

ANALISIS PERLINDUNGAN TATA RUANG TOKO SEBAGAI SUBJEK MEREK TIGA DIMENSI DI INDONESIA

Aicha Grade Rebecca*

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

aicha.grade@gmail.com

Henny Marlyna

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

hennymarlyna@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan dan tren aktivitas ekonomi kreatif di Indonesia, pembuatan usaha yang bersifat *design centric* atau mengedepankan desain aestetik turut bertumbuhan, khususnya usaha gaya hidup yang menginventasikan waktu dan uang untuk membangun tata ruang toko atau *store layout* yang dapat menjadi pengenyal khalayak ramai akan usaha yang dimilikinya. Namun, hingga saat ini, masih terdapat polemik hukum terkait subjek Hak Kekayaan Intelektual (“KI”) yang cocok untuk melindungi tata ruang toko antara Merek Tiga Dimensi, Desain Industri dan Hak Cipta. Jurnal ini akan menganalisa konsep dari Tata Ruang Toko beserta perkembangan perlindungan hukum yang telah ada di luar negeri, khususnya merek tiga dimensi. Selanjutnya, Jurnal ini akan menganalisa terkait tumpang tindih hukum antar merek tiga dimensi, desain industri dan hak cipta dalam melindungi tata ruang toko. Penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih agar penulis dapat mendapatkan gambaran terkait fenomena ini dari pihak regulator terpilih. Dalam akhir Jurnal ini, diharapkan akan terbangun pengertian permasalahan yang memicu pada perlindungan tata ruang toko dari sistem yang terbangun berdasarkan sistem KI di Indonesia. Selain itu, diharapkan juga akan terbangun pengertian terkait solusi hukum yang terbaik untuk memperbaiki efektivitas perlindungan hukum tata ruang toko sebagai merek tiga dimensi.

Kata kunci: Tata Ruang Toko, *Store Layout*, Merek Tiga Dimensi.

Abstract

In line with the development and the trend of Creative Economy business in Indonesia, the creation of business that are “Design Centric” by nature or having an orientation towards aesthetic design are flourishing, specifically lifestyle business who invested their time and money to build store layout that could be a brand signifier on the business that they have. Although, until now there are still a legal polemic in relations of which Intellectual Property (“IP”) Object that are suitable to protect store layout that include Three Dimensional Marks, Industrial Design and Copyright in protecting store layout. This Journal would analyze the concept of store layout, and the existing legal framework that have been enacted to protect store layout overseas, especially those relating to three dimensional marks. After that, this Journal would analyze the legal inconsistencies between the law of Trademarks, Industrial Design and Copyright in protecting store layout. The usage of qualitative descriptive analysis will be used to have perspective in relations about this phenomena, especially those from chosen regulators. At the end of the Journal, the writer’s hope that there will be an understanding of the problem of store layout protection based on the existing system in Indonesia. Furthermore, the writers also hope that it will lead to the best available solution to fix the effectiveness of legal protection of store layout as three dimensional marks subject.

Keywords : *Tata Ruang Toko, Store Layout, Merek Tiga Dimensi.*

A. Pendahuluan

Revolusi Industri 5.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perkembangan ekonomi global yang kini mengalami diversifikasi signifikan. Salah satu dampak nyata dari revolusi ini adalah pertumbuhan ekonomi kreatif, yang menjadi salah satu sektor paling dinamis di era digital. Dengan mengintegrasikan teknologi cerdas seperti Internet of Things (IoT), big data, augmented reality, dan Artificial Intelligence, Revolusi Industri 5.0 memungkinkan manusia dan mesin bekerja secara harmonis untuk menghasilkan barang dan jasa dengan cara yang lebih efisien dan inovatif. Perkembangan ini tidak hanya mempercepat proses produksi tetapi juga mengubah pola pikir dan perilaku manusia dalam memilih pekerjaan, di mana fokus kini beralih dari sektor industri berat menuju sektor kreatif seperti pariwisata, hiburan, dan media sosial.¹ Transformasi ini menciptakan peluang baru yang lebih beragam dan memberikan ruang yang luas bagi kreativitas manusia untuk berkembang.

Harmonisasi antara manusia dan mesin menjadi elemen kunci dalam Revolusi Industri 5.0, dengan tujuan membebaskan manusia dari pekerjaan berulang yang membutuhkan biaya besar, sehingga manusia dapat lebih fokus pada aktivitas yang membutuhkan kreativitas dan pemecahan masalah kompleks. Teknologi seperti mesin tiga dimensi yang mampu menciptakan desain tata ruang hingga perabotan pendukung merupakan salah satu contoh nyata bagaimana kreativitas manusia digabungkan dengan kecanggihan teknologi.² Dampak dari harmonisasi ini juga terlihat dalam perubahan struktur ekonomi global, di mana sektor kreatif seperti seni, budaya, dan pariwisata menjadi andalan baru dalam meningkatkan pendapatan negara. Hal ini diperkuat oleh Resolusi PBB Nomor A/RES/74/198, yang menegaskan pentingnya mendorong inovasi, diversifikasi ekonomi, dan peningkatan kualitas pekerjaan melalui pengembangan sektor ekonomi kreatif. Resolusi ini menjadi tonggak penting dalam mendorong negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, untuk tidak lagi bergantung

¹ Tangkas Ageng Nugroho, dkk, "Perkembangan Industri 5.0 Terhadap Perekonomian Indonesia", *Manajemen Kreatif Jurnal*, Vol.1 No.3 (2023), hlm.95-106.

