



**REGIONAL BRANDING “SOLO THE SPIRIT OF JAVA”
(SUATU TINJAUAN DARI ASPEK HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL)**

TESIS

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Magister Ilmu Hukum**

Oleh :

Kunti Handani, S. H.

B4A 008 099

PEMBIMBING :

Prof. Dr. Budi Santoso, S.H., M.S.

**PROGRAM MAGISTER ILMU HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

**REGIONAL BRANDING “SOLO THE SPIRIT OF JAVA”
(SUATU TINJAUAN DARI ASPEK HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL)**

Disusun oleh:

Kunti Handani, S. H.

B4A 008 099

Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal

1 Juli 2010

Tesis ini telah diterima
Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Hukum

Pembimbing
Magister Ilmu Hukum

Mengetahui
Ketua Program

Prof.Dr.Budi Santoso,S.H., M.S.
NIP. 19611005 198603 1 002

Prof.Paulus Hadisuprpto,S.H., M.H.
NIP. 19490721 197603 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini Penulis, Kunti Handani, S. H., menyatakan bahwa Karya Ilmiah/Tesis ini adalah asli hasil karya Penulis sendiri dan Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata Satu (S1) maupun Magister (S2) dari Universitas Diponegoro maupun Perguruan Tinggi lain.

Semua informasi yang dimuat dalam Karya Ilmiah ini yang berasal dari penulis lain baik yang dipublikasikan atau tidak, telah diberikan penghargaan dengan mengutip nama sumber penulis secara benar dan semua isi dari Karya Ilmiah/Tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab Penulis sebagai penulis.

Semarang, 1 Juli 2010

Penulis

Kunti Handani, S. H.
NIM. B4A 008 099

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- “Sebab sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”. (Al-Insyirah:5-6)
- “Karakter tidak dapat dibentuk dengan mudah dan tenang. Hanya melalui pengalaman mencoba dan mengalami dapat menguatkan jiwa, menjelaskan visi, menginspirasi ambisi dan mencapai sukses”.
(Hellen Keller)
- “Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya”. (Walt Disney)
- “ALLAH SWT tidak melihat bentuk rupa dan harta benda kalian, tapi DIA melihat hati dan amal kalian”. (Nabi Muhammad SAW)
- “Kamu tidak akan pernah tahu hasilnya, jika kamu tidak mencoba”.
(Dr.Ir. Mulyono P.,MMA.)

Tesis ini Penulis persembahkan untuk:

- Bapak dan Mama yang tak pernah putus memberikan kasih sayang, semangat dan doanya.
- Kakak, Adik, keluarga, sahabat serta orang-orang yang mencintai dan mendukung Penulis.
- Semua pihak yang selama ini telah membantu dan memberikan dukungan kepada Penulis.
- Pembaca pada umumnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur tak terhingga Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahNya, sebab hanya dengan ijin-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul REGIONAL BRANDING “SOLO THE SPIRIT OF JAVA” (SUATU TINJAUAN DARI ASPEK HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL) dalam rangka pemenuhan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 di Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro.

Penulisan tesis ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan Bapak Prof. Dr. Budi Santoso, SH, MS. sebagai Dosen Pembimbing. Di sela-sela kesibukan Beliau dengan segala ilmu yang dimilikinya membimbing dan memberikan arahan kepada Penulis untuk dapat menyempurnakan penulisan tesis Penulis. Penulis mengucapkan banyak terimakasih serta menghaturkan rasa hormat atas segala pengorbanan Beliau selama penulisan tesis ini.

Penyusunan tesis ini bukanlah karya individu Penulis yang terlepas dari dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, Penulis menghaturkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Diponegoro, Prof. Dr. dr. Susilo Wibowo, M.S., Med., SP. And, sebagai pimpinan tertinggi dari Universitas Diponegoro.

2. Bapak Prof. Dr. Paulus Hadisuprpto, S.H., M.H., sebagai Ketua Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Guru Besar Fakultas Hukum Universitas Diponegoro dan sebagai dosen, yang dalam perkuliahannya di Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro yang telah memberikan dasar ilmu metode Penulisan hukum yang baik dan benar untuk mengkaji hukum secara lebih luas. Beliau juga memberikan saran-saran pada ujian proposal dalam Penulisan tesis.
3. Bapak Prof. Dr. Arief Hidayat, SH., MS. sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Diponegoro dan Guru Besar, serta dosen. Terima kasih Prof. atas ilmu–ilmu yang telah diajarkan.
4. Bapak Prof. Dr. Budi Santoso, SH, M.S. selaku Dosen Pembimbing, Penguji saat ujian proposal penelitian maupun sidang tesis. Di sela-sela kesibukan Beliau dengan segala ilmu yang dimilikinya membimbing dan memberikan arahan kepada Penulis untuk dapat menyempurnakan penulisan tesis Penulis. Penulis mengucapkan banyak terimakasih serta menghaturkan rasa hormat atas segala pengorbanan Beliau selama penulisan tesis ini.
5. Ibu Prof. Dr. Sri Redjeki Hartono, S.H., selaku Guru besar Fakultas Hukum UNDIP, dosen hukum ekonomi, Penguji saat ujian proposal penelitian maupun sidang tesis. Terima kasih Prof. atas segala arahan dan masukan yang membangun bagi Penulis.

6. Bapak Budiharto, SH., MS. selaku Dosen Penguji saat ujian proposal penelitian maupun sidang tesis. Beliau memberi masukan dan arahan yang sangat berguna bagi Penulis dalam Penulisan tesis.
7. Seluruh Guru Besar Ilmu Hukum Universitas Diponegoro dan Dosen yang telah mengajar Penulis dalam setiap perkuliahan, yang memberi ilmu yang sangat berguna bagi Penulis dalam memahami dan mendalami ilmu hukum.
8. Orang tua Penulis, Ayahanda Dr.Ir. Mulyono P.,MMA. dan Ibunda Dra. S.Krisnayanti, Kakak Penulis Krisna Setiawardana dan Adik Penulis Honey Rosana yang telah mencurahkan kasih sayang, perhatian, dorongan semangat, bantuan materiil dan doa yang tak pernah habis untuk Penulis.
9. Pak Budi Purwanto pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta, serta Pak Ing Ramto pada Badan Kerjasama antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN Pemerintah Kota Surakarta yang telah bersedia memberi informasi dalam rangka Penulisan tesis ini.
- 10.Ir. Alifsyah Bambang Sutejo, M.Sc. yang telah memberikan dorongan semangat baik materiil maupun immateriil. Semoga Om sekeluarga selalu dilindungi oleh ALLAH SWT.
- 11.Seluruh keluarga besar Penulis di Bekasi, Tambun, Medan, Serang dan Solo.

12. Ibu Ani dan Ibu Amalia dan seluruh staff Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, yaitu Pak Timan, Pak Sumanto, Mas Anton dan Mba Ika yang telah membantu Penulis selama berada di lingkungan Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro. Terima kasih banyak, maaf telah banyak merepotkan.
13. Agus Setiawan Adi Nugroho, S.H. yang telah memberikan dorongan semangat yang luar biasa baik secara psikis maupun fisik dalam penulisan tesis ini. Terima kasih dan semoga kita dapat mewujudkan cita-cita kita bersama. Amin Amin Ya Rabbal Al Amin.
14. Terimakasih kepada Menteri Pendidikan Nasional yang telah memberikan dukungan pembiayaan kuliah melalui program Beasiswa Unggulan berdasarkan DIPA Sekretariat Jenderal DEPDIKNAS Tahun Anggaran 2008 sampai dengan tahun 2010.
15. Dosen-dosen Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama Penulis menempuh pendidikan Strata 1 pada Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret.
16. Semua sahabat Penulis pada saat menempuh jalur Strata Satu di Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, khususnya Angkatan 2004 Non-Reguler. Terima kasih dan semoga kita semua dapat mencapai kesuksesan.

17. Para sahabat penulis dalam menuntun ilmu pada program studi Magister Ilmu Hukum kajian Hukum Ekonomi Teknologi Hak Kekayaan Intelektual (HET-HKI) , yaitu: terutama Mbak Indah yang telah banyak membantu Penulis, Bintang, Bayu, Mbak Chris, Mbak Dyah, Fathoni, Ganang, Mbak Intan, Mbak Linda, Adil, Mustam, Mas Risky dan Syarif. Terima kasih banyak atas pengalaman tukar-menukar ilmu serta keceriaan yang selalu mengiringi langkah kita. Semoga kita semua dapat mencapai kesuksesan seperti yang telah kita cita-citakan serta tetaplah menjaga silaturahmi di antara kita. Amin Amin Ya Rabbal Al Amin.

18. Teman-teman kos selama Penulis tinggal di Semarang, terutama Wulan yang telah banyak membantu Penulis, Tera, Mbak Lis, Dina, Lia, Reni, Ranggi, Ayu, Mbak Wulan, Ida, Meyka, Mbak Ani, Mbak Novi. Terima kasih banyak.

19. Teman-teman kos selama Penulis tinggal di Solo, terutama Desi yang telah banyak membantu Penulis, Ria, Mbak Sari, Aulia, Dian.

20. Para keluarga baru Penulis di Volunteer Group Anak Solo Batik Carnival 3, yaitu: Dian, Apik, Rima, Cita, Nana, Rusla, Novita dan para pendukung SBC 3. Terima kasih atas kerja sama, keceriaan dan rasa persaudaraan yang telah diberikan.

Penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat setinggi-tingginya kepada semua pihak yang berperan serta dalam penyusunan tesis ini. Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada Penulis, akan dibalas pahala oleh Allah .

Penulis menyadari bahwa Penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu Penulis mengharapkan masukan dan saran dari pembaca. Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat khususnya bagi Penulis pribadi dan umumnya kepada seluruh pembaca.

Semarang, 1 Juli 2010
Penulis,

Kunti Handani, S.H.

ABSTRAK

Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*” dari aspek Hak Kekayaan Intelektual belum mendapatkan perlindungan hukum yang jelas. Hal ini dikarenakan belum adanya pencantuman Regional Branding dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur Hak Kekayaan Intelektual. Namun, apabila Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*” dikaitkan dengan Merek maka memiliki persamaan yaitu dibuat dengan tujuan sebagai daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Permasalahan yang timbul mengenai apakah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*” dan apakah Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dapat dijadikan sebagai dasar hukum perlindungan Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*”.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis empiris.

Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*” bukanlah Merek yang tidak dapat didaftar tercantum dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, serta bukanlah Merek yang dapat ditolak diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*” adalah kesamaan bahasa dalam mengkomunikasikan “jati diri” dan upaya menumbuhkan kebersamaan SUBOSUKAWONOSRATEN, kerjasama SUBOSUKAWONOSRATEN bertujuan menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (citra kegiatan pemasaran) wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN ke masyarakat luas. Lingkup Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 2, Pasal 50-Pasal 60 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak mencantumkan Regional Branding sebagai salah satu jenis Merek yang dapat dilindungi oleh Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Namun, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dapat dijadikan sebagai dasar hukum perlindungan Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*” karena telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat dalam Pasal-Pasal tersebut.

Kata Kunci: Regional Branding “*Solo, The Spirit of Java*”, SUBOSUKAWONOSRATEN, Merek.

ABSTRACT

Regional Branding "Solo, the Spirit of Java" from the Intellectual Property Rights aspect has not received clear legal protection yet. This is because there is no terms about Regional Branding in laws which regulate the Intellectual Property Rights. However, when the Regional Branding "Solo, The Spirit of Java" is associated with marks, it has the same purpose as the distinguishing features and used in the activities of trade in goods or services".

The first research problem formulation is what are the considerations that underlie the appearance of Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"? The second research problem formulation is whether the Law of The Republic Indonesia Number 15 Years 2001 Regarding Marks can be used as legal basis protection of Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"?

The method used in this study is an empirical juridical approach.

As stipulated on Article 1 paragraph (1) of Law No. 15 Year 2001 about Mark: "Mark shall mean a sign in the form of a picture, name, word, letters, figures, composition of colors, or combination of said elements, having distinguishing features and used in the activities of trade in goods or services". Regional Branding "Solo, The Spirit of Java" does not meet the elements of marks that can not be registered and can be rejected as regulated in Article 4, Article 5, Article 6 and Article 7 on the Law No. 15 Year 2001 about Mark.

The considerations that underlie the appearance of Regional Branding "Solo, The Spirit of Java" are a common language to communicate the "identity" and efforts to create the togetherness of SUBOSUKAWONOSRATEN, the SUBOSUKAWONOSRATEN cooperation aiming to create a region with strong economic competitiveness, as well as efforts to put the region (positioning) between regions or other areas that needed special features as the identity of the region which became a marketing tool (the image of marketing activities) of SUBOSUKAWONOSRATEN region to the public. The scope of marks as regulated in Article 2, Article 50-Article 60 of Law No. 15 Year 2001 about Mark does not list the Regional Branding as one of mark that can be protected by the Law No. 15 Year 2001 about Mark. However, the Law No. 15 Year 2001 about Mark can be used as a legal basis protection of Regional Branding "Solo, The Spirit of Java" because it has met the elements contained in those Articles.