² Hari Sutra Disemadi & Cindy Kang, "Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Komunikasi Hukum*, Vol.7 No.1 (2021), hlm.55-71.

sepenuhnya pada sumber daya alam yang terbatas dan beralih ke sumber pendapatan yang lebih berkelanjutan.³

Di Indonesia, ekonomi kreatif telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2020, sektor ekonomi kreatif menyumbangkan 1,153 triliun rupiah ke PDB nasional, dengan angka ekspor mencapai 19,6 juta dolar. Sub-bidang seperti fesyen, kriya, dan kuliner menjadi penggerak utama dalam sektor ini, di mana fesyen menyumbang 62,04% dari total ekspor, diikuti oleh kriya sebesar 30,95% dan kuliner sebesar 6,76%. Selain itu, sub-bidang seperti arsitektur, desain interior, dan desain komunikasi visual memberikan kontribusi besar dari segi tenaga kerja dengan tingkat upah yang cukup tinggi. Statistik ini menunjukkan bahwa Indonesia telah mengambil langkah konkret untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, sejalan dengan tren global yang mendukung diversifikasi dan inovasi ekonomi.⁴

Branding pada merek merupakan elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif karena berkaitan erat dengan tren *design-led business* yang mengedepankan desain dalam pemasaran. Teknik ini mengutamakan kreativitas untuk menciptakan produk atau jasa yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bermakna bagi konsumen, menciptakan *brand image* dan *brand awareness* yang mampu meraih kepercayaan konsumen (*brand trust*). Dalam ekonomi kreatif, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (KI) menjadi esensial untuk menjaga inovasi dari pelanggaran, termasuk pada *trade dress* seperti desain tata letak toko yang mendukung identitas merek. Contoh signifikan adalah desain tata letak Apple yang didaftarkan sebagai merek tiga dimensi setelah menghadapi peniruan di Tiongkok, menunjukkan pentingnya tata letak toko sebagai elemen holistik yang mencakup estetika ruang, pencahayaan, hingga pengaturan barang untuk menarik pelanggan. Beberapa negara, seperti di Eropa dan Amerika Serikat, mengatur tata letak toko sebagai *trade dress* dengan syarat keunikan, non-fungsionalitas, dan kesadaran konsumen, guna memberikan perlindungan hukum terhadap daya saing bisnis.

Di Indonesia, regulasi mengenai perlindungan tata letak toko sebagai merek tiga dimensi telah diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tetapi masih menghadapi banyak kendala. Terdapat tumpang tindih dengan regulasi lain,

³ United Nations, “Resolution Adopted by the General Assembly on 19 December 2019”, tersedia pada https://digitallibrary.un.org/record/3847697/files/A_RES_74_198-EN.pdf diakses pada 1 Agustus 2024.

⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Data Statistik Ekraf 2020” tersedia pada https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf diakses pada 1 Agustus 2024

seperti UU Desain Industri yang lebih berfokus pada komoditas, serta UU Hak Cipta yang hanya mengakui elemen-elemen tertentu dari tata ruang. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 sebagaimana diubah oleh Nomor 12 Tahun 2021, juga belum memberikan kejelasan terkait bentuk dan kriteria merek tiga dimensi, termasuk mekanisme pendaftarannya. Ketidakpastian hukum ini menghambat pelaku usaha untuk mendaftarkan tata letak tokonya secara efektif, mengingat sistem pencarian merek yang ada belum mampu mengakomodasi kompleksitas merek tiga dimensi.⁵ Dengan meningkatnya kebutuhan akan desain sebagai bagian integral dari branding, diperlukan perbaikan regulasi dan infrastruktur hukum untuk memberikan perlindungan yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif.

Permasalahan terkait perlindungan tata letak toko di Indonesia menimbulkan ketidakpastian hukum, terlihat dari beberapa kasus penjiplakan yang terjadi. Salah satu contohnya adalah peniruan tata letak toko merek *Seporsi Mie Kari* yang telah terdaftar dalam sistem PDKI dengan nomor aplikasi JID2023035008 di kelas 43. Restoran ini dikenal sebagai pionir penyaji mie kari dengan ciri khas tata letak tokonya, namun terjadi peniruan oleh restoran dengan merek *GoKari* yang terdaftar dengan nomor registrasi IDM001175263 di kelas yang sama di Yogyakarta. Kasus serupa juga terjadi pada *Publique Bakery*, merek toko roti asal Australia yang memiliki tata letak khas dan sudah dikenal konsumen. Peniruan dilakukan oleh merek *Circles Bakery* asal Yogyakarta, yang aplikasinya telah masuk dalam sistem PDKI dengan nomor aplikasi JID2023035008 di kelas 43. Peniruan tata letak ini menunjukkan pentingnya perlindungan tata ruang toko sebagai bagian dari merek tiga dimensi di Indonesia.

Tata letak toko memiliki potensi untuk didaftarkan sebagai merek tiga dimensi berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG). Dalam ekonomi kreatif dan usaha berbasis desain, tata ruang toko menjadi bagian penting dari visual merchandising yang merupakan elemen integral dalam identitas merek. Namun, sistem perlindungan merek di Indonesia masih memiliki kekurangan dalam melindungi aspek ini.⁶ Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai perlindungan merek tiga dimensi, termasuk peran keputusan hakim sebagai alat komparasi dengan sistem perlindungan merek di negara lain. Solusi terhadap permasalahan ini penting untuk diidentifikasi demi meningkatkan perlindungan hukum secara substansial dan administratif bagi tata ruang toko di Indonesia.

⁵ Angel Malia & Margo Hadi Putra, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan", *Widya Yuridika: Jurnal Hukum* Vol 4 No 2, (2021), hlm.503-513

⁶ *Undang-Undang Merek tentang Indikasi dan Geografis*, UU Nomor 20 Tahun 2016 LN Tahun 2016 No.252 TLN No.593, selanjutnya disebut UU MIG, Pasal 1 angka 1.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk menyelidiki permasalahan perlindungan merek tiga dimensi, khususnya tata ruang toko di Indonesia, serta hubungannya dengan UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Pendekatan ini berfokus pada penyajian fenomena secara menyeluruh untuk memahami arti peristiwa serta hubungan dengan subjek terkait. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan, yaitu perwakilan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, khususnya Direktorat Merek dan Indikasi Geografis serta Direktorat Desain Industri dan Hak Cipta, yang memiliki informasi valid dan relevan. Data sekunder diperoleh melalui *library research* yang mencakup bahan hukum primer (UU Nomor 20 Tahun 2016 dan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 21 Tahun 2021), bahan hukum sekunder (buku, jurnal, artikel, dan tugas akhir tentang merek tiga dimensi), serta bahan hukum tersier (kamus dan *Black's Law Dictionary*).⁷ Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan dokumentasi, observasi langsung terhadap implementasi UU MIG di kalangan regulator dan pelaku usaha, serta wawancara mendalam dengan informan untuk menggali informasi valid, terperinci, dan kontekstual terkait objek penelitian.