Keywords: *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java", SUBOSUKAWONOSRATEN , Marks.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kerangka Pemikiran	7
E. Metode Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Hak Kekayaan Intelektual pada Umumnya	23
1. Definisi Hak Kekayaan Intelektual	23
2. Ruang Lingkup Hak Kekayaan Intelektual	24
B. Konvensi Internasional di Bidang Merek	33
1. Konvensi Paris	33
2. Perjanjian Madrid	34
3. TRIPs-WTO	34
C. Tinjauan Mengenai Merek	36
1. Pengaturan Merek di Indonesia	36
2. Pengertian Merek	40

3. Unsur-unsur Merek.....	43
4. Ruang Lingkup Merek.....	45
5. Merek yang Tidak Dapat Didaftar dan yang Ditolak..	46
6. Administrasi Merek.....	47
7. Fungsi Merek.....	51
8. Hak atas Merek.....	52
9. Lisensi Merek.....	52
D. Tinjauan Mengenai <i>Regional Branding</i>	52
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Pertimbangan-pertimbangan yang Mendasari Munculnya <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i>	56
1. Sejarah Karesidenan Surakarta.....	56
2. Badan Kerjasama Antar Daerah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten (BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN).....	58
3. Proses Munculnya <i>Regional Branding” Solo, The Spirit of Java”</i>	62
4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata se- SUBOSUKAWONOSRATEN sebagai Salah Satu Pelaksana yang Mempromosikan <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java“</i>	75
B. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Dapat Dijadikan sebagai Dasar Hukum Perlindungan <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i>	84
1. Unsur-Unsur Merek yang Terdapat dalam Pengertian Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.....	84

2. <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> Memenuhi Unsur-unsur Merek yang Terdapat dalam Pengertian Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.....	86
3. <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> Memiliki Nilai Ekonomi.....	93
4. <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> memenuhi Fungsi Merek dalam Kegiatan Perdagangan Barang atau Jasa.....	97
5. <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> bukanlah Merek yang Tidak Dapat Didaftar dan yang Ditolak sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4-Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.....	100
6. Hak atas Merek menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.....	107
7. <i>Regional Branding</i> Sudah Memenuhi Unsur-Unsur Merek yang terdapat dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.....	108
BAB IV PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah padanan kata yang digunakan untuk *Intellectual Property Rights*, yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual muncul dari hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku HKI (*inventor*, pencipta, pendesain dan sebagainya) tiada lain dimaksudkan sebagai penghargaan atas hasil karya (kreativitasnya) dan agar orang lain terpacu untuk dapat lebih lanjut mengembangkannya lagi.¹

Hak eksklusif yang terdapat dalam HKI juga dijelaskan oleh salah satu guru besar hukum pada Universitas Diponegoro, Sri Redjeki Hartono, mengemukakan bahwa HKI pada hakikatnya merupakan suatu hak dengan karakteristik khusus dan istimewa, karena hak tersebut diberikan oleh negara. Negara berdasarkan ketentuan Undang-undang, memberikan hak khusus tersebut kepada yang berhak sesuai dengan prosedur dan syarat-syarat yang harus dipenuhi.²

¹ Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual* (Tangerang : 2006), hlm. 3.

² Sentosa Sembiring. *Hak Kekayaan Intelektual dalam Berbagai Perundangan-undangan* (Bandung : Yrama Widya, 2002), hlm. 13.

Hak dalam HKI merupakan Hak Ekonomi (*economic rights*). Hak Ekonomi adalah hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas kekayaan intelektual. Dikatakan Hak Ekonomi karena HKI adalah benda yang dapat dinilai dengan uang. Hak Ekonomi tersebut berupa keuntungan sejumlah uang yang diperoleh karena penggunaan oleh pihak lain berdasarkan lisensi. Hak Ekonomi itu diperhitungkan karena HKI dapat digunakan/dimanfaatkan oleh pihak lain dalam perindustrian atau perdagangan yang mendatangkan keuntungan. Dengan kata lain, HKI adalah objek perdagangan.³

Salah satu strategi untuk mendatangkan keuntungan dalam bidang perdagangan pada suatu daerah adalah dengan cara *Regional Branding*. *Regional Branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.⁴

Regional Branding yang dikelola dengan baik oleh suatu daerah dapatlah mendatangkan keuntungan dalam berbagai bidang. Hal ini dikarenakan *Regional Branding* melekat pada daerah yang menggunakannya dan sebagai ajang promosi daerah. Salah satu daerah yang menggunakan *Regional Branding* adalah wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN yang terdiri dari 1 Kota dan 6 Kabupaten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten) yang lebih dikenal dengan Solo Raya.

Solo Raya mempunyai *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”. *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java ” yang diluncurkan

³ Abdulkadir Muhammad. *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2007), hlm. 23.

⁴ Saxone Woon, dalam Makalah Irvan, A. Noe'man. *City Branding, Bandung Emerging Creative City*. 2008.

pada tanggal 14 Februari 2007 diharapkan akan memacu perkembangan perekonomian wilayah Karesidenan Surakarta dalam hal ini adalah SUBOSUKAWONOSRATEN. Nilai kebersamaan yang telah tercipta dalam mengembangkan wilayah ini, diharapkan akan terus ditingkatkan. Harapan itu disampaikan mantan Gubernur Jateng H.M. Mardiyanto pada peresmian Kantor P.T. Solo Raya Promosi di Jalan Bhayangkara 3 Solo. Saat itu hadir Wali Kota Solo dan bupati se-Karesidenan Surakarta.⁵

Wilayah Solo Raya memiliki lokasi yang strategis, yaitu di Jawa Tengah, dan merupakan bagian dari area pengembangan wilayah Joglosemar yang menggabungkan Yogyakarta, Solo dan Semarang. Solo Raya terletak tidak jauh dari pusat-pusat perdagangan utama di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Solo Raya terletak hanya 102 KM dari Semarang, 60 KM dari Yogyakarta dan sekitar 210 KM dari Surabaya. Semua daerah ini dapat dijangkau dengan mudah dari Solo Raya karena jalan dan lintasan dalam kondisi baik. Wilayah ini terdiri dari daerah-daerah terkenal dan berbudaya tinggi yang dahulu termasuk wilayah Karesidenan Surakarta: kota Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten (SUBOSUKAWONOSRATEN). Keseluruhan wilayah ini menempati area seluas 5.722,38 KM².⁶

Tiga sektor yang paling penting di wilayah Solo Raya, antara lain manufaktur, pertanian dan perdagangan, serta restoran dan hotel, memberikan kontribusi yang hampir seimbang yaitu dengan presentase masing-masing 25 %, 24 % dan 20 %. Meski pertanian tetap merupakan sektor yang kuat, wilayah ini mengalami perubahan

⁵ <http://www.suaramerdeka.com/harian/0702/16/eko03.htm>

⁶ Buklet *Solo The Spirit of Java*, BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN.

perubahan dalam struktur industri menuju arah manufaktur selama lima tahun terakhir.⁷

Solo Raya memiliki beragam obyek wisata menarik yang merupakan potensi pembangunan, terutama dalam bidang wisata budaya dan historis berupa warisan candi Hindu, keraton Jawa, dan jaman prasejarah situs Sangiran yang secara resmi dicanangkan sebagai *UN Word Heritage*, Warisan Budaya Dunia dari PBB. Sedangkan untuk wisata alam dan rekreasi terdapat wisata air dan pendakian gunung, serta eko-wisata yang dikemas dalam paket lengkap dengan menawarkan beraneka ragam agenda yang sesuai bagi cita rasa target wisata, baik dalam skala nasional maupun internasional.⁸

Solo Raya memiliki potensi-potensi yang bernilai ekonomi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya membuat Solo Raya haruslah diperkenalkan kepada khalayak ramai melalui *Regional Branding* “ *Solo, The Spirit of Java* ”. *Regional Branding* “ *Solo, The Spirit of Java* ” ini dilakukan dengan tujuan menarik para investor yang akan menanamkan modal di wilayah Solo Raya, mengundang para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dan memacu perdagangan baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa di wilayah Solo Raya.

Regional Branding dari aspek Hak Kekayaan Intelektual belum mendapatkan perlindungan hukum yang jelas. Hal ini dikarenakan belum adanya pencantuman *Regional Branding* dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur Hak Kekayaan Intelektual. Namun, apabila *Regional Branding* dikaitkan dengan Merek maka

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

memiliki persamaan yaitu dibuat dengan tujuan sebagai daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Daya pembeda dalam *Regional Branding* bertujuan untuk memberikan “ciri khas” suatu daerah agar daerah tersebut memiliki daya tarik yang berbeda dengan daerah lainnya. Sehingga daerah yang memiliki *Regional Branding* akan lebih diingat oleh masyarakat luas dibandingkan dengan daerah yang tidak memiliki *Regional Branding*. Hal ini yang membuat *Regional Branding* memiliki nilai ekonomi sebagaimana Merek. Nilai ekonomi *Regional Branding* akan muncul apabila *Regional Branding* dikelola dengan baik oleh suatu daerah. Contohnya Solo Batik *Carnival* yang diadakan di sepanjang Jl. Brigjend. Slamet Riyadi Solo sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan *Regional Branding* “*Solo, The Spirit of Java*”, dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang datang berkunjung di daerah tersebut. Oleh karena itu, *Regional Branding* memiliki kaitan erat dengan Hak Kekayaan Intelektual khususnya Merek.

Hal-hal yang telah dikemukakan di atas merupakan hal yang mendasari penulis untuk memberi judul penelitian *Regional Branding*

“Solo, The Spirit of Java” (Suatu Tinjauan dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” ?
- 2) Apakah Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dapat dijadikan sebagai dasar hukum perlindungan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pertimbangan-pertimbangan munculnya *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”.
- 2) Untuk menganalisis Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dapat dijadikan sebagai dasar hukum perlindungan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”.

D. Kerangka Pemikiran

R. Soekardono memberikan rumusan bahwa, “Merek adalah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan

sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.⁹

Tanda dalam hal ini adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain. Tanda pengenal ini telah digunakan sejak lama untuk menandai produk dengan tujuan menunjukkan asal-usul barang.¹⁰ Kemudian seiring dengan majunya perdagangan dunia, maka perlindungan tanda pengenal mulai meningkat, tanda pengenal tersebut pada saat ini lebih dikenal dengan merek. Merek sebagai tanda pengenal dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan. Apabila dilihat dari sudut produsen, merek digunakan sebagai jaminan hasil produksi, khususnya mengenai kualitas, di samping untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasar. Selanjutnya, dari sisi konsumen, merek diperlukan untuk melakukan pilihan-pilihan barang yang akan dibeli.¹¹ Apabila suatu produk tidak mempunyai merek maka produk yang bersangkutan tidak akan dikenal oleh konsumen.¹² Oleh karena itu, merek merupakan aset bagi para pelaku usaha untuk memajukan usahanya.

Ada beberapa hal yang dapat di-*branding*-kan (diberi merek). Pemberian merek tidak saja berlaku pada suatu produk atau layanan saja tetapi juga bisa terhadap:¹³

⁹ R. Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia* (Jakarta : Dian Rakyat, 1983), hlm. 149

¹⁰ Endang Purwaningsih, *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 7

¹¹ Wiratmo Dianggoro, *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya bagi Dunia Bisnis* (Artikel pada Jurnal Bisnis, Vol.2, 1997), hlm. 34

¹² Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1997), hlm. 60

¹³ Jackie Ambadar, dkk., *Mengelola Merek* (Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hlm. 7-8.

- 1) *Retailer dan distributor*
Retailer dan distributor bisa di-*branding*-kan, contohnya melalui produk-produk *private label* seperti garam, gula atau minyak goreng bermerek Hero. Akibatnya banyak *Retailer dan distributor* semakin memiliki *power* tinggi.
- 2) Orang
Orang dapat mem-*branding*-kan dirinya. Contohnya Krisdayanti atau Michael Jackson dapat mem-*branding*-kan dirinya atau dapat disebut *personal branding*.
- 3) Organisasi
Contohnya Palang Merah Indonesia (PMI), Lembaga Bantuan Hukum (LBH).
- 4) Perusahaan (*Corporate Branding*)
Contohnya Astra International, Unilever.
- 5) Berbagai *Event* Olahraga
Contohnya Piala Dunia, *All England*, NBA, PON dapat di-*branding*-kan tujuannya untuk meningkatkan *value*-nya ke *stakeholder*. Piala Dunia memiliki ekuitas merek yang sangat kuat sehingga selalu menarik perhatian penonton di seluruh dunia dan mendatangkan “sponsor iklan” miliaran *dollar* atau rupiah.
- 6) Karya Seni
Contohnya karya seni Van Gogh atau Affandi adalah sebuah merek yang nilainya bisa mencapai jutaan *dollar*.
- 7) Tempat, Daerah, atau Daerah Wisata di Negara Tertentu
Contohnya Yogyakarta melakukan *branding* “Jogja *Never Ending Asia*”.

Regional Branding (Merek Wilayah) “ *Solo, The Spirit of Java* ” dalam hal ini termasuk dalam kategori Tempat, Daerah, atau Daerah Wisata di Negara Tertentu yang dapat di-*branding*-kan (diberi merek).

Merek bagi suatu daerah/kota di era otonomi daerah dapat meningkatkan daya saing suatu wilayah menjadi sangat penting, wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks marketing, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, memiliki perspektif regional dan menjadi juara di tingkat lokal. Salah satu konsep yang ditawarkan oleh para pakar marketing seperti Jack Trout adalah diferensiasi. Porter juga merumuskan strategi bersaing

yang dikenal dengan strategi *generic* salah satunya adalah diferensiasi di samping strategi *low cost* dan *focus*.¹⁴

Pada era otonomi daerah dewasa ini penataan pencitraan sebuah daerah/kota menjadi sangat penting. Merek Wilayah (*Regional Branding*) akan menjadi dasar dan peluang pengembangan wilayah di masa depan. Pengembangan Merek Wilayah (*Regional Branding*) menjadi langkah awal untuk mengarahkan wilayah tersebut di masa depan. Maka, disinilah pentingnya merencanakan *Regional Branding* bagi setiap daerah.¹⁵

Merumuskan *Regional Branding* suatu daerah merupakan proses untuk mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat luas dengan tujuan agar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung maupun para investor yang ingin menanamkan modalnya. Seperti halnya produk/jasa pada umumnya, *brand* merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan tentu saja berlaku untuk *Regional Branding*. Oleh karena itulah pentingnya merumuskan *Regional Branding* agar benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sebagai salah satu strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional.¹⁶

Konseptualisasi dan proses membangun Merek Kota/Daerah dalam dunia pemasaran, *brand* digambarkan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Proses membentuk *brand* disebut *branding*. Menurut Philip K. dan Waldemar P.¹⁷, *Branding* adalah tentang membawa hal yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-

¹⁴ M. Porter. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta : Erlangga, 1993), hlm. 32

¹⁵ <http://lestude.com/city%20branding.php>

¹⁶ Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1, Maret 2009

¹⁷ Philip K. dan Waldemar P., *B2B Brand Management (terjemahan Natalia Ruth Sihandrini)* (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 14.

cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan berarti. Jadi suatu obyek dengan diberi merek diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Kunci utama proses membangun merek sukses adalah kualitas, layanan, inovasi dan diferensiasi.¹⁸

Merek yang merupakan salah satu bagian Hak Kekayaan Intelektual telah mengalami beberapa kali perubahan dalam pengaturannya. Merek semula diatur dalam Undang-undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, kemudian diubah dengan Undang-undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek. Selanjutnya Undang-undang Merek menjadi Undang-undang No. 14 Tahun 1997 tentang Merek dan terakhir digantikan dengan Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Pengertian Merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Pengertian merek di atas dapat disimpulkan adanya beberapa unsur merek, yaitu :¹⁹

- (a) Syarat utama merek adalah tanda yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.
- (b) Tanda yang dapat menjadi simbol merek terdiri dari unsur-unsur, gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 17.

¹⁹ Prasetyo Hadi Purwandoko, *Laporan Kegiatan Seminar Nasional Merek “Peran Merek dalam Pengembangan Dunia Industri di Daerah Guna Menyongsong Era Pasar Bebas”* (Universitas Sebelas Maret, 2007), hlm. 7

Merek harus memiliki daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*), artinya memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Agar mempunyai daya pembeda, Merek itu harus dapat memberikan penentuan (*individualisering*) pada barang atau jasa yang bersangkutan. Merek dapat dicantumkan pada barang, atau pada bungkus barang, atau dicantumkan secara tertentu pada hal-hal yang bersangkutan dengan jasa.²⁰

Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa. Untuk memenuhi fungsinya, Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Fungsi merek adalah sebagai berikut .²¹

- (a) Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
- (b) Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.
- (c) Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen Pemilik Merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
- (d) Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen, atau antara barang atau jasa dengan daerah/negara asalnya.

Merek dipandang dari segi kedudukannya tidak dapat dipisahkan dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena merek merupakan salah satu bagian dari HKI. Merek hidup berdampingan

²⁰ Abdulkadir Muhammad. *Op. Cit.*, hlm. 130.

²¹ *Ibid.*

dengan HKI yang lain. Merek dapat dikatakan sebagai HKI karena merek tergolong Hak Ekonomi (*economic rights*) yang merupakan hak khusus pada HKI. Adapun yang disebut Hak Ekonomi (*economic rights*) adalah hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas HKI. Dikatakan sebagai Hak Ekonomi karena HKI adalah termasuk benda yang dapat dinilai dengan uang. Hak Ekonomi tersebut berupa keuntungan sejumlah uang yang diperoleh karena penggunaan sendiri HKI atau karena penggunaan pihak lain berdasarkan lisensi. Hak Ekonomi itu diperhitungkan karena HKI dapat digunakan/dimanfaatkan oleh pihak lain dalam perindustrian atau perdagangan yang mendatangkan keuntungan. Dengan kata lain, HKI adalah objek perdagangan.²²

Regional Branding juga memiliki nilai ekonomi. Hal ini dikarenakan apabila *Regional Branding* dikelola dengan baik oleh suatu daerah dapatlah mendatangkan keuntungan dalam berbagai bidang, contohnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang datang berkunjung di daerah tersebut. *Regional Branding* diarahkan kepada investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata atau *tourism* dengan kelompok sasaran para turis baik domestik maupun manca negara dan perdagangan atau *trade* dengan kelompok sasaran para *trader*.²³

Regional Branding melekat pada daerah yang menggunakannya dan sebagai ajang promosi daerah. Ajang promosi daerah tersebut apabila berhasil dapat memutar roda perekonomian pada masyarakat daerah dimana *Regional Branding* berasal. Oleh karena itu, *Regional Branding* memiliki nilai ekonomi yang sama dengan Hak Kekayaan Intelektual khususnya Merek.

²² *Ibid.* hlm. 23.

²³ http://p3m.pnb.ac.id/dokument/jurnal/1242015814_Riyadi.pdf?clog=3c691fede74638ad50ccb8ab62dc515b

Regional Branding dikaitkan dengan Merek maka memiliki persamaan yaitu dibuat dengan tujuan sebagai daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Daya pembeda dalam *Regional Branding* bertujuan untuk memberikan “ciri khas” suatu daerah agar daerah tersebut memiliki daya tarik yang berbeda dengan daerah lainnya. Sehingga daerah yang memiliki *Regional Branding* akan lebih diingat oleh masyarakat luas dibandingkan dengan daerah yang tidak memiliki *Regional Branding*. Oleh karena itu, *Regional Branding* mempunyai kaitan erat dengan Hak Kekayaan Intelektual khususnya Merek yang memiliki daya pembeda serta mengandung nilai ekonomi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai ilmu untuk mengungkapkan dan menerangkan gejala-gejala alam atau gejala-gejala sosial dalam kehidupan manusia dengan mempergunakan prosedur kerja yang sistematis, teratur, dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, penelitian ini bersifat ilmiah.²⁴

²⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 29.

Metode penelitian memiliki tiga aspek pengertian, yaitu logika penelitian ilmiah, studi terhadap prosedur dan teknik penelitian serta sistem dari prosedur dan teknik penelitian.²⁵

Berdasarkan pada cakupan tiga aspek tersebut, maka metode penelitian hukum dapat dirumuskan sebagai cara kerja atau teknik yang dipergunakan peneliti untuk menemukan, mengkonstruksi, menganalisa dan menguji kebenaran ilmu pengetahuan hukum yang dilakukan dengan sistematis dan konsisten. Hal tersebut diwujudkan oleh:

1) Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah yuridis empiris, yaitu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian dengan meneliti data sekunder terlebih dahulu untuk kemudian dilanjutkan dengan meneliti data primer yang ada di lapangan.²⁶ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat.²⁷

Aspek yuridis digunakan sebagai acuan dalam menilai atau menganalisa permasalahan berdasarkan aspek hukum yang berlaku yaitu dengan mengkaji peraturan-peraturan hukum mengenai Merek serta peraturan terkait di bawahnya yang mempunyai korelasi dengan penelitian ini. Peraturan-peraturan hukum dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Undang-Undang Dasar 1945;
- b) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek;

²⁵ Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 2006), hlm. 5.

²⁶ Ronny Hanitiyo Soemitro. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1994), hlm. 52.

²⁷ Soerjono Soekanto, *Op. Cit.*, hlm. 12

- c) Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)
- d) Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Sedangkan pendekatan empiris yaitu dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan empiris dengan jalan terjun langsung ke lapangan mengenai segala sesuatu yang terkait dengan *Regional Branding "Solo The Spirit Of Java"* ditinjau dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual, yaitu:

- a) Pengetahuan empiris yang didapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta;
- b) Pengetahuan empiris yang didapatkan dari Badan Kerjasama antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN.

Jadi pendekatan yuridis empiris merupakan suatu penelitian yang meneliti peraturan-peraturan hukum yang kemudian dihubungkan dengan data dan perilaku yang hidup di tengah-tengah masyarakat.

2) Spesifikasi Penelitian

Dilihat dari perspektif sifatnya, penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif analitis. Deskriptif analitis artinya hasil penelitian ini berusaha memberikan gambaran secara menyeluruh, mendalam tentang suatu keadaan atau gejala yang diteliti.²⁸

²⁸ Soerjono Soekanto, *Op. Cit.*, hlm. 10.

3) Jenis Data

Lazimnya di dalam penelitian, dibedakan antara data yang diperoleh langsung dari masyarakat dan dari bahan pustaka. Yang pertama disebut data primer, atau data dasar (*primary data* atau *basic data*) dan yang kedua dinamakan data sekunder (*secondary data*).²⁹

a) Data primer

Data primer atau data dasar diperoleh langsung dari sumber pertama, yakni perilaku warga masyarakat, melalui penelitian.³⁰ Data primer adalah data yang diperoleh berupa kejadian-kejadian di lapangan atau pendapat subjek penelitian atau segala sesuatu yang berhubungan dengan *Regional Branding "Solo The Spirit Of Java"* ditinjau dari aspek Hak Kekayaan Intelektual.

Subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta dengan pelaksana promosi pariwisata yaitu Bapak Budi Purwanto dan Badan Kerjasama antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN dengan Wakil Sekretaris BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN yaitu Bapak Ing Ramto.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mencari data awal/ informasi, mendapatkan landasan teori/ landasan hukum dan untuk mendapatkan batasan/ definisi/ arti suatu istilah.³¹ Pada penelitian yuridis empiris, bahan pustaka dalam ilmu

²⁹ Soerjono Soekanto, *Op. Cit.*, hlm. 12.

³⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. *Peranan dan Penggunaan Perpustakaan dalam Penelitian Hukum* (Jakarta : Pusat Dokumentasi Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 1979).

³¹ Burhan Ashshofa. *Motode Penelitian Hukum* (Jakarta : Rineka Cipta, 2001), hlm. 103.

penelitian dikategorikan sebagai data sekunder, baik data sekunder yang bersifat pribadi maupun data sekunder yang bersifat publik. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:

- (1) bahan-bahan hukum primer, meliputi;
 - (a) Undang-Undang Dasar 1945;
 - (b) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek;
 - (c) Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 30 Oktober 2006 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)
 - (d) Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)
- (2) bahan-bahan hukum sekunder, meliputi: bahan hukum yang diperoleh dari teks, jurnal, kasus-kasus, serta simposium atau sejenisnya yang berhubungan dengan persoalan yang sedang diteliti;
- (3) bahan-bahan hukum tersier: yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan bermakna terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus hukum, ensiklopedi dan sebagainya.

4) Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang bersifat kualitatif empiris atau dengan kata lain melengkapi di dalam usaha mendapatkan data yang akurat maka dibutuhkan data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Diperoleh dari wawancara tidak terstruktur karena peneliti tidak terikat oleh susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Maksudnya agar wawancara dapat berlangsung luwes, lebih terbuka sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan lengkap.³²

Penulis mewawancarai pelaksana promosi pariwisata yaitu Bapak Budi Purwanto dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta dan Wakil Sekretaris BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN Bapak Ing Ramto dari Badan Kerjasama antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN.

b) Data Sekunder.

Studi kepustakaan (literatur), yaitu pengumpulan dan mengkaji berbagai bahan sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer.³³

5) Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penulisan tesis ini adalah analisis data kualitatif, yaitu proses penyusunan, mengkategorikan data kualitatif, mencari pola atau tema dengan maksud memahami maknanya. Analisa kualitatif dilakukan pada data yang tidak dapat dihitung, bersifat monografis atau berwujud

³² Soerjono Soekanto, *Op. Cit.*, hlm. 228.

³³ Ronny Hanitiyo Soemitro. *Op. Cit.* hlm. 53.

kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun kedalam suatu struktur klasifikatoris.³⁴

Data yang dikumpulkan dan diperoleh dari hasil data primer dan sekunder bersifat deskriptif dalam bentuk kalimat yang selanjutnya disusun secara sistematis sebagai tesis.

F. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun dan disajikan dalam suatu karya ilmiah berupa tesis yang terdiri dari 4 (empat) bab yang akan diuraikan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

- G. Latar Belakang
- H. Perumusan Masalah
- I. Tujuan Penelitian
- J. Kerangka Pemikiran
- K. Metode Penelitian
- L. Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

- E. Hak Kekayaan Intelektual pada Umumnya
 - 1. Definisi Hak Kekayaan Intelektual
 - 2. Ruang Lingkup Hak Kekayaan Intelektual
- F. Konvensi Internasional di Bidang Merek
 - 1. Konvensi Paris
 - 2. Perjanjian Madrid
 - 3. TRIPs-WTO
- G. Tinjauan Mengenai Merek

³⁴ Rianto Adi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2004), hal. 128

1. Pengaturan Merek di Indonesia
2. Pengertian Merek
3. Unsur-unsur Merek
4. Ruang Lingkup Merek
5. Merek yang Tidak Dapat Didaftar dan yang Ditolak
6. Administrasi Merek
7. Fungsi Merek
8. Hak atas Merek
9. Lisensi Merek

H. Tinjauan Mengenai *Regional Branding*

Bab III Hasil Penelitian Dan Pembahasan

- A. Pertimbangan-pertimbangan yang Mendasari Munculnya *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"*
 1. Sejarah Karesidenan Surakarta
 2. Badan Kerjasama Antar Daerah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten (BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#))
 3. Proses Munculnya *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata se-SUBOSUKAWONOSRATEN sebagai Salah Satu Pelaksana yang Mempromosikan *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"*

- B. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Dapat Dijadikan sebagai Dasar Hukum Perlindungan *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"*
 1. Unsur-Unsur Merek yang Terdapat dalam Pengertian Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

2. *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* Memenuhi Unsur-unsur Merek yang Terdapat dalam Pengertian Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek
3. *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* Memiliki Nilai Ekonomi
4. *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* memenuhi Fungsi Merek dalam Kegiatan Perdagangan Barang atau Jasa
5. *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* bukanlah Merek yang Tidak Dapat Didaftar dan yang Ditolak sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4-Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
6. Hak atas Merek menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
7. *Regional Branding* Sudah Memenuhi Unsur-Unsur Merek yang terdapat dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Bab IV Penutup

- C. Kesimpulan
- D. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hak Kekayaan Intelektual pada Umumnya

1. Definisi Hak Kekayaan Intelektual

Agreement On Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement) tidak memberikan definisi mengenai *Intellectual Property Rights*/ Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Namun, dalam Part II [Standards Concerning the Availability, Scope and Use of Intellectual Property Rights](#)³⁵ menyatakan bahwa HKI terdiri dari:

- a. [Copyright and Related Rights](#)
- b. *Trademarks*
- c. *Geographical Indications*
- d. *Industrial Designs*
- e. *Patents*
- f. *Layout-Designs (Topographies) of Integrated Circuits*
- g. *Protection of Undisclosed Information*
- h. *Control of Anti-Competitive Practices in Contractual Licences*

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah padanan kata yang digunakan untuk *Intellectual Property Rights*, yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas

³⁵ http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm1_e.htm

intelektual muncul dari hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku HKI (*inventor*, pencipta, pendesain dan sebagainya) tiada lain dimaksudkan sebagai penghargaan atas hasil karya (kreativitasnya) dan agar orang lain terpacu untuk dapat lebih lanjut mengembangkannya lagi.³⁶

2. Ruang Lingkup Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual secara garis besar terdiri atas:³⁷

- a. Hak Cipta (*Copy Rights*)
- b. Perlindungan Varietas Tanaman (PVT)
- c. Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Right*)
Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Right*) terdiri atas:
 - 1) Paten (*Patent*);
 - 2) Desain Industri (*Industrial Design*)
 - 3) Rahasia Dagang (*Trade Secret*)
 - 4) Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout Design of Integrated Circuit*)
 - 5) Merek (*Trademark*)

Penjelasan pembagian Hak Kekayaan Intelektual tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hak Cipta (*Copy Rights*)
 - 1) Definisi Hak Cipta

Hak Cipta menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

³⁶ Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual* (Tangerang : 2006), hlm. 3.