C. Pembahasan

1. Konsep Perlindungan Tata Ruang Toko Dalam Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Indonesia Dan Asing Khususnya Dalam Konteks Merek Tiga Dimensi

Pendaftaran merek tiga dimensi (3D) di Indonesia mengikuti asas "first to file," sebagaimana diatur dalam Pasal 3 UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Permohonan pendaftaran dapat diajukan ke DJKI secara elektronik atau manual oleh pemohon langsung atau melalui kuasanya, dengan melampirkan karakteristik bentuk dari semua sisi merek 3D yang diajukan. Dalam pendaftaran ini, prinsip itikad baik menjadi penting, terutama jika merek dimiliki bersama, di mana hak yang sama berlaku untuk semua pemilik. Terdapat dua metode pendaftaran, yaitu melalui cara biasa dan hak prioritas. Pendaftaran biasa diperuntukkan bagi merek yang belum pernah terdaftar, sementara pendaftaran dengan hak prioritas berlaku untuk merek yang sebelumnya telah didaftarkan di negara lain anggota Paris Convention atau WTO. Pendaftaran hak

⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, Desember 2021), hlm. 35.

prioritas harus dilakukan dalam waktu enam bulan setelah pengajuan pertama di negara asal.⁸

Merek 3D sebagai kategori merek non-tradisional memiliki daya pembeda yang esensial untuk memberikan keunikan dan mencegah kebingungan di pasar. Namun, di Indonesia, definisi daya pembeda pada merek 3D masih kurang jelas, berbeda dengan negara seperti Amerika Serikat yang menggunakan pendekatan "Spectrum of Distinctiveness" atau "Abercrombie Test" untuk menilai keunikan suatu merek. Metode ini mengevaluasi apakah suatu bentuk memiliki asosiasi langsung dengan produk yang diperdagangkan. Selain itu, pendekatan "Seabrook Test," yang mempertimbangkan keunikan desain, apakah desain tersebut umum, unik, atau sekadar penyempurnaan dari desain yang sudah ada, juga digunakan untuk merek 3D di AS. Misalnya, dalam kasus *Ashley Furniture Industries v. SanGiacomo*, desain tempat tidur bergaya neoklasik dianggap memiliki daya pembeda karena keunikannya, yang bukan sekadar penyempurnaan dari desain umum. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya keunikan bentuk untuk menciptakan asosiasi kuat antara merek dan asal usulnya.⁹

Pendaftaran merek tiga dimensi (3D) di beberapa negara, seperti Amerika Serikat, selain menilai aspek daya pembeda juga mengharuskan pemenuhan syarat non-fungsionalitas yang diatur dalam *Lanham Act Section 1052 (e) (5)*. Ketentuan ini melarang pendaftaran merek yang bersifat fungsional karena dapat menghambat persaingan usaha dengan memungkinkan monopoli pada fitur produk yang bermanfaat. Mahkamah Agung AS dalam kasus *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co. Inc* menjelaskan bahwa fitur produk dianggap fungsional jika esensial bagi penggunaan atau tujuan produk, memengaruhi biaya atau kualitas, atau memberikan kerugian signifikan bagi kompetitor yang tidak terkait reputasi.¹⁰ Untuk menilai fungsionalitas, digunakan pendekatan *Morton-Norwich Factors* yang mencakup analisis paten utilitas, promosi keuntungan teknis, alternatif bentuk fungsional lain, dan metode produksi. Selain itu, doktrin *Secondary Meaning* muncul untuk memberikan perlindungan pada merek yang awalnya deskriptif atau non-distinctive namun menjadi identik dengan produk tertentu melalui penggunaan panjang dan masif, sebagaimana ditegaskan dalam

⁸ Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), hlm. 19.

⁹ Kixin Li, "Where Is The Right Balance?-Exploring The Current Regulations On Nontraditional Three-Dimensional Trademark Registration In The United States, The European Union, Japan And China", *Wisconsin International Law Journal*, No. 2, Vol. 30, 2012, hlm. 436-437.

¹⁰ Minnesota District Courts, "Time, Inc. v. Life Television Corp., 123 F. Supp. 470 (D. Minn. 1954)" tersedia pada <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/123/470/1509499/> diakses pada 20 Oktober 2024

berbagai yurisprudensi seperti *Merriam v. Saalfield* dan *Time, Inc. v. Life Television Corp.*¹¹ Di luar AS, negara seperti Peru, Brasil, Argentina, dan Uruguay juga mengakui doktrin ini dengan berbagai batasan. Misalnya, kasus di Brasil (American Airlines) dan Argentina (penggunaan kata “Suave”) menunjukkan bahwa merek deskriptif dengan *secondary meaning* tetap memiliki kelemahan dan hanya diakui dengan batas tertentu, sementara di Uruguay (Amazon Prime), pendaftaran merek berbasis kata deskriptif seperti “Prime” ditolak karena kurangnya bukti hubungan eksklusif dengan bisnis.¹²

Perkembangan tata ruang toko sebagai subjek hak kekayaan intelektual (KI) di Asia, khususnya di India dan Indonesia, menunjukkan adanya kemajuan dalam melindungi desain ruang usaha sebagai merek non-konvensional. Di India, perlindungan merek non-konvensional, termasuk tata ruang toko, diakui melalui Hukum Merek India 1999, yang memberikan dasar hukum untuk mendaftarkan desain arsitektur, seperti yang dilakukan oleh The Indian Hotel Company's Limited dengan mendaftarkan kubah hotel Taj di Mumbai pada tahun 2016.¹³ Selain itu, Bombay Stock Exchange juga mengajukan pendaftaran yang serupa. Namun, terdapat tantangan terkait desain yang tidak dapat dilindungi secara keseluruhan, terutama pada elemen dalam ruangan. Di Indonesia, tata ruang toko mulai diakui sebagai subjek yang bisa didaftarkan dalam sistem merek, seiring dengan perubahan definisi merek dalam UU Merek No. 20 Tahun 2016. Hal ini membuka kemungkinan untuk mendaftarkan tata ruang toko sebagai bagian dari merek non-konvensional, dengan tata ruang yang mencakup elemen grafis yang membedakan produk atau jasa. Meskipun demikian, sistem pendaftaran di Indonesia masih terbatas, dan tata ruang toko sering kali tidak dilengkapi dengan desain grafis yang menggambarkan secara detail tata ruang tersebut.