³⁷ *Ibid.*

2) Ciptaan yang dilindungi dalam Hak Cipta

Ciptaan yang dilindungi dalam hak cipta adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. Ciptaan yang dilindungi diatur di dalam Pasal 12 Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, yaitu:

- (1) Dalam undang-undang ini ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, yang mencakup:
 - a. Buku, program komputer, pamflet, perwajahan (*lay out*) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain;
 - b. Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
 - c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
 - d. Lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
 - e. Drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
 - f. Seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase, dan seni terapan;
 - g. Arsitektur;
 - h. Peta;
 - i. Seni batik;
 - j. Fotografi;
 - k. Sinematografi;
 - l. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, *database*, dan karya lain dari hasil pengalihwujudan.
- (2) Ciptaan sebagaimana dimaksud dalam huruf 1 dilindungi sebagai Ciptaan tersendiri dengan tidak mengurangi Hak Cipta atas Ciptaan asli.
- (3) Perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), termasuk juga semua Ciptaan yang tidak atau belum diumumkan, tetapi sudah merupakan suatu bentuk kesatuan yang nyata, yang memungkinkan perbanyak hasil karya itu.

3) Pencipta dan Pemegang Hak Cipta

Pencipta adalah seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.

Pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta, atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak tersebut.

b. Perlindungan Varietas Tanaman (PVT)

1) Definisi Perlindungan Varietas Tanaman

Perlindungan Varietas Tanaman menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman adalah perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh Pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman.

2) Varietas Tanaman yang dapat diberi Perlindungan Varietas Tanaman

Varietas Tanaman yang dapat diberi Perlindungan Varietas Tanaman meliputi varietas dari jenis atau spesies tanaman yang baru, unik, seragam, stabil, dan diberi nama. Varietas dan spesies tanaman yang dapat diberi hak Perlindungan Varietas Tanaman adalah semua jenis tanaman, baik yang berbiak secara generatif maupun vegetatif, kecuali bakteri, bakteroid, micoplasma, virus, viroid, dan bakteriofag.

Perbanyak generatif adalah perbanyak tanaman melalui perkawinan sel-sel reproduksi, sedangkan perbanyak vegetatif adalah perbanyak tanaman melalui perkawinan sel-sel reproduksi.

3) Hak dan Kewajiban Pemegang Hak Perlindungan Varietas Tanaman

a) Hak Pemegang Hak Perlindungan Varietas Tanaman

Pemegang Hak Pemegang Hak Perlindungan Varietas Tanaman memiliki hak untuk menggunakan dan memberikan persetujuan kepada orang atau badan hukum lain untuk menggunakan varietas berupa benih dan hasil panen yang digunakan untuk propagasi. Hak Pemegang Hak Perlindungan Varietas Tanaman meliputi:

- (1) memproduksi atau memperbanyak benih;
- (2) menyiapkan untuk tujuan propagasi;
- (3) mengiklankan ;
- (4) menawarkan;
- (5) menjual atau memperdagangkan;
- (6) mengekspor;
- (7) mengimpor;
- (8) mencadangkan untuk keperluan sebagaimana dimaksud dalam butir a sampai dengan g (Pasal 6 ayat (3) Undang-Undang No. 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman).

b) Kewajiban Pemegang Hak Pemegang Hak Perlindungan Varietas Tanaman

Pemegang Hak Pemegang Hak Perlindungan Varietas Tanaman berkewajiban:

- (1) melaksanakan hak Perlindungan Varietas Tanaman di Indonesia;
- (2) membayar biaya tahunan Perlindungan Varietas Tanaman;
- (3) menyediakan dan menunjukkan contoh benih varietas yang telah mendapatkan hak Perlindungan Varietas Tanaman di Indonesia.

c. Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Right*)

Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Right*) terdiri atas:

- 1) Paten (*Patent*);

a) Definisi Paten

Paten menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

b) Invensi yang dapat diberi Paten³⁸

Invensi adalah ide inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi, dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses. Paten diberikan untuk invensi yang baru dan mengandung langkah inventif serta dapat diterapkan dalam bidang industri. Suatu invensi dianggap baru jika pada tanggal penerimaan invensi tersebut tidak sama dengan teknologi yang diungkap sebelumnya.

Teknologi yang diungkap sebelumnya adalah teknologi yang telah diumumkan di Indonesia atau di luar Indonesia dalam suatu tulisan, uraian lisan atau melalui peragaan, atau dengan cara lain yang memungkinkan seorang ahli untuk melaksanakan invensi tersebut sebelum tanggal penerimaan atau tanggal prioritas.

Invensi dikatakan mengandung langkah inventif jika invensi tersebut bagi seseorang yang mempunyai keahlian tertentu di bidang teknik merupakan hal yang tidak dapat diduga sebelumnya. Hal ini bisa terjadi karena teknologi selalu berkembang sehingga dimungkinkan perkembangan yang terjadi tidak diduga sebelumnya untuk menemukan invensi tertentu.

c) Inventor dan Pemegang Paten

Inventor adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan invensi.

³⁸ Etty Susilowati, *Bunga Rampai Hak Kekayaan Intelektual* (Semarang, Universitas Diponegoro, 2007), hlm. 2.

Pemegang paten adalah inventor sebagai pemilik paten atau pihak yang menerima hak tersebut dari pemilik paten atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak tersebut, yang terdaftar dalam daftar umum paten.

2) Desain Industri (*Industrial Design*)

a) Definisi Desain Industri

Desain Industri menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

b) Desain Industri yang dilindungi

Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru. Desain Industri dianggap baru apabila pada tanggal penerimaan, Desain Industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya. Pengungkapan sebelumnya adalah pengungkapan Desain Industri yang sebelum tanggal penerimaan, atau sebelum tanggal prioritas apabila permohonan diajukan dengan hak prioritas, telah diumumkan atau digunakan di Indonesia atau di luar Indonesia. Pengungkapan yang dimaksud di sini adalah pengungkapan melalui media cetak atau media elektronik, termasuk juga keikutsertaan dalam suatu pameran.

c) Pendesain dan Pemegang Hak Desain Industri

Pendesain adalah seorang atau beberapa orang yang menghasilkan Desain Industri (Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri).

Pemegang Hak Desain Industri adalah:

- (1) Pendesain, atau
- (2) Penerima hak dari Pendesain karena pewarisan atau pengalihan atau sebab-sebab lain yang dibenarkan undang-undang, atau
- (3) Pemberi kerja dalam hubungan dinas, atau
- (4) Pembuat sebagai Pendesain dalam hubungan kerja, yang namanya tercatat dalam Daftar Umum Desain Industri. Jadi, dasar yuridis untuk mengetahui siapa Pemegang Hak Desain Industri yang sah adalah Daftar Umum Desain Industri di mana namanya terdaftar dan telah diumumkan secara resmi dalam Berita Resmi Desain Industri.

3) Rahasia Dagang (*Trade Secret*)³⁹

a) Definisi Rahasia Dagang

Definisi Rahasia Dagang menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

b) Lingkup Perlindungan Rahasia Dagang

Lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi:

- i. di bidang teknologi dan/atau bisnis;
- ii. metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain;
- iii. memiliki nilai ekonomi karena menghasilkan keuntungan;
- iv. memiliki nilai rahasia karena hanya diketahui oleh orang tertentu saja.

c) Hak Pemilik Rahasia Dagang

Pemilik Rahasia Dagang memiliki hak untuk:

³⁹ Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007), hlm. 272-281

- i. menggunakan sendiri Rahasia Dagang yang dimilikinya;
- ii. memberikan Lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersil.

4) Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout Design of Integrated Circuit*)

a) Definisi Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Definisi Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu terbagi ke dalam 2 (dua) Pasal yaitu Pasal 1 ayat (1) tentang Definisi Sirkuit Terpadu dan Pasal 1 ayat (2) tentang Desain Tata Letak.

Definisi Sirkuit Terpadu menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik.

Definisi Desain Tata Letak menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu Sirkuit Terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan Sirkuit Terpadu.

b) Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu yang Mendapat Perlindungan

Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu diberikan untuk Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu yang orisinal. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dinyatakan orisinal apabila desain tersebut merupakan hasil karya mandiri Pendesain, dan pada saat Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu tersebut dibuat tidak merupakan sesuatu yang umum bagi para Pendesain.

c) Pendesain dan Pemegang Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Pendesain adalah seorang atau beberapa orang yang menghasilkan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Yang berhak memperoleh Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah Pendesain atau yang menerima hak tersebut dari Pendesain.

Pemegang Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu memiliki hak eksklusif untuk melaksanakan Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu yang dimilikinya dan untuk melarang orang lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor dan/atau mengedarkan barang yang di dalamnya terdapat seluruh atau sebagian Desain yang telah diberi Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.

5) Merek (*Trademark*)

a) Definisi Merek

Merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

b) Lingkup Merek

Merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa.

Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari barang-barang sejenis lainnya.

Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari jasa-jasa sejenis lainnya.

B. Konvensi Internasional di Bidang Merek⁴⁰

1. Konvensi Paris

Secara keseluruhan konvensi Internasional di bidang merek dimulai pada tahun 1883 dengan ditandatanganinya *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property* (selanjutnya disebut Konvensi Paris) yang merupakan salah satu konvensi intelektual pertama dan terpenting.

Awalnya konvensi ini ditandatangani oleh 11 negara peserta, kemudian bertambah hingga tahun 1976 berjumlah 82 negara, dan Indonesia termasuk didalamnya. Dalam Konvensi Paris, terminologi HKI meliputi:⁴¹ *patent, utility model, industrial design, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellation of origin, dan repression of unfair competition.*

Salah satu tujuan Konvensi Paris adalah untuk mencapai unifikasi di bidang perundang-undangan merek sedapat mungkin, dengan harapan agar tercipta satu macam hukum tentang merek atau cap dagang yang dapat mengatur soal-soal merek secara seragam di seluruh dunia. Ada 3 (tiga) hal penting yang diatur dalam Konvensi Paris ini, yaitu *National Treatment*, yang artinya bahwa setiap warga negara peserta Konvensi Paris bisa mengklaim negara peserta lainnya, agar negara tersebut diperlakukan sama dengan warga negaranya sendiri, dalam hal pemberian perlindungan merek, *Priority Rights*, yaitu hak-hak prioritas yang diberikan kepada setiap warga negara peserta konvensi untuk mendaftarkan mereknya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal pendaftaran mereknya di negara peserta Konvensi Paris dan *registration* yang merupakan

⁴⁰ Dwi Rezki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar* (Bandung: Alumni, 2009), hlm. 61.

⁴¹ Lihat Pasal 1 *Provision of The Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1967, WIPO, Geneva*, hlm. 61.

harmonisasi secara global sehubungan dengan pendaftaran merek bagi setiap peserta Konvensi Paris.

2. Perjanjian Madrid

Perjanjian Internasional lainnya mengenai merek adalah Perjanjian Madrid (*Madrid Agreement*) tahun 1891 yang direvisi di Stockholm pada tahun 1967. Pasal 1, 2, 3 Perjanjian Madrid berhubungan dengan perjanjian hak merek dagang melalui pendaftaran merek dagang Internasional, yang berdasarkan pendaftaran di negara asal. Pendaftaran Internasional tersebut memungkinkan diperolehnya perlindungan merek dagang di seluruh negara anggota peserta Perjanjian Madrid melalui satu pendaftaran saja. Sehingga tujuan yang hendak dicapai dari Perjanjian Madrid adalah mempermudah cara pendaftaran merek-merek di berbagai negara dan juga menghindarkan pemberitahuan asal barang secara palsu. Negara anggota peserta dalam Perjanjian Madrid ini adalah 29 negara. Indonesia sendiri sampai saat ini belum masuk sebagai Perjanjian Madrid.