Untuk mengatasi kekurangan tersebut, manajemen hak kekayaan intelektual di Indonesia dapat dilakukan dengan mendaftarkan tata ruang toko di berbagai cabang KI yang tersedia, seperti merek, desain industri, dan hak cipta. Hal ini bertujuan untuk melindungi tata ruang toko secara komprehensif dan mengantisipasi potensi pelanggaran KI. Di Indonesia, pemilik tata ruang toko dapat mendaftarkan desain industri dengan mempertimbangkan aspek kebaruan dan mengajukan hak cipta

¹¹ Rohit A. Sabnis, “Product Configuration Trade Dress and Abercrombie: Analysis of Ashley Furniture Industries, Inc. v. SanGiacomo N.A. Ltd.,” *The Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, Vol. 1 issue 1, 2002, hlm. 202.

¹² Ibid

¹³ Kristen E. Knauf, “Shades of Gray: The Functionality Doctrine and Why Trademark Protection Should Not Be Extended To University Color Schemes”, *Marquette Sports Law Review*, Vol. 21, 2010, hlm. 364

arsitektur atau desain interior sebelum membuka usaha secara resmi.¹⁴ Setelah itu, mereka dapat mendaftarkan tata ruang toko sebagai merek jasa sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, seperti jasa ritel untuk toko atau jasa restoran untuk usaha makanan. Beberapa contoh perlindungan KI atas tata ruang toko yang telah diterapkan di Indonesia termasuk usaha D'Crepes dan restoran Perancis "Paul", yang mendaftarkan desain tata ruang toko mereka melalui aplikasi desain industri dan merek jasa untuk melindungi ruang usaha mereka.¹⁵

Tata letak toko merupakan prosedur atau mekanisme yang menentukan posisi peralatan, tempat kerja, tempat penyimpanan, dan fasilitas lain yang terintegrasi dalam satu tempat atau lebih. Perancangan tata letak toko bertujuan untuk mendukung proses produksi dan penjualan barang atau jasa, serta menciptakan citra dan strategi yang sesuai dengan target pasar dan produk yang ditawarkan. Tata letak yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, mempertimbangkan biaya dan nilai, serta memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan perkembangan bisnis. Jenis tata letak toko meliputi kisi-kisi, arena lomba, dan bentuk bebas, yang masing-masing memiliki kelebihan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.¹⁶ Perancangan tata letak harus mempertimbangkan alokasi ruang lantai, klasifikasi barang, pola berjalan, kebutuhan ruang, dan pemetaan produk secara individu. Alokasi ruang terbagi menjadi area penjualan, penyimpanan barang, ruang pelanggan, dan ruang karyawan, sementara klasifikasi barang dapat berdasarkan fungsi, motivasi pembelian, segmen pasar, atau tempat penyimpanan. Pola berjalan juga dipilih berdasarkan kebutuhan ruang dan pengalaman berbelanja yang diinginkan, dengan pola curving yang memberikan fleksibilitas waktu bagi pelanggan dan pola straight yang memberikan kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, metode penentuan ruang seperti model stock and space productivity digunakan untuk menentukan penggunaan ruang yang efisien berdasarkan kategori dan keuntungan produk. Semua elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, menarik, dan efisien bagi pelanggan.¹⁷

¹⁴ Ana Wahyu Wijayanti dan Indirani Wauran, "Merek Tiga Dimensi dalam Hukum Merek di Indonesia", *Jurnal Bina Mulia Hukum* Vol 6 No 1, 2021, hlm.19-33

¹⁵ Pangkalan Data Kekayaan Intelektual "Tata Letak Pengaturan Ruangan Toko (Store Layout) Nomor Sertifikat IDD000068923" tersedia pada <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/c5352b8373c2a0dc43fb33018fe2f7eb34dcb86e6b6a01db89c2f12e8c5974e?nomor=A00202200846&type=di&keyword=IDD000068923> diakses pada 27 Oktober 2024

¹⁶ Utami CW, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Bisnis Modern di Indonesia*, (Salemba Empat: Jakarta, 2017), hlm.106.

¹⁷ Darlene Hayes, "The Top Six Retail Design" tersedia pada <https://omnipay.com/reads/retail/top-retail-store-design-layouts/> diakses pada 1 September 2024

Dalam memahami konsep tata ruang toko, desain interior, dan karya arsitektur, ketiga disiplin ilmu ini saling terkait untuk menciptakan ruang yang nyaman, estetis, dan fungsional. Tata ruang toko berfokus pada pengalaman pengguna dengan mengatur pola belanja konsumen melalui layout dan visual merchandising, yang berbeda dengan arsitektur dan desain interior yang lebih mengutamakan struktur fisik dan kenyamanan ruang.¹⁸ Sebagai contoh, pada toko IKEA, arsitektur bertanggung jawab atas perencanaan struktur fisik seperti lantai dan warehouse, sementara desain interior mengatur elemen-elemen ruang seperti furnitur, pencahayaan, dan warna sesuai dengan prinsip desain Scandinavia.¹⁹ Namun, tata ruang toko IKEA menggunakan metode labirin dan kronologis untuk menciptakan alur kehidupan yang mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong pembelian impulsif dan memungkinkan konsumen membayangkan produk dalam kehidupan mereka.²⁰ Desain tata ruang toko ini, yang merupakan bagian dari strategi branding, memerlukan perlindungan merek tiga dimensi, karena fungsinya yang berbeda dan khas, yang tidak tercakup dalam lingkup arsitektur atau desain interior.²¹

2. Permasalahan Dalam Pengaturan Tata Ruang Toko Sebagai Subjek Hukum Merek Tiga Dimensi Dalam Sistem Perlindungan Kekayaan Intelektual Di Indonesia

Tata ruang toko, yang memiliki standar umum dan ciri khas yang membedakannya dari merek lain, dapat dilindungi melalui desain industri, khususnya terkait dengan aspek non-fungsionalitasnya. Menurut UU No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, desain yang melibatkan elemen bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna dalam bentuk dua atau tiga dimensi yang memberikan kesan estetis dapat diproteksi. Dalam hal ini, tata ruang toko dapat dikategorikan sebagai desain industri, mengingat komponen estetika dan pola desain yang digunakan. Namun, meskipun tata ruang toko sering dipandang sebagai elemen yang dapat didaftarkan sebagai desain industri, tantangan muncul karena tata ruang toko sering kali melibatkan

¹⁸ Insight Impact, “8 Jenis Layout Toko Retail beserta Contoh & Cara Membuatnya” tersedia pada <https://www.impactfirst.co.id/c/jenis-layout-toko-retail> diakses pada 1 September 2024

¹⁹ Interbox, “Ternyata Begini Bedanya Desain Interior vs. Arsitektur!” tersedia pada <https://www.interbox.id/article/desain-interior-dan-arsitektur> diakses pada 26 Oktober 2024

²⁰ Jennifer Gracelia, “Bagaimana IKEA mempengaruhi Pikiran Bawah Sadar Anda?” tersedia pada https://www.kompasiana.com/jeniffer68599/5fd32b258ede485aa01a4bd3/bagaimana-ikea-mempengaruhi-pikiran-bawah-sadar-anda?page=3&page_images=1 diakses pada 26 Oktober 2024

²¹ Rockwool International, “Ikea: Building a unique Identity” tersedia pada <https://archello.com/project/ikea-building-a-unique-identity> diakses pada 26 Oktober 2024

elemen-elemen lain yang lebih sulit untuk direplikasi, seperti desain lantai dan pencahayaan, yang tidak selalu dianggap bagian dari kios atau konter yang mudah diubah.²² Hal ini menimbulkan kebingungan dalam pengaturan dan pendaftaran tata ruang toko, yang seharusnya lebih tepat dilindungi sebagai merek tiga dimensi, mengingat jangka waktu perlindungannya yang lebih panjang (sepuluh tahun dan dapat diperpanjang) dibandingkan dengan desain industri yang hanya melindungi selama sepuluh tahun tanpa perpanjangan.²³

Selain tumpang tindih dengan desain industri, perlindungan tata ruang toko juga menghadapi isu serupa dengan hak cipta, terutama dalam kaitannya dengan karya seni terapan seperti desain interior dan arsitektur. Tata ruang toko sering dianggap sebagai elemen fisik atau struktural, bukan sebagai bagian dari branding yang berfungsi untuk menciptakan atmosfer dan pengalaman bagi konsumen. Perlindungan hak cipta pada karya seni terapan, seperti desain interior atau arsitektur, memang dapat melindungi elemen estetika, namun, perlindungan ini tidak efektif dalam konteks komersial karena kurangnya fokus pada aspek brand dan identitas toko. Selain itu, hak cipta memiliki durasi perlindungan yang lebih lama (50 tahun untuk arsitektur), namun tidak dapat diperpanjang, yang berpotensi merugikan pemilik tata ruang toko jika perancangannya harus diperbarui setelah jangka waktu tersebut. Dalam hal ini, merek tiga dimensi lebih sesuai untuk melindungi tata ruang toko, karena dapat menangani aspek komersial, durasi perlindungan yang lebih fleksibel, dan kemudahan dalam membuktikan pelanggaran merek jika terjadi peniruan. Namun, pengaturan hukum yang belum memadai untuk merek tiga dimensi di Indonesia masih menjadi hambatan untuk mengoptimalkan perlindungan tata ruang toko.

Tidak adanya standar yang jelas mengenai *Acquired Distinctiveness* dalam sistem hukum merek Indonesia, khususnya pada fase pemeriksaan merek, menjadi salah satu tantangan utama bagi pendaftaran merek tiga dimensi, termasuk tata ruang toko. Di negara-negara seperti Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Korea, dan China, telah diterapkan standar yang memastikan sebuah merek dapat memperoleh status *secondary meaning* atau *acquired distinctiveness* melalui bukti penggunaan yang konsisten,

²² Simon Tracey and Teresa Lee, “Can retail store designs be protected as trade dress or 3D marks? “ tersedia pada <https://pryorcashman.gjassets.com/content/uploads/2020/03/973.pdf> diakses pada 26 Oktober 2024

²³ Hasil Wawancara Bapak Hardi Nur Cahyo, Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2024 melalui Zoom

promosi, dan pengenalan konsumen.²⁴ Di Jepang, misalnya, merek dianggap memenuhi standar ini jika telah digunakan secara nasional dan didukung oleh upaya periklanan, sementara di Amerika Serikat, konsumen harus secara otomatis mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Di Eropa, faktor seperti penyebaran geografis merek turut dipertimbangkan. Di Indonesia, kurangnya standar yang jelas terkait pembuktian *secondary meaning* menyebabkan kebingungan bagi pemilik merek dan pemeriksa, yang pada akhirnya dapat berisiko pada penolakan pendaftaran merek tiga dimensi, terutama karena sulitnya membuktikan bahwa tata ruang toko telah memiliki kesan yang khas di benak konsumen.²⁵

Sistem merek Indonesia saat ini lebih mengandalkan sistem *first to file* daripada *first to use*, yang berarti bahwa sebuah merek tiga dimensi harus melewati jangka waktu tertentu untuk dapat mencapai *acquired distinctiveness*. Tanpa adanya mekanisme yang jelas atau durasi waktu tertentu untuk memungkinkan pemilik merek memfamiliarikan desain tata ruang toko mereka di benak konsumen, pendaftaran merek tersebut menjadi sulit.²⁶ Selain itu, tanpa perlindungan hukum yang memadai, tata ruang toko yang telah dipasarkan akan rentan terhadap penjiplakan dan saturasi desain. Oleh karena itu, diperlukan adanya perubahan dan penetapan standar yang jelas mengenai bagaimana pembuktian *secondary meaning* dapat dilakukan agar merek tiga dimensi, khususnya tata ruang toko, mendapatkan perlindungan hukum yang lebih efektif dan adil di Indonesia.²⁷

3. Solusi Hukum Yang Ideal Dalam Mengatur Pendaftaran Tata Ruang Toko Sebagai Pendaftaran Merek Tiga Dimensi Dalam Konteks Tata Ruang Toko Di Indonesia

Berdasarkan wawancara dengan pihak Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), terdapat dua solusi utama untuk pengaturan perlindungan tata ruang toko sebagai merek tiga dimensi. Solusi pertama bersifat substantif, yaitu revisi terhadap Undang-Undang No. 22 Tahun 2016 tentang Merek dan Permenkumham No.