3. TRIPs-WTO

Perjanjian mengenai pembentukan *World Trade Organization* (WTO) ditandatangani tanggal 15 April 1994 di Marrakesh sebagai hasil konkret Perundingan Putaran Uruguay yang dimulai pada tahun 1986. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan sistem perdagangan Internasional yang lebih bebas dan adil dengan tetap memperhatikan kepentingan-kepentingan khusus negara berkembang. Salah satu topik yang dibahas dalam Putaran Uruguay adalah TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) atau aspek dagang yang terkait dengan HKI.⁴²

Sebagai salah satu bagian persetujuan pembentukan WTO, TRIPs telah memicu perubahan yang sangat fenomenal dalam perkembangan sistem perlindungan HKI di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Persetujuan TRIPs menentukan standar-standar Internasional tertentu bagi penegakan yang bersifat perintah dan

⁴² Normin Pakpahan, *Pengaruh Perjanjian WTO dan Pembentukan Hukum Nasional*, Jurnal Hukum Bisnis, Volume 3, 1998, hlm. 41-42.

mengharuskan negara anggota menyediakan perangkat kerja hukum yang efektif untuk melindungi hak-hak kekayaan intelektual, termasuk di dalamnya merek. Setiap negara anggota memiliki kewajiban internasional untuk memasukkan TRIPs ke dalam hukum nasional tentang hak kekayaan intelektual. Untuk itu, Indonesia beberapa kali mengubah, menambah dan melengkapi ketentuan di dalam Undang-Undang Merek sebagai konsekuensi Indonesia meratifikasi TRIPs-WTO. Beberapa ketentuan merek yang diatur dalam persetujuan TRIPs cukup banyak yang telah diadopsi dalam Undang-Undang Merek Indonesia. Diantaranya seperti lisensi dan indikasi geografis.

Secara keseluruhan, TRIPs telah mempengaruhi dan membantu terciptanya suatu kecenderungan yang umum ke arah penyempurnaan perundang-undangan merek. TRIPs berguna sebagai suatu kesempatan positif bagi suatu negara untuk meningkatkan pembangunan ekonomi dan nasional.

C. Tinjauan Mengenai Merek

1. Pengaturan Merek di Indonesia

Merek yang merupakan salah satu bagian Hak Kekayaan Intelektual telah mengalami beberapa kali perubahan dalam pengaturannya, yaitu:

- a. Undang-undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan

- b. Undang-undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek
- c. Undang-undang No. 14 Tahun 1997 tentang Merek
- d. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Matrik Undang-Undang Merek Indonesia

Hal	UU No. 21/1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan	UU No. 19/1992 tentang Merek	UU No. 14/1997 tentang Merek	UU No. 15/ 2001 tentang Merek
Pengertian merek	<i>Tidak ada pengertian</i>	Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.	Tidak ada perubahan	Tidak ada perubahan
Ruang Lingkup	Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan.	Merek Dagang dan Merek Jasa	Merek Dagang, Merek Jasa, Indikasi Geografis, dan Indikasi Asal.	Tidak ada perubahan

Sistem Pendaftaran	Deklaratif	Konstitutif	Tidak ada perubahan	Tidak ada perubahan
Pengalihan Hak Atas Merek Terdaftar	diperkenankan, jika seluruh atau sebagian dari perusahaan yang menghasilkan barang atau perusahaan yang memperdagangkan barang yang memakai merek itu, juga telah dipindahkan haknya kepada orang lain tersebut.	a. pewarisan; b. wasiat; c. hibah; d. perjanjian; atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh undang-undang.	Tidak ada perubahan	Tidak ada perubahan
Pemeriksaan Pendaftaran	Kelengkapan persyaratan formal	Kelengkapan persyaratan formal, pemeriksaan substantif, dan pengumuman permintaan pendaftaran.	Pemeriksaan substantif dilakukan setelah masa permohonan	Jangka waktu pengumuman dipersingkat menjadi 3 bulan, pemeriksaan substantif dilakukan setelah permohonan dinyatakan memenuhi

				syarat secara administratif
Sanksi Pidana	<i>Tidak diatur</i>	Pidana penjara maksimal 7 tahun dan denda maksimal 100 juta rupiah	Pidana penjara maksimal 7 tahun dan denda maksimal 100 juta rupiah	Pidana penjara paling lama 5 tahun dan denda paling banyak 1 (satu) miliar rupiah
Jangka Waktu Perlindungan	10 tahun setelah tanggal pendaftaran	10 (sepuluh) tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran merek	Tidak ada perubahan	10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang
Lisensi	<i>Tidak diatur</i>	dengan perjanjian menggunakan mereknya baik untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa yang termasuk dalam satu kelas.	Tidak ada perubahan	dengan perjanjian bahwa penerima Lisensi akan menggunakan Merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa.
Penyelesaian	Melalui	Melalui	Melalui	Melalui

sengketa	Pengadilan Negeri Jakarta	Pengadilan Negeri	Pengadilan Negeri	Pengadilan Niaga, Penetapan Sementara Pengadilan, Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa
----------	------------------------------	----------------------	----------------------	---

2. Pengertian Merek

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek diberi pengertian: merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal: cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.⁴³

a. Pengertian Merek menurut Para Ahli

R. Soekardono memberikan rumusan bahwa, “Merek adalah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.⁴⁴

Merek menurut OK. Saidin⁴⁵, adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya

⁴³ Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek menurut Hukum Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm.15

⁴⁴ R. Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia* (Jakarta : Dian Rakyat, 1983), hlm. 149.

⁴⁵ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 345

pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Stephen Elias dan Kate McGroth⁴⁶ menjelaskan merek sebagai berikut: *“all of these devices-business and product names, logo, sounds, shoppes, smells, colors, packaging-carry one simple message to potential customers-buy me because I from XYZ company. To the extent that these devices are unusual enough to distinguish their modelling products and services from those offered by competitors, they all qualify as trade marks”*.

b. Pengertian Merek di Negara lain

1) Undang-Undang Amerika Serikat dalam Pasal 45 atau g 1127, 15 USC, Lanham Act⁴⁷

“The term “trademark” include any word, name, symbol, or device, or any combination thereof-

(1) Used by a person;

(2) Which a person has a bonafide intention to use in commerce and applies to register established by this chapter, to indentify and distinguish his or her goods, including a unique product. From those manufactured or sold by others and to indicate the source or the goods, when if that source is unknown”.

2) Undang-Undang Merek Thailand/ *Trade Mark Act 1931*

Trade Mark Act 1931 memberikan definisi:⁴⁸

“The term trademark as a mark used or proposed to be used or proposed to be used as a mark for or in Connection with goods for the purpose of indicating that they are goods of the owner of such trade mark by virtue of manufacture, selection, certification, dealing with or offering for sale”.

Sedangkan merek meliputi:⁴⁹

⁴⁶ Stephen Elias, Kate McGroth, *Trademark, Legal Care For Your Business & Product Name* (Berkeley: Nolo Press, 1999), hlm.2

⁴⁷ *Federal Trademark Lanham Act* sebagai induk dari Undang-Undang Merek Amerika Serikat *“United State Trademark Statue”* dalam Dwi Rezki Sri Astarini. *Op. Cit.*, hlm. 38

⁴⁸ *Section 3 Paragraph 2 of The Trade Mark Act of 1931*

⁴⁹ *Ibid.*

“ . . . a device, brand, heading, ticket, name, signature, word, letter, numeral or any combination thereof”.

3) Undang-Undang Merek Malaysia/ *Trade Marks Act 1976*

Pengertian merek terdapat dalam Pasal 3 ayat (1) yang menyatakan bahwa:

“ Marks” includes a device, brand, heading, label, ticket, name, signature, word, letter, numeral or any combination thereof”.

c. Pengertian Merek menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Pengertian Merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

d. Pengertian Merek menurut *TRIPs Agreement*⁵⁰

Pengertian Merek menurut Pasal 15 ayat (1) *TRIPs Agreement*: *“Any sign or any combination of signs, capable of distinguishing, the goods of services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combination of such signs, shall be eligible for registration as trademark. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible”.*

“Setiap tanda, atau kombinasi dari beberapa tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa satu dari yang lain, dapat membentuk merek. Tanda-tanda tersebut, terutama yang berupa kata-kata termasuk nama orang, huruf, angka, unsur

⁵⁰ Dwi Rezki Sri Astarini. *Op. Cit.*, hlm. 37.

figurative dan kombinasi dari beberapa warna, atau kombinasi warna-warna tersebut, dapat didaftarkan sebagai merek. Dalam hal suatu tanda tidak dapat membedakan secara jelas barang atau jasa satu dengan lain, negara anggota dapat mendasarkan keberadaan daya pembeda tanda-tanda tersebut melalui penggunaannya, sebagai syarat bagi pendaftarannya. Negara anggota dapat menetapkan persyaratan bahwa tanda-tanda tersebut harus dapat dikenali secara visual sebagai syarat pendaftaran suatu merek”.

3. Unsur-Unsur Merek

Uraian mengenai gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka serta susunan warna dalam Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak dijelaskan, tetapi dalam praktiknya terdapat petunjuk teknis yang merinci unsur-unsur merek tersebut, yaitu:⁵¹

a. Gambar

Setiap karya berupa gambar sepanjang tidak bertentangan dengan pengaturan perundang-undangan dapat dijadikan merek, tetapi gambar tersebut tidak boleh terlalu rumit seperti benang kusut atau juga terlalu sederhana seperti titik, sehingga gambar dapat melambangkan kekhususan tertentu dalam bentuk lencana atau logo, dan secara visual langsung memancarkan identitas yang erat kaitannya dengan daya pembeda.

b. Nama

Pada dasarnya nama orang, badan usaha, kota, benda, dapat dijadikan sebagai merek. Namun, tetap saja memiliki daya pembeda (*distinctive power*) yang kuat agar dapat menjadi identitas yang sangat spesifik dari pemilik nama. Nama yang sangat umum yang tidak memiliki daya pembeda yang kuat tidak dapat didaftarkan sebagai merek karena akan mengaburkan identitas khusus seseorang dan membuat bingung masyarakat. Begitu pula dengan nama yang mempunyai lebih dari satu pengertian tidak bisa dijadikan

⁵¹ Amalia Roosseno, *Aspek Hukum tentang Merek* (Jakarta, Program Kerjasama Pusat Pendidikan & Latihan Mahkamah Agung Republik Indonesia dengan Pusat Pengkajian Hukum, 10-11 Februari, Financial Club, 2004).

merek. Dalam Pasal 6 ayat (3) Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek disebutkan bahwa pendaftaran merek akan ditolak oleh Direktorat Merek apabila merupakan atau menyerupai nama orang terkenal. Larangan ini tidak berlaku mutlak apabila ada persetujuan dari yang berhak.⁵²

c. Kata

Kata dapat dijadikan sebagai merek jika mempunyai kekhususan yang memberikan kekuatan daya pembeda dari merek lain yang meliputi berbagai bentuk, yaitu:

- 1) Dapat merupakan kata dari bahasa asing, bahasa Indonesia dan bahasa daerah;
- 2) Dapat berupa kata sifat, kata kerja dan kata benda;
- 3) Dapat merupakan kata yang berasal dari istilah bidang tertentu, seperti budaya, pendidikan, kesehatan, teknik, olah raga, seni dan sebagainya;
- 4) Bisa merupakan satu kata saja atau lebih dari satu kata, dua atau lebih dari satu kata, dua atau beberapa kata.

Pada dasarnya, semua kata umum dapat dijadikan sebagai merek, asalkan bersifat eksklusif dan memiliki daya pembeda. Susunan huruf pun dapat dianggap kata dan diperbolehkan menjadi merek. Umumnya, merek terdiri dari susunan huruf, tetapi kata-kata yang telah menjadi milik umum tidak dapat dimonopoli untuk dijadikan merek.

d. Huruf

Sama halnya dengan gambar, sepanjang tidak memuat susunan yang rumit dan tidak terlalu sederhana, huruf juga dapat dijadikan merek. Huruf juga harus memiliki daya pembeda yang kuat untuk dapat didaftarkan sebagai merek.

e. Angka

Jika hanya terdiri dari satu angka, tidak dapat dijadikan merek karena terlalu sederhana dan tidak memiliki daya pembeda yang cukup. Oleh karena itu, angka harus dibuat sedemikian rupa hingga memiliki daya pembeda. Susunan angka yang terlalu rumit juga akan sulit didefinisikan sehingga tidak dapat didaftarkan sebagai merek.

f. Susunan Warna

Merek yang berupa susunan warna berarti merek tersebut terdiri lebih dari satu unsur warna. Susunan warna yang dibuat sederhana tanpa dikombinasikan dengan unsur gambar atau

⁵² M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1996), hlm. 189.

lukisan geometris, diagonal atau lingkaran, atau gambar dalam bentuk apa saja, kurang memberikan daya pembeda. Tanpa ada wadah untuk meletakkan susunan warna tersebut, tujuan untuk menjadikan susunan warna lebih mempunyai karakter identitas bila dibandingkan dengan angka-angka.

- g. Merek Kombinasi
Merek kombinasi merupakan merek yang terdiri dari gabungan unsur-unsur di atas yang secara keseluruhan tidak merupakan satu kesatuan pengertian sendiri. Merek yang berbentuk kombinasi cukup banyak terdiri dari berbagai unsur. Bahkan, pada umumnya hampir semua merek merupakan kombinasi dari dua, tiga atau seluruh unsur.

4. Ruang Lingkup Merek

Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa.

- a. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari barang-barang sejenis lainnya.
- b. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari jasa-jasa sejenis lainnya.

Selain Merek Dagang dan Merek Jasa sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek juga memberikan perlindungan terhadap:

- a. Merek Kolektif
Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Merek Kolektif diatur dalam Pasal 50-Pasal 55.
- b. Indikasi Geografis
Indikasi Geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau

kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Indikasi Geografis diatur dalam Pasal 56-Pasal 58.

c. Indikasi Asal

Indikasi Asal yaitu tanda yang hampir serupa dengan tanda yang dilindungi sebagai indikasi geografis, tetapi perlindungannya diberikan tanpa harus didaftarkan. Indikasi Asal diatur dalam Pasal 59-Pasal 60.

5. Merek yang Tidak Dapat Didaftar dan yang Ditolak⁵³

a. Merek yang Tidak Dapat Didaftar

Merek yang tidak dapat didaftar diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu merek tidak dapat didaftarkan karena merek tersebut:

- 1) didaftarkan atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik;
- 2) bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- 3) tidak memiliki daya pembeda;
- 4) telah menjadi milik umum; atau
- 5) merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

b. Merek yang Ditolak

Permohonan suatu merek yang ditolak diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu Permohonan suatu merek yang ditolak apabila merek tersebut:

- 1) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah

⁵³ Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, *Op. Cit.* hlm. 31.

terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;

- 2) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- 3) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal;
- 4) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
- 5) merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- 6) merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- 7) merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

6. Administrasi Merek

a. Syarat dan Tata Cara Permohonan Merek

Syarat dan Tata Cara Permohonan Merek diatur dalam Pasal 7- Pasal 10 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu:

- 1) Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan:
 - a) tanggal, bulan, dan tahun;
 - b) nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c) nama lengkap dan alamat Kuasa apabila Permohonan diajukan melalui Kuasa;
 - d) warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna;
 - e) nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas.
- 2) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
- 3) Pemohon dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum.
- 4) Permohonan dilampiri dengan bukti pembayaran biaya.
- 5) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka.
- 6) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan.
- 7) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.
- 8) Kuasa adalah Konsultan Hak Kekayaan Intelektual.
- 9) Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai Konsultan Hak Kekayaan Intelektual diatur dengan Peraturan Pemerintah, sedangkan tata cara pengangkatannya diatur dengan Keputusan Presiden.
- 10) Permohonan untuk 2 (dua) kelas barang atau lebih dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu Permohonan.
- 11) Permohonan untuk 2 (dua) kelas barang atau lebih dan/atau jasa harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya.
- 12) Kelas barang atau jasa yang diajukan dalam Permohonan untuk 2 (dua) kelas barang atau lebih dan/atau jasa diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
- 13) Ketentuan mengenai syarat dan tata cara Permohonan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

- 14) Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasanya di Indonesia.
- 15) Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Republik Indonesia wajib menyatakan dan memilih tempat tinggal Kuasa sebagai domisili hukumnya di Indonesia.

b. Pendaftaran Merek⁵⁴

Pendaftaran merek merupakan keharusan agar dapat memperoleh hak atas merek. Tanpa pendaftaran, negara tidak akan memberikan hak atas merek kepada pemilik merek. Hal ini berarti tanpa mendaftarkan merek, seseorang tidak akan diberikan perlindungan hukum oleh negara apabila mereknya ditiru oleh orang lain. Sistem pendaftaran seperti ini disebut dengan sistem Konstitutif. Pendaftaran merek diatur dalam Pasal 18-Pasal 39.

1) Pemeriksaan Substantif

Pemeriksaan Substantif diatur dalam Pasal 18-Pasal 20 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Pemeriksaan Substantif atas permohonan pendaftaran merek ini dimaksudkan untuk menentukan dapat atau tidaknya merek yang dimohonkan didaftarkan, yang dilakukan dalam jangka waktu paling lama 9 (sembilan) bulan.

Apabila dari hasil pemeriksaan substansif ternyata permohonan tersebut tidak dapat diterima atau ditolak atas persetujuan Direktorat Merek, hal tersebut diberitahukan secara tertulis pada pemohon atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya sebagaimana yang tercantum

⁵⁴ Dwi Rezki Sri Astarini, *Op. Cit.* hlm. 48.

dalam Pasal 4-Pasal 6 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

2) Pengumuman Permohonan

Pasal 21-Pasal 23 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pengumuman permohonan dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan dengan menempatkan pada papan pengumuman yang khusus dan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat dalam Berita Resmi Merek yang diterbitkan secara berkala oleh Direktorat Merek. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan pihak-pihak yang dirugikan mengajukan bantahan terhadap pendaftaran merek dan dapat mencegah pendaftaran merek yang dilakukan oleh orang yang tidak beritikad baik.

3) Keberatan dan Sanggahan

Keberatan dan sanggahan diatur dalam Pasal 24-Pasal 25 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Selama jangka waktu pengumuman permohonan, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Direktorat Merek atas Permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya. Keberatan secara tertulis dilakukan dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan mengirimkan salinan surat yang berisikan keberatan tersebut kepada Pemohon atau Kuasanya. Pemohon atau Kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan, diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan salinan keberatan yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal.

4) Pemeriksaan Kembali

Pasal 26-Pasal 27 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Dalam hal terdapat keberatan dan/atau sanggahan, Direktorat Merek menggunakan keberatan dan/atau sanggahan tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pemeriksaan kembali terhadap Permohonan yang telah selesai diumumkan dalam waktu paling lama 10 (sepuluh) hari terhitung sejak tanggal disetujuinya Permohonan untuk didaftar.

c. Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar

Jangka waktu perlindungan merek terdaftar diatur dalam Pasal 28 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

7. Fungsi Merek

Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa. Untuk memenuhi fungsinya, Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Fungsi merek adalah sebagai berikut:⁵⁵

- a. Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
- b. Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol

⁵⁵ Abdulkadir Muhammad. *Op. Cit.*, hlm. 130.

pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.

- c. Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen Pemilik Merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
- d. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen, atau antara barang atau jasa dengan daerah/negara asalnya.

8. Hak atas Merek

Hak atas Merek diatur dalam Pasal 3 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

9. Lisensi Merek

Lisensi Merek diatur dalam Pasal 43-Pasal 49 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pemilik Merek terdaftar berhak memberikan Lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima Lisensi akan menggunakan Merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa.

D. Tinjauan Mengenai *Regional Branding*

Merek (*brand*) menurut Sudargo Gautama⁵⁶ adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau suatu kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa seseorang atau sekelompok penjual serta membedakannya dari pesaing-pesaingnya.

⁵⁶ Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia* (Bandung : Alumni, 1977), hlm. 56.

Pengertian *brand* dikemukakan juga oleh Ike Janita Dewi⁵⁷ adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat di-*branding*-kan (diberi merek). Pemberian merek tidak saja berlaku pada suatu produk atau layanan saja tetapi juga bisa terhadap:⁵⁸

1. *Retailer dan distributor*
Retailer dan distributor bisa di-*branding*-kan, contohnya melalui produk-produk *private label* seperti garam, gula atau minyak goreng bermerek Hero. Akibatnya banyak *Retailer dan distributor* semakin memiliki *power* tinggi.
2. Orang
Orang dapat mem-*branding*-kan dirinya. Contohnya Krisdayanti atau Michael Jackson dapat mem-*branding*-kan dirinya atau dapat disebut *personal branding*.
3. Organisasi
Contohnya Palang Merah Indonesia (PMI), Lembaga Bantuan Hukum (LBH).
4. Perusahaan (*Corporate Branding*)
Contohnya Astra International, Unilever.
5. Berbagai *Event* Olahraga
Contohnya Piala Dunia, *All England*, NBA, PON dapat di-*branding*-kan tujuannya untuk meningkatkan *value*-nya ke *stakeholder*. Piala Dunia memiliki ekuitas merek yang sangat kuat sehingga selalu menarik perhatian penonton di seluruh dunia dan mendatangkan “sponsor iklan” miliaran dollar atau rupiah.
6. Karya Seni
Contohnya karya seni Van Gogh atau Affandi adalah sebuah merek yang nilainya bisa mencapai jutaan dollar.
7. Tempat, Daerah, atau Daerah Wisata di Negara Tertentu
Contohnya Yogyakarta melakukan *branding* “Jogja Never Ending Asia”.
Regional Branding (Merek Wilayah) “ Solo, The Spirit of Java ” dalam hal ini termasuk dalam kategori Tempat, Daerah, atau Daerah Wisata di Negara Tertentu yang dapat di-*branding*-kan (diberi merek).

⁵⁷ Ike Janita Dewi, *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding* (Yogyakarta : Amara Books, 2009), hlm. 4.

⁵⁸ Jackie Ambadar, dkk., *Mengelola Merek* (Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hlm. 7-8.

Merek bagi suatu daerah/kota di era otonomi daerah dapat meningkatkan daya saing suatu wilayah menjadi sangat penting, wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks marketing, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, memiliki perspektif regional dan menjadi juara di tingkat lokal. Salah satu konsep yang ditawarkan oleh para pakar marketing seperti Jack Trout adalah diferensiasi. Porter juga merumuskan strategi bersaing yang dikenal dengan strategi *generic* salah satunya adalah diferensiasi di samping strategi *low cost* dan *focus*.⁵⁹

Pakar pemasaran AM Adhi Trisnanto⁶⁰ menyatakan, pembuatan slogan atau *tag line* merupakan bagian dari pengelolaan merek. Penetapan kata-kata "sakti" itu semestinya melalui proses identifikasi merek dan dikuatkan dengan penentuan posisi merek. Dikatakan, penentuan *Regional Branding* tidak boleh dilakukan secara serampangan. Diperlukan langkah bersama, tidak hanya dari pakar dan praktisi pemasaran, tetapi juga berbagai kalangan yang menjadi pemangku kewenangan daerah.

Pada era otonomi daerah dewasa ini penataan percitraan sebuah daerah/kota menjadi sangat penting. Merek Wilayah (*Regional Branding*) akan menjadi dasar dan peluang pengembangan wilayah di masa depan. Pengembangan Merek Wilayah (*Regional Branding*) menjadi langkah awal untuk mengarahkan wilayah tersebut di masa depan. Maka, disinilah pentingnya merencanakan *Regional Branding* bagi setiap daerah.⁶¹

⁵⁹ M. Porter. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta : Erlangga, 1993), hlm. 32

⁶⁰ <http://www.suaramerdeka.com/harian/0611/30/kot01.htm>

⁶¹ <http://lestude.com/city%20branding.php>

Merumuskan *Regional Branding* suatu daerah merupakan proses untuk mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat luas dengan tujuan agar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung maupun para investor yang ingin menanamkan modalnya. Seperti halnya produk/jasa pada umumnya, *brand* merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan tentu saja berlaku untuk *Regional Branding*. Oleh karena itulah pentingnya merumuskan *Regional Branding* agar benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sebagai salah satu strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional.⁶²

Konseptualisasi dan proses membangun Merek Kota/Daerah dalam dunia pemasaran, *brand* digambarkan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Proses membentuk *brand* disebut *branding*. Menurut Philip K. dan Waldemar P.⁶³, *Branding* adalah tentang membawa hal yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan berarti. Jadi suatu obyek dengan diberi merek diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Kunci utama proses membangun merek sukses adalah kualitas, layanan, inovasi dan diferensiasi.⁶⁴

BAB III

⁶² Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1, Maret 2009

⁶³ Philip K. dan Waldemar P., *B2B Brand Management (terjemahan Natalia Ruth Sihandri)* (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 14.

⁶⁴ Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 17.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pertimbangan-pertimbangan yang Mendasari Munculnya *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”

1. Sejarah Karesidenan Surakarta⁶⁵

Karesidenan Surakarta adalah wilayah [karesidenan](#) ([Belanda](#): *Residentie Soerakarta*) di [Jawa Tengah](#) pada masa [kolonial Belanda](#) dan beberapa tahun setelahnya. Wilayahnya mencakup daerah kekuasaan [Kasunanan Surakarta](#) dan [Praja Mangkunegaran](#) mencakup luas 5.677 KM². Residen Surakarta merupakan kepanjangan tangan administrasi [Gubernur Jenderal](#) yang berkedudukan di [Batavia](#), khususnya pada masa kolonial. Pada tahun 1885 tercatat berpenduduk 1.053.985 jiwa.⁶⁶

Sejak Proklamasi Kemerdekaan RI, wilayah keresidenan ini menjadi "Daerah Istimewa Surakarta", dengan Gubernur Sri Susuhunan [Pakubuwono XII](#) dan Wakil Gubernur Sri [Mangkunegoro VIII](#) (bersamaan dengan berdirinya [DI Yogyakarta](#)). Status ini tidak berumur panjang karena terjadi revolusi sosial yang didalangi oleh [Tan Malaka](#) untuk menentang berkuasanya kekuatan aristokrasi dan [feodalisme](#) di wilayah ini, sehingga setelah pengakuan kedaulatan Indonesia oleh Belanda Surakarta kehilangan otonominya dan wilayah ini menjadi Karesidenan Surakarta.

⁶⁵ http://id.wikipedia.org/wiki/Karesidenan_Surakarta

⁶⁶ Leipzig dan Wien, [Surakarta](#) (entri pada *Meyers Konversationslexikon*), hlm. 1885-1892.

Pada 16 Juni 1946, dibentuk [Karesidenan](#) Surakarta dan terdiri dari daerah-daerah berikut:

- a. [Kota Praja Surakarta](#),
- b. Kabupaten Karanganyar,
- c. Kabupaten Sukowati,
- d. Kabupaten Wonogiri,
- e. Kabupaten Sukoharjo,
- f. Kabupaten Klaten, dan
- g. Kabupaten Boyolali.

Tanggal 16 Juni ini [lalu](#) diperingati setiap tahun sebagai tanggal lahir daerah Surakarta dan kota Solo. Meskipun Karesidenan Surakarta sudah tidak ada lagi, warga dari daerah ini masih dengan [bangga](#) menyebut dirinya orang 'Solo' (bentuk alternatif dari Surakarta) meskipun tidak berasal dari kota Surakarta sendiri. Hal ini dilakukan sebagai identifikasi untuk membedakan diri mereka dari orang '[Semarang](#)' dan 'Yogya'.

Terutama setelah runtuhnya [Orde Baru](#) dan terbentuk provinsi [Banten](#) serta dicanangkannya [Otonomi Daerah](#), banyak terdengar suara-suara yang sebenarnya masih berbentuk wacana saja untuk pembentukan kembali "Provinsi Surakarta". Apakah ini harus berbentuk [provinsi](#) 'biasa' atau [Daerah Istimewa](#) seperti di [Yogyakarta](#) dengan seorang [Raja](#) sebagai [gubernur](#), tidaklah jelas.