²⁴ Elkana Timotius dan R Dimas Widya Putra, “Store Layout and Purchase Intention: Unraveling a Complex Nexus on Indonesian Minimarket”, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 13 No 1, 2023, hlm.190-207

²⁵ Riswan Hanafiyah Harahap, dkk, “Pembuktian Pembajakan Hak Cipta atas Karya Digital Melalui File Sharing di Indonesia”, *Halu Oleo Legal Research* Vol 3 No 3, 2021, hlm.294-313

²⁶ TM5, “Guidelines for Application Requirements for Three-Dimensional Marks” tersedia pada <https://www.tmfive.org/wp-content/uploads/2020/10/TM5-3D-Marks-Application-Guidelines-FINAL-v2.pdf> diakses pada 26 Oktober 2024

²⁷ USPTO, “Trademark Manual of Examining Procedure” tersedia pada <https://tmept.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP-1200d1e10316.html> diakses pada 26 Oktober 2024

16 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek, khususnya dalam mendefinisikan merek dan prosedur pendaftaran serta standar acquired distinctiveness. Hal ini bertujuan untuk mengakomodasi pengaturan merek tiga dimensi dengan fokus pada tata ruang toko, memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek dan pemeriksa merek. Selain itu, diperlukan penerapan praktek pemeriksaan lapangan dan survei pasar untuk memastikan kredibilitas dan keaslian desain tata ruang toko yang didaftarkan. Solusi kedua adalah revitalisasi sistem merek di Indonesia dengan mengadopsi konsep merek tiga dimensi secara menyeluruh dalam sistem pendaftaran merek, mulai dari tahap awal hingga pasca permohonan. Digitalisasi sistem pendaftaran juga sangat diperlukan untuk mempermudah proses pendaftaran dan implementasi perlindungan KI merek.²⁸

Dalam hal pembuktian secondary meaning untuk tata ruang toko sebagai subjek merek tiga dimensi, disarankan untuk melakukan survei asosiasi merek dan survei brand recall untuk mengukur kesadaran konsumen terhadap desain tata ruang toko yang terafiliasi dengan usaha tertentu. Contohnya, Apple melakukan survei untuk memperoleh hak merek atas tata ruang toko gerai ritel di Amerika Serikat, yang menunjukkan bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi elemen desain tertentu dari toko tersebut. Survei ini dapat diadaptasi untuk membuktikan secondary meaning melalui pengujian elemen desain acak kepada konsumen. Selain itu, jika usaha yang didaftarkan memiliki banyak gerai, analisis mengenai uniformitas desain tata ruang antar gerai perlu dilakukan, sebagaimana yang dilakukan oleh Apple untuk memastikan konsistensi desain di 132 gerai mereka. Untuk usaha makro, seperti waralaba, penggunaan tata ruang toko yang konsisten dapat disokong melalui peraturan waralaba, yang mengharuskan adanya desain tempat usaha yang serupa di semua cabang. Hal ini dapat memperkuat pembuktian secondary meaning dalam proses pendaftaran merek tata ruang took.²⁹

Meskipun pembuktian distinctiveness dalam konteks secondary meaning merek tidak selalu memerlukan jangkauan pasar yang luas, metode seperti periklanan dan publisitas dapat digunakan untuk memperkuat citra merek tersebut.³⁰ Salah satu cara yang diterapkan adalah melalui distribusi produk merchandise yang mencakup elemen

²⁸ Wawancara Bapak Hardi Nur Cahyo, Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2024 melalui Zoom.

²⁹ Bunga Resgia AS, dkk, "Dinamika Perlindungan Merek Dalam Era Digital" *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* Vol 3 No 1, 2024, hlm.70-76

³⁰ Affa Intellectual Property Rights, "Tips for Registering 3D Objects as Trademarks in Indonesia" tersedia pada <https://affa.co.id/global/2023/12/08/tips-for-registering-3d-objects-as-trademarks-in-indonesia/> diakses pada 28 Oktober 2024

desain tata ruang toko, seperti yang dilakukan oleh Starbucks Reserve dan Bar Zodiac. Starbucks Reserve, yang terdaftar dengan nomor registrasi IDM000430053 di PDKI, membangun secondary meaning melalui merchandise berwarna hitam legam dengan logo Starbucks Reserve yang sesuai dengan desain interior gerainya. Meskipun jumlah gerainya terbatas, produk seperti botol minum membantu memperkuat afiliasi desain tata ruang toko dalam benak konsumen.³¹ Demikian juga, Bar Zodiac, yang terdaftar dengan nomor registrasi IDM000917880, membangun secondary meaning melalui merchandise bermotif macan tutul yang sesuai dengan desain sofa di dalam toko.³² Dengan demikian, meskipun usaha tersebut belum memiliki jangkauan luas atau sifat waralaba, upaya untuk mengkomersialkan dan menjadikan elemen desain tata ruang toko sebagai ikon perusahaan dapat memperbesar peluang agar tata ruang toko mendapatkan secondary meaning dalam benak konsumen. Pemilik merek juga dapat mencantumkan dalam deskripsi merek mengenai detail desain dan elemen historis yang konsisten digunakan, baik di gerai maupun dalam produk komplementer, untuk memperkuat upaya ini.³³

Proses pemeriksaan substantif merek tiga dimensi, khususnya tata ruang toko, dapat didukung dengan pemeriksaan lapangan oleh tenaga ahli pemeriksa merek di luar pemeriksa internal DJKI, selain pembuktian secondary meaning yang dilakukan oleh lembaga survei. Pemeriksaan lapangan ini penting untuk memastikan bahwa dokumen grafis tata ruang toko dan deskripsi yang disertakan mencerminkan realitas di lapangan. Meskipun pemeriksaan merek tiga dimensi secara umum dilakukan berdasarkan berkas aplikasi yang dikirimkan oleh pemilik merek, merek non konvensional seperti tata ruang toko memerlukan pemeriksaan sensorik dan fisik yang tidak dapat sepenuhnya dinilai hanya melalui dokumen grafis. Oleh karena itu, di bawah UU MIG, pemeriksa merek dapat melibatkan tenaga ahli eksternal yang hasilnya setara dengan pemeriksaan substantif internal. Untuk mendukung verifikasi merek tiga dimensi, model serupa Tim Ahli Indikasi Geografis dapat diterapkan, yang melibatkan ahli desain komunikasi

³¹ Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, “Merek Starbucks Reserve Nomor Sertifikat IDM000430053” tersedia pada <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/9a1d4dafbdda70cdc6ec5398e44662add886bea6b80b989054f93c4bfec68331?nomor=J002012015435&type=trademark&keyword=IDM000430053> diakses pada 27 Oktober 2024

³² Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, “Merek ZODIAC Nomor Sertifikat IDM000917880” tersedia pada <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/6b3b69b3bded30006b1f2e07709ae937f5b4c9c8d30a26bc1268f3321f2e247a?nomor=IPT2020111412&type=trademark&keyword=IDM000917880> diakses pada 27 Oktober 2024

³³ Wawancara Bapak Hardi Nur Cahyo, Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2024 melalui Zoom

visual, desain interior, pengamat pasar, usaha waralaba, serta pihak terkait lainnya. Tim ini akan mengevaluasi deskripsi merek beserta grafisnya, terutama karena merek tiga dimensi sering kali menghasilkan pengalaman sensorik dan holistik yang memerlukan pengamatan langsung. Meskipun beberapa solusi teknis sudah ada, masih terdapat kesulitan administratif dalam mengakomodasi pendaftaran merek tiga dimensi, khususnya terkait dengan tata ruang toko dalam sistem merek Indonesia.