Perkembangan dalam administrasi pemerintahan menghapuskan tingkat karesidenan, dan kemudian Karesidenan Surakarta, sebagaimana karesidenan lainnya di Indonesia, menjadi Daerah Pembantu Gubernur Jawa Tengah untuk Wilayah Surakarta, hingga sekarang. Dalam usaha untuk mengintegrasikan pembangunan wilayah eks-Karesidenan Surakarta, ketujuh

kabupaten/kota di wilayah ini membentuk suatu *bounded zone* yang disebut [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (merupakan akronim dari nama-nama kabupaten/kota anggotanya).⁶⁷

2. Badan Kerjasama Antar Daerah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten (BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#))⁶⁸

BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) adalah bentuk kerjasama antar daerah Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Klaten yang didasarkan pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah. Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah memperbolehkan Pemerintah Daerah melakukan kerjasama antar daerah serta membentuk Badan Kerjasama, berdasarkan hal tersebut maka dibentuklah BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan dikeluarkannya Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#).

- a. Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Peraturan Bersama tersebut terdiri dari Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Boyolali, Bupati Sukoharjo, Bupati

⁶⁷ A.J.W. Harloff, *Residen Soerakarta* (1920).

⁶⁸ Hasil Wawancara Penulis dengan Bapak Ing Ramto (KASUBAG Kerjasama dalam Negeri Bagian Kerjasama SEKDA Kota Surakarta), tanggal 25 Februari 2010.

Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten yaitu:

- 1) Nomor 11. D Tahun 2006,
- 2) Nomor 7847 Tahun 2006,
- 3) Nomor 36 Tahun 2006,
- 4) Nomor 26 Tahun 2006,
- 5) Nomor 8 Tahun 2006,
- 6) Nomor 26.a Tahun 2006, dan
- 7) Nomor 1 Tahun 2006.

b. Tujuan Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Tujuan Kerjasama antar Daerah sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 2 Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) adalah bertujuan untuk penyelenggaraan pemerintahan pembangunan, pelayanan publik serta memelihara persatuan dan kesatuan serta mengembangkan berbagai potensi daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan rakyat.

c. Ruang Lingkup Kerjasama antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Ruang Lingkup Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tercantum dalam Pasal 3 Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006 adalah meliputi Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya, Fisik dan Prasarana, Pengembangan dan Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, dan bidang lain yang disepakati.

d. Badan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Badan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dijelaskan lebih lanjut pada Pasal 4 Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006, yaitu:

- 1) Penyelenggara Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dikoordinasikan dan difasilitasi oleh Badan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#).
- 2) Sekretariat Badan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) berkedudukan di Pemerintah Kota Surakarta.
- 3) Keanggotaan Badan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) terdiri dari:
 - a) Pemerintah Kota Surakarta;
 - b) Pemerintah Kabupaten Boyolali;
 - c) Pemerintah Kabupaten Sukoharjo;
 - d) Pemerintah Kabupaten Karanganyar;
 - e) Pemerintah Kabupaten Wonogiri;
 - f) Pemerintah Kabupaten Sragen;
 - g) Pemerintah Kabupaten Klaten.

4) Pembentukan Badan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) ditetapkan dengan Keputusan Bersama.

e. Pelaksanaan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Pelaksanaan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dijelaskan dalam Pasal 5 Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006, yaitu Teknis Pelaksanaan Kerjasama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, diatur lebih lanjut dalam bentuk perjanjian kerjasama antar daerah.

f. Pembiayaan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Pembiayaan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dijelaskan pada Pasal 6 Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006, yaitu biaya yang timbul atas pelaksanaan ditetapkannya Peraturan Bersama tersebut dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah masing-masing anggota dan sumber-sumber pendanaan lain yang sah serta tidak mengikat.

g. Penyelesaian Perselisihan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Penyelesaian Perselisihan Kerjasama Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tercantum dalam Pasal 7 Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tanggal 30 Oktober 2006, yaitu:

- 1) Apabila terjadi perselisihan yang timbul sebagai akibat dari pelaksanaan Peraturan Bersama ini, diselesaikan secara musyawarah yang dikoordinasikan oleh Badan Kerjasama Antar Daerah.
- 2) Apabila musyawarah tidak tercapai, maka penyelesaian perselisihan diserahkan kepada Gubernur Jawa Tengah.

3. Proses Munculnya *Regional Branding* "Solo, The Spirit of Java"

a. Kerjasama BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan *Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit GmbH/ Regional Economic Development Program (GTZ-RED)*⁶⁹

- 1) Sejarah Munculnya Kerjasama BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan *Deutsche Gessellschaft fur Technische Zusammenarbeit GmbH/ Regional Economic Development Program (GTZ-RED)*

GTZ-RED berdasarkan Kesepakatan Kerjasama Teknik tanggal 9 April 1984 antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Republik Federal Jerman, dan Nota Pertukaran Nomor KL.01.04/ANBP 371 pada tanggal 11 Desember 2002. BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#), berdasarkan Keputusan Walikota Surakarta Nomor 10/2001,

⁶⁹ MOU Badan Kerjasama Antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN dengan GTZ-RED tanggal 10 Mei 2004

Keputusan Bupati Boyolali Nomor 590/398/2001, Keputusan Bupati Sukoharjo Nomor 42/2001, Keputusan Bupati Karanganyar Nomor 389/2001, Keputusan Bupati Wonogiri Nomor 5/2001, Keputusan Bupati Sragen Nomor 54.a/2001 dan Keputusan Bupati Klaten Nomor 590/1414/2001, tentang Kerjasama antar Antar Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#), berhasrat untuk meningkatkan hubungan berdasarkan kemitraan dan kerjasama dalam rangka mewujudkan program pengembangan Ekonomi Wilayah (*Regional Economic Development*), di wilayah Surakarta dan sekitarnya yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Klaten sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah.

Pasal 1 MOU Badan Kerjasama Antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN dengan GTZ-RED tanggal 10 Mei 2004, menjelaskan tujuan kerjasama GTZ-RED dengan BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) adalah terwujudnya Pengembangan Wilayah dan Ekonomi yang lebih baik di Wilayah Jawa Tengah sehingga pengalaman-pengalaman ini dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan kebijakan dan pengalokasian sumber-sumber daya. Oleh karena itu GTZ-RED akan mendukung BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dalam fungsinya sebagai koordinator kerjasama antar daerah untuk menyusun kebijakan-kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi wilayah tersebut.

Kedua belah pihak akan meningkatkan suatu kerjasama dalam rangka mewujudkan Program Pengembangan Wilayah Ekonomi di wilayah Surakarta dan sekitarnya, sesuai dengan fungsi dan kemampuan teknis masing-masing, dalam bidang-bidang sebagai berikut :

- a) Membangun kapasitas baik pemerintah maupun swasta dalam kemampuan perencanaan.
- b) Membangun lingkungan usaha yang kondusif.
- c) Membangun sistem pelayanan pada Usaha Kecil dan Menengah.
- d) Membangun sistem pasar tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- e) Melakukan tukar menukar pengalaman terbaik dalam strategi Pengembangan Ekonomi Wilayah.
- f) Mengembangkan *image* kawasan SUBOSUKAWONOSRATEN.
- g) Bidang-bidang lain yang akan disetujui oleh kedua belah pihak.

2) Hasil Pencapaian Kerjasama Antar Daerah
[SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

- a) Tersedianya identitas wilayah untuk kepentingan promosi wilayah: *Solo The Spirit of Java*
- b) Dimasukkannya anggaran untuk kebutuhan kegiatan promosi pariwisata bersama di masing-masing SKPD Kabupaten/Kota.
- c) Terbentuknya Forum Pariwisata Solo Raya yang secara rutin melaksanakan aktivitas promosi bersama.
- d) Tersedianya jaringan informasi kerjasama antar daerah berbasis IT.

- e) Lancarnya koordinasi penyelenggaraan administrasi pembangunan dan administrasi pemerintahan.
 - f) Tersedianya sarana untuk promosi/aktivitas bersama Solo Raya (Grha Solo Raya) yang dibangun Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.
 - g) Terjalannya kerjasama antar pelaku swasta melalui fasilitas BKAD (misal: konsorsium ASITA Solo dengan RSI Yarsis dalam pengembangan paket wisata kesehatan).
- 3) Kerjasama BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan GTZ Pengembangan Ekonomi Wilayah Tahap I

Naskah MOU ditandatangani pada tanggal 10 Mei 2004 di Surakarta. Beberapa kegiatan TA (*Technical Assistance*) dari GTZ :

- a) Studi pengalaman ke Jerman tahun 2005 dan 2006 untuk mempelajari konsep Pengembangan Ekonomi Wilayah
- b) Membentuk *branding*/identitas wilayah (*Solo The Spirit of Java*)
- c) Membentuk lembaga promosi bersama
- d) Menyusun profil ekonomi wilayah
- e) Peningkatan *capacity building* institusi sektor publik dan privat (fasilitasi membentuk FEDEP)
- f) Restrukturisasi kelembagaan BKAD
- g) Fasilitasi pembentukan Tim RIA (*Regulatory Impact Assesment*) Regional
- h) Fasilitasi pembentukan Kelompok Kerja (*Working Group*) Pariwisata Solo Raya

- 4) Kerjasama BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan GTZ-RED Pengembangan Ekonomi Wilayah Tahap II

Naskah MOU ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2009 di Karanganyar. Cakupan kerjasama yang akan dilaksanakan:

- a) Penyempurnaan manajemen wilayah dan pemasaran wilayah:
- (1) restrukturisasi manajemen wilayah (BKAD)
 - (2) revitalisasi institusi pemasaran wilayah
 - (3) peningkatan sumber daya manusia di bidang manajemen wilayah dan pemasaran wilayah
 - (4) melakukan tukar-menukar pengalaman terbaik dalam strategi pengembangan ekonomi wilayah/daerah lain yang lebih maju dalam bidang pengembangan ekonomi wilayah.
- b) Pengembangan harmonisasi dan standarisasi regulasi investasi dan bisnis secara regional.
- c) Peningkatan nilai tambah produk UMKM di sektor industri kreatif melalui inovasi dan pengembangan desain produk.
- d) Pengembangan kerangka dialog Pemerintah, Swasta dan Institusi pendidikan.
- 5) Dukungan Kebijakan Bupati/Walikota Se-[SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dalam Program Pengembangan Ekonomi Wilayah (PEW)

Naskah ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2009 di Karanganyar. Kegiatan-kegiatan yang berpotensi untuk dilaksanakan dalam rangka kerjasama:

- a) restrukturisasi manajemen wilayah

- b) revitalisasi institusi pemasaran wilayah
- c) penciptaan sistem pemasaran wilayah secara terpadu
- d) harmonisasi dan standarisasi regulasi investasi dan bisnis secara regional
- e) peningkatan kapasitas SDM di bidang manajemen wilayah dan pemasaran wilayah
- f) peningkatan nilai tambah produk UMKM melalui inovasi dan pengembangan desain produk (ekonomi kreatif)
- g) pengembangan kerangka dialog Pemerintah, Swasta dan Institusi pendidikan (*triple helix*).

6) Sayembara untuk Mencari *Regional Branding*
[SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Salah satu kegiatan TA (*Technical Assistance*) dari GTZ hasil dari Kerjasama BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan GTZ Pengembangan Ekonomi Wilayah Tahap I (Naskah MOU ditandatangani pada tanggal 10 Mei 2004 di Surakarta) adalah membentuk *branding/identitas* wilayah. Oleh karena itu, maka diadakan *Focus Group Discussion* yang berlangsung pada bulan April 2005 sampai dengan Mei 2005 di tingkat Kabupaten/Kota dengan para *Stake Holder* di masing-masing daerah yang termasuk bagian [SUBOSUKAWONOSRATEN](#). *Focus Group Discussion* menghasilkan keputusan untuk mengadakan Sayembara untuk mendapatkan usulan-usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) yang diperuntukkan untuk masyarakat luas.

7) Usulan-usulan *Regional Branding*
[SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Sayembara untuk mendapatkan usulan-usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Hasil dari sayembara yang diadakan pada tanggal 4 Oktober 2005 sampai dengan 14 November 2005 adalah terjaringnya 314 usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) yang berasal dari masyarakat luas.

8) Penjurian *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Hasil dari sayembara adalah terjaringnya 314 usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tersebut kemudian dilakukan penjurian. Penjurian dilakukan secara independen, juri yang ditunjuk oleh masing-masing daerah yang termasuk bagian [SUBOSUKAWONOSRATEN](#), 1 (satu) wakil pelaku usaha, 1 (satu) wakil akademisi dan 1 (satu) wakil swasta yaitu:

- a) Kota Surakarta: diwakili oleh Pengusaha Batik Danar Hadi (Hj. Danarsih Santoso)
- b) Kabupaten Boyolali: diwakili oleh Ketua DPRD Boyolali (Bapak Saptoto)
- c) Kabupaten Sukoharjo: diwakili oleh Budayawan (Ir.H. Warseno Slang, M.Si.)
- d) Kabupaten Karanganyar: diwakili oleh Wakil Bupati Karanganyar (KRMTH. Drs. H. Sri Sadoyo Harjdomigoeno, M.M.)
- e) Kabupaten Wonogiri: diwakili oleh ahli seni dan birokrat Dinas Budaya dan Pariwisata (Eko Sunarsono, S.Sn.)
- f) Kabupaten Sragen: diwakili oleh Wakil Bupati Sragen (Agus Fatchur Rahman, S.H.)