Revitalisasi sistem merek Indonesia diperlukan untuk mengakomodasi merek tiga dimensi, terutama dalam konteks tata ruang toko, yang semakin berkembang dengan adanya digitalisasi dan branding modern. Sebagai langkah awal, amandemen terhadap Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri dan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek diperlukan untuk memberikan ruang bagi pendaftaran merek yang lebih relevan dengan kebutuhan saat ini. Amandemen ini termasuk pengaturan syarat *acquired distinctiveness* dalam pendaftaran merek, di mana pemilik merek harus membuktikan keunikan merek mereka di mata konsumen dalam jangka waktu yang ditentukan. Proses ini harus dilengkapi dengan survei pasar untuk memastikan bahwa merek tersebut memiliki daya tarik dan pengenalan yang cukup, yang dapat menentukan apakah merek tersebut layak untuk didaftarkan sebagai merek tiga dimensi.³⁴

Selanjutnya, perubahan perlu dilakukan dalam Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 67 Tahun 2016 terkait dengan pendaftaran merek, khususnya terkait pengaturan elemen digitalisasi dalam proses pendaftaran merek tiga dimensi.³⁵ Dalam hal ini, dokumen pendaftaran yang sebelumnya hanya mencakup label merek perlu diperluas untuk menyertakan visualisasi tiga dimensi, yang dapat dibuat dengan menggunakan perangkat lunak seperti SketchUp atau alat visualisasi lainnya. Selain itu, proses publikasi merek juga harus diadaptasi dengan metode digital, seperti menggunakan tautan yang dapat mengarahkan pihak yang berkepentingan ke slide presentasi atau perangkat lunak visualisasi, sehingga informasi mengenai merek dapat diakses dengan lebih mudah dan akurat.

Penting juga untuk melakukan perubahan dalam fase pemeriksaan substantif dan pengumuman merek, dengan mengintegrasikan teknologi canggih seperti *reverse*

³⁴ Wawancara Bapak Hardi Nur Cahyo, Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2024 melalui Zoom

³⁵ Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten, UU Nomor 13 Tahun 2016 LN No 17 Tahun 2016 TLN No.5922, selanjutnya disebut UU Paten, Pasal 13

image search untuk memeriksa kemiripan antara desain tata ruang toko yang diajukan dengan merek lain yang sudah terdaftar. Hal ini akan mempercepat proses pemeriksaan dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam identifikasi merek yang memiliki kemiripan. Setelah pemeriksaan substantif selesai, hasilnya dapat diumumkan dengan format yang lebih fleksibel, seperti video atau visualisasi tiga dimensi, yang memungkinkan masyarakat umum untuk lebih mudah memahami dan mengevaluasi merek yang telah terdaftar.³⁶ Semua perubahan ini bertujuan untuk memperkuat perlindungan hukum atas merek tiga dimensi, sehingga tata ruang toko yang unik dapat diakui dan dilindungi dengan lebih efektif dalam sistem hukum merek Indonesia.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Tata Ruang Toko sebagai subjek Hak Kekayaan Intelektual (KI) masih tergolong baru dan asing dalam sistem KI Indonesia, meskipun di luar negeri sudah cukup umum untuk dilindungi. Kurangnya pemahaman tentang konsep tata ruang toko yang lebih holistik, mencakup atmosfer toko, alur pengunjung, dan "rasa" keseluruhan dari usaha tersebut, menyebabkan pemiliknya sering kali disarankan untuk mendaftarkan desain industri, hak cipta, atau merek jasa. Hal ini mengakibatkan beban administratif dan biaya yang lebih tinggi karena harus mengelola portofolio KI yang lebih kompleks. Selain itu, tumpang tindih penerapan perlindungan KI seperti desain industri dan hak cipta juga menambah kerumitan, dengan batasan-batasan yang tidak sepenuhnya mengakomodasi sifat dinamis dari tata ruang toko. Hal ini berujung pada perlindungan yang tidak optimal serta ketidakmampuan untuk melindungi secara penuh fungsi branding yang dijalankan oleh pemilik KI.

Meskipun merek tiga dimensi telah diakomodir dalam UU Merek dan Indikasi Geografis (MIG), penerapan pendaftaran merek tiga dimensi menghadapi kendala besar terkait standar acquired distinctiveness yang belum ada. Tanpa standar ini, pemeriksa merek mengalami kesulitan dalam memberikan perlindungan hukum yang memadai pada tata ruang toko, yang berisiko menjadi monopoli hak merek atas aspek fungsional. Selain itu, sistem pendaftaran merek yang masih mengutamakan merek konvensional, belum mendukung teknis pendaftaran merek tiga dimensi, meskipun standar telah diterapkan. Hal ini menunjukkan

³⁶ Fitria Novia Herani, "DJKI Jelaskan Beberapa Pokok Perubahan UU Paten" tersedia pada <https://www.hukumonline.com/berita/a/djki-jelaskan-beberapa-pokok-perubahan-uu-paten-lt6602904165286/> diakses pada 27 Oktober 2024

urgensi untuk mengadaptasi sistem pendaftaran merek agar dapat mengakomodasi jenis merek yang lebih kompleks, seperti merek tiga dimensi, secara lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- CW, Utami. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Bisnis Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supramono, Gatot. 2008. *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