- g) Kabupaten Klaten: diwakili oleh kartunis dan budayawan (G.M. Sudharta)
- h) Akademisi: diwakili oleh dosen Universitas Sebelas Maret/ PUSPARI UNS (Dra. Rara Sugiarti, M. Tourism)
- i) Profesional/Swasta/IMA Sub Chapter Solo: diwakili oleh pimpinan PT. Solopos (Bapak Bambang Natur Rahadi)

314 usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) tersebut dinilai oleh para juri, kemudian terpilihlah 4 (empat) usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) yang terbaik yaitu:

- a) *Solo, The Spirit of Java*
- b) *Solo, The Heartbeat of Java*
- c) *Solo, The Heart of Java*
- d) *Solo, The Endless Opportunity*

b. Presentasi Usulan-usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

4 (empat) usulan *Regional Branding* [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) yang terbaik yaitu:

- 1) *Solo, The Spirit of Java*
- 2) *Solo, The Heartbeat of Java*
- 3) *Solo, The Heart of Java*
- 4) *Solo, The Endless Opportunity*

dipresentasikan di depan Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Keputusan Bupati Klaten sebagai Kepala Daerah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#). Isi dari presentasi tersebut adalah menjelaskan filosofi masing-masing usulan *Regional Branding*

SUBOSUKAWONOSRATEN yang terbaik (empat usulan *Regional Branding* SUBOSUKAWONOSRATEN yang terpilih).

c. Pemilihan *Regional Branding* SUBOSUKAWONOSRATEN

Hasil dari presentasi 4 (empat) usulan *Regional Branding* SUBOSUKAWONOSRATEN yang terpilih di depan Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten sebagai Kepala Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN adalah terpilihnya “Solo, *The Spirit of Java*” sebagai *Regional Branding* SUBOSUKAWONOSRATEN.

d. Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN

Regional Branding SUBOSUKAWONOSRATEN yang terpilih yaitu “Solo, *The Spirit of Java*” dituangkan ke dalam Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN, yang mengikat daerah-daerah yang termasuk wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN.

1) Pertimbangan-pertimbangan dikeluarkannya Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN

- a) Bahwa kesamaan bahasa dalam mengkomunikasikan “jati diri” dan upaya menumbuhkan kebersamaan, merupakan satu kunci sukses sebuah pelaksanaan kerjasama antar wilayah;
- b) Bahwa kerjasama [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) bertujuan menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (citra kegiatan pemasaran) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) ke masyarakat luas;
- c) Bahwa dengan terpilihnya *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” sebagai identitas wilayah se-[SUBOSUKAWONOSRATEN](#) melalui proses sayembara, maka *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” perlu ditetapkan menjadi Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#).

2) Sasaran Penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”)

- a) Sasaran Internal

Sasaran Internal penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*) adalah sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian daerah;

b) Sasaran Eksternal (nasional dan internasional)

Sasaran Eksternal (nasional dan internasional) penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*) adalah untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengenalkan [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan dan pariwisata.

3) Arti *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*



Regional Branding “Solo, The Spirit of Java” bermakna semangat bersama dalam proses pengembangan ekonomi, dilandasi oleh jiwa yang menjunjung tinggi budaya, sejarah dan nilai-nilai luhur pendahulunya.

Elemen garis penulisan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* dan maknanya terdiri dari:

- a) Bentuk dari garis-garis lengkung yang terkesan berputar dinamis dengan pusat putaran berbentuk “Lung” yang merupakan stilasi dari kedelapan unsur filosofi hidup masyarakat Jawa sebagai sumber energi dan inspirasi seluruh kegiatan yang mendinamisir kawasan daerah;
- b) 7 (tujuh) goresan lengkung menggambarkan 6 (enam) Kabupaten dan 1 (satu) Kota;
- c) 1 (satu) Lung yang menjadi pusat “lingkaran” menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus *icon* yang mewakili kekhasan lokal;
- d) Bentuk dan arah gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama;
- e) Konsistensi visual identitas wilayah harus dijaga dengan selalu memperhatikan jarak antara masing-masing elemen dengan paduan yang telah ditetapkan;
- f) Kata “Solo” dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional, dan secara nyata digunakan oleh masyarakat daerah;
- g) Penulisan kata “Solo” dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan;
- h) Penulisan huruf “L” yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan;
- i) Huruf “O” pertama yang berbentuk “Lung” menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes.

4) Tujuan Penggunaan Identitas Wilayah
SUBOSUKAWONOSRATEN (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*)

Penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*) ditujukan agar dapat:

- a) Memacu aktifitas perdagangan;
- b) Memacu aktifitas berbagai kegiatan komersial, non komersial publik;
- c) Memacu pengembangan pariwisata dengan menambah atraksi kawasan;
- d) Merangsang penyediaan infrastruktur/*property*;
- e) Memacu investasi di sektor riil.

4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata se-SUBOSUKAWONOSRATEN sebagai Salah Satu Pelaksana yang Mempromosikan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*

BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN sebagai Sub Sistem yang berkoordinasi dengan semua dinas pemerintahan yang berada pada wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN, salah satu dinas yang ikut mempromosikan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata se-SUBOSUKAWONOSRATEN. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata se-SUBOSUKAWONOSRATEN ini terdiri dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Sukoharjo, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Karanganyar, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Wonogiri, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Sragen,

dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Klaten.

- a. Keputusan Bersama Kepala Dinas/Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 26 April 2003 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata se-SUBOSUKAWONOSRATEN mengeluarkan Keputusan Bersama Kepala Dinas/Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 26 April 2003 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya.

- 1) Maksud dan Tujuan Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya

Maksud kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 Keputusan Bersama Kepala Dinas/Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 26 April 2003 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya adalah terwujudnya program yang saling sinergis dalam rangka pengembangan Pariwisata Seni dan Budaya se-SUBOSUKAWONOSRATEN.

Tujuan kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya dijelaskan dalam Pasal 3 Keputusan Bersama Kepala Dinas/Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 26 April 2003 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya yaitu dalam rangka peningkatan kesejahteraan rakyat, pendapatan asli daerah dan devisa.

- 2) Bidang-bidang yang dikerjasamakan dalam Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya

Kerjasama pengembangan pariwisata seni dan budaya se-SUBOSUKAWONOSRATEN terdapat dalam Pasal 4-Pasal 8 Keputusan Bersama Kepala Dinas/Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 26 April 2003 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Kepariwisata, Seni dan Budaya meliputi sub-sub bidang:

- a) Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Seni dan Budaya, meliputi:
 - (1) Penyelenggaraan Rakorwil setiap 3 (tiga) bulan sekali dengan koordinator wilayah Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kota Surakarta;
 - (2) Penyelenggaraan Gelar/Festival Pariwisata Seni dan Budaya secara bergilir;
 - (3) Pembangunan Pusat Pengembangan Seni dan Budaya Terpadu;

- (4) Pengisian Antraksi Seni dan Budaya di ODTW se-SUBOSUKAWONOSRATEN;
- (5) Pengiriman Tim Seni dan Budaya Bersama ke Luar Daerah.

b) Pengembangan Sarana Pariwisata, meliputi:

- (1) Standarisasi mekanisme dan prosedur perijinan bidang sarana pariwisata;
- (2) Standarisasi klasifikasi sarana pariwisata.

c) Pengembangan Pemasaran Pariwisata, meliputi:

- (1) Penyusunan dan penjajagan Paket Wisata Terpadu;
- (2) Pameran bersama di dalam dan di luar SUBOSUKAWONOSRATEN;
- (3) Pengisian Tourist Information Center (TIC) bersama di dalam dan di luar SUBOSUKAWONOSRATEN;
- (4) Pembuatan Materi Promosi Terpadu melalui media cetak dan elektronik.

d) Pengembangan Sumber Daya Manusia, meliputi:

- (1) Menyelenggarakan Penyuluhan dan Pelatihan bidang Pariwisata Seni dan Budaya;
- (2) Studi Banding ke daerah lain.

b. *Calender of Cultural Event Solo 2010*⁷⁰

⁷⁰ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta, *Calender of Cultural Event Solo 2010*.

Calender of Cultural Event Solo 2010 adalah Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta yang bertujuan menarik para wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

Calender of Cultural Event Solo 2010

No.	Nama Kegiatan	Pelaksanaan	Venue
1.	Wijujengan Boyong Kedhaton/ Peringatan Adeging Nagari Surakarta Hadiningrat	4 Januari 2010	Keraton Kasunanan Surakarta
2.	Tatacara Adang Tahun Dal 1943 ISKS Paku Buwono XIII	28 Februari- 1 Maret 2010	Gondorasan Keraton Kasunanan Surakarta
3.	Grebeg Sudiro	14 Februari 2010	Pasar Gede
4.	Solo Karnaval	17 Februari 2010	Jl. Slamet Riyadi
5.	Sekaten	21-26 Februari 2010	Alun-alun Utara Keraton Kasunanan Surakarta
6.	Grebeg Maulud	27 Februari 2010	▪ Keraton Kasunanan Surakarta

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masjid Agung Keraton Kasunanan Surakarta
7.	Mahesa Lawung	14 April 2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keraton Kasunanan Surakarta ▪ Hutan Kredhawahana
8.	Bengawan <i>Travel Mart</i>	28-30 April 2010	Solo dan Kota-kota sekitarnya
9.	Solo Menari	29 April 2010	Jl. Slamet Riyadi
10.	Festival Kuliner	22-23 Mei 2010	Solo
11.	Seni Kampung Solo	14-16 Juni 2010	Kawasan Mangkunegaran
12.	Kreatif Anak Sekolah Solo (KREASSO)	18-20 Juni 2010	Kawasan Mangkunegaran
13.	Solo Batik <i>Fashion</i>	20-24 Juni 2010	Ngarsopuro
14.	<i>The Asia Pasific Ministerial Conference on Housing and Urban Development (APMCHUD)</i>	22-23 Juni 2010	Hotel Sunan
15.	Solo Batik <i>Carnival</i>	23 Juni 2010	Jl. Slamet Riyadi

16.	Mangkunegaran <i>Performing Art</i>	2-3 Juli 2010	Pura Mangku- negaran
17.	Kemah Budaya dan Festival Dolanan Bocah	3-5 Juli 2010	Alun-Alun Selatan Keraton Kasunanan Surakarta
18.	Wiyosan Dalem Tingalan Jumenengan Dalem ISKS XIII	8 Juli 2010	Keraton Kasunanan Surakarta
19.	Keraton <i>Art</i> <i>Festival</i>	9-10 Juli 2010	Keraton Kasunanan Surakarta
20.	Solo <i>International</i> <i>Performing Art</i> (SIPA)	16-18 Juli 2010	Solo
21.	Solo Keroncong Festival	23-24 juli 2010	Solo
22.	Pinjung Kencong	23 Juli 2010	Museum Radya Pustaka
23.	<i>Grand Final</i> Pemilihan Putra- Putri Solo (PPS)	29 Juli 2010	Ngarsopuro
24.	Solo <i>International</i> <i>Ethnic Music</i> (SIEM)	6-8 Agustus 2010	Solo
25.	Malem Selikuran	31 Agustus- 1 September 2010	Keraton Kasunanan Surakarta-Taman Sriwedari
26.	Grebeg Pasa	10-11 September 2010	▪ Keraton Kasunanan Surakarta

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masjid Agung Keraton Kasunanan Surakarta
27.	Pekan Syawalan	11-21 September 2010	Taman Satwa Taru Jurug dan Taman Bale Kambang
28.	Festival Keraton Sedunia	26-27 September 2010	Solo
29.	Bengawan Solo Gethek Festival	9-10 Oktober 2010	Langenharjo-Jurug
30.	Pasar Seni Bale Kambang	24-26 Oktober 2010	Taman Bale Kambang
31.	Grebeg Besar	18 November 2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keraton Kasunanan Surakarta ▪ Masjid Agung Keraton Kasunanan Surakarta
32.	Kirab Apem Sewu	November 2010	Kampung Sewu
33.	Kirab Malam 1 Sura	8 Desember 2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keraton Kasunanan Surakarta ▪ Pura Mangkunegaran
34.	Wiyosan	15 Desember	Pura

	Jumenengan SP KGPAA Mangkoe Nagoro IX	2010	Mangkunegaran
35.	Festival Sura	18-19 Desember 2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keraton Kasunanan Surakarta ▪ Pura Mangkunegaran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta konsisten melaksanakan *event-event* atau kegiatan-kegiatan sebagaimana yang tercantum dalam *Calender of Cultural Event Solo 2010*. Hal ini dapat dilihat dari pemasangan spanduk-spanduk yang terpasang di beberapa sudut kota Surakarta dengan tujuan mempromosikan *event-event* atau kegiatan-kegiatan sebagaimana yang tercantum dalam *Calender of Cultural Event Solo 2010*.

B. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Dapat Dijadikan sebagai Dasar Hukum Perlindungan *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"*

1. Unsur-Unsur Merek yang Terdapat dalam Pengertian Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Uraian mengenai gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka serta susunan warna dalam Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak dijelaskan, tetapi dalam praktiknya terdapat petunjuk teknis yang merinci unsur-unsur merek tersebut, yaitu:⁷¹

a. Gambar

Setiap karya berupa gambar sepanjang tidak bertentangan dengan pengaturan perundang-undangan dapat dijadikan merek, tetapi gambar tersebut tidak boleh terlalu rumit seperti benang kusut atau juga terlalu sederhana seperti titik, sehingga gambar dapat melambangkan kekhususan tertentu dalam bentuk lencana atau logo, dan secara visual langsung memancarkan identitas yang erat kaitannya dengan daya pembeda.

b. Nama

Pada dasarnya nama orang, badan usaha, kota, benda, dapat dijadikan sebagai merek. Namun, tetap saja memiliki daya pembeda (*distinctive power*) yang kuat agar dapat menjadi identitas yang sangat spesifik dari pemilik nama. Nama yang sangat umum yang tidak memiliki daya pembeda yang kuat tidak dapat didaftarkan sebagai merek karena akan mengaburkan identitas khusus seseorang dan membuat bingung masyarakat. Begitu pula dengan nama yang mempunyai lebih dari satu pengertian tidak bisa dijadikan merek. Dalam Pasal 6 ayat (3) Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek disebutkan