KARYA ILMIAH

- Ana Wahyu Wijayanti dan Indirani Wauran, “Merek Tiga Dimensi dalam Hukum Merek di Indonesia”, *Jurnal Bina Mulia Hukum* Vol 6 No 1, 2021, hlm.19-33.
- Angel Malia & Margo Hadi Putra, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan”, *Widya Yuridika: Jurnal Hukum* Vol 4 No 2, (2021), hlm.503-513.
- Bunga Resgia AS, dkk, “Dinamika Perlindungan Merek Dalam Era Digital” *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* Vol 3 No 1, 2024, hlm.70-76.
- Elkana Timotius dan R Dimas Widya Putra, “Store Layout and Purchase Intention: Unraveling a Complex Nexus on Indonesian Minimarket”, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 13 No 1, 2023, hlm.190-207.
- Hari Sutra Disemadi & Cindy Kang, “Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0”, *Jurnal Komunikasi Hukum*, Vol.7 No.1 (2021), hlm.55-71.
- Kexin Li, “Where Is The Right Balance?-Exploring The Current Regulations On Nontraditional Three-Dimensional Trademark Registration In The United States, The European Union, Japan And China”, *Wisconsin International Law Journal*, No. 2, Vol. 30, 2012, hlm. 436-437.
- Kristen E. Knauf, “Shades of Gray: The Functionality Doctrine and Why Trademark Protection Should Not Be Extended To University Color Schemes”, *Marquette Sports Law Review*, Vol. 21, 2010.
- Riswan Hanafiyah Harahap, dkk, “Pembuktian Pembajakan Hak Cipta atas Karya Digital Melalui File Sharing di Indonesia”, *Halu Oleo Legal Research* Vol 3 No 3, 2021, hlm.294-313.
- Rohit A. Sabnis, “Product Configuration Trade Dress and Abercrombie: Analysis of Ashley Furniture Industries, Inc. v. SanGiacomo N.A. Ltd.” *The Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, Vol. 1 issue 1, 2002.

Tangkas Ageng Nugroho, dkk, “Perkembangan Industri 5.0 Terhadap Perekonomian Indonesia”, *Manajemen Kreatif Jurnal*, Vol.1 No.3 (2023), hlm.95-106.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Republik Indonesia, Undang-Undang Merek tentang Indikasi dan Geografis. UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi dan Geografis (Lembaran Negara Tahun 2016 No.252, Tambahan Lembaran Negara No.593).

Republik Indonesia, Undang-Undang Paten. UU Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten (Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 17, Tambahan Lembaran Negara No.5922).

SUMBER LAINNYA

Affa Intellectual Property Rights, “Tips for Registering 3D Objects as Trademarks in Indonesia” tersedia pada <https://affa.co.id/global/2023/12/08/tips-for-registering-3d-objects-as-trademarks-in-indonesia/> diakses pada 28 Oktober 2024

United Nations, “Resolution Adopted by the General Assembly on 19 December 2019”, tersedia pada https://digitallibrary.un.org/record/3847697/files/A_RES_74_198-EN.pdf diakses pada 1 Agustus 2024.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Data Statistik Ekraf 2020” tersedia pada https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf diakses pada 1 Agustus 2024.

Minnesota District Courts, “Time, Inc. v. Life Television Corp., 123 F. Supp. 470 (D. Minn. 1954)” tersedia pada <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/123/470/1509499/> diakses pada 20 Oktober 2024.

Pangkalan Data Kekayaan Intelektual “Tata Letak Pengaturan Ruangan Toko (Store Layout) Nomor Sertifikat IDD000068923” tersedia pada <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/c5352b8373c2a0dc43fb33018fe2f7eb34dcba86e6b6a01db89c2f12e8c5974e?nomor=A00202200846&type=di&keyword=IDD000068923> diakses pada 27 Oktober 2024.

Darlene Hayes, “The Top Six Retail Design” tersedia pada <https://omnipay.com/reads/retail/top-retail-store-design-layouts/> diakses pada 1 September 2024.

Insight Impact, “8 Jenis Layout Toko Retail beserta Contoh & Cara Membuatnya” tersedia pada <https://www.impactfirst.co/id/c/jenis-layout-toko-retail> diakses pada 1 September 2024.

Interbox, “Ternyata Begini Bedanya Desain Interior vs. Arsitektur!” tersedia pada <https://www.interbox.id/article/desain-interior-dan-arsitektur> diakses pada 26 Oktober 2024.

Jennifer Gracelia, “Bagaimana IKEA mempengaruhi Pikiran Bawah Sadar Anda?” tersedia pada

https://www.kompasiana.com/jeniffer68599/5fd32b258ede485aa01a4bd3/bagaimana-ikea-mempengaruhi-pikiran-bawah-sadar-anda?page=3&page_images=1 diakses pada 26 Oktober 2024

Rockwool International, “Ikea: Building a unique Identity” tersedia pada <https://archello.com/project/ikea-building-a-unique-identity> diakses pada 26 Oktober 2024

Simon Tracey and Teresa Lee, “Can retail store designs be protected as trade dress or 3D marks?” tersedia pada <https://pryorcashman.gjassets.com/content/uploads/2020/03/973.pdf> diakses pada 26 Oktober 2024.

Hasil Wawancara Bapak Hardi Nur Cahyo, Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2024 melalui Zoom.

TM5, “Guidelines for Application Requirements for Three-Dimensional Marks” tersedia pada <https://www.tmfive.org/wp-content/uploads/2020/10/TM5-3D-Marks-Application-Guidelines-FINAL-v2.pdf> diakses pada 26 Oktober 2024.

USPTO, “Trademark Manual of Examining Procedure” tersedia pada <https://tmepp.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP-1200d1e10316.html> diakses pada 26 Oktober 2024.

Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, “Merek Starbucks Reserve Nomor Sertifikat IDM000430053” tersedia pada [https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/9a1d4dafbdda70cdc6ec5398e44662add886bea6b80b989054f93c4bfec68331?nomor=J002012015435&type=trademark&keyword=IDM000430053](https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/9a1d4dafbdda70cdc6ec5398e44662add886bea6b80b989054f93c4bfec68331?nomor=J002012015435&type=trademark&keyword>IDM000430053) diakses pada 27 Oktober 2024.

Fitria Novia Herani, “DJKI Jelaskan Beberapa Pokok Perubahan UU Paten” tersedia pada <https://www.hukumonline.com/berita/a/djki-jelaskan-beberapa-pokok-perubahan-uu-paten-lt6602904165286/> diakses pada 27 Oktober 2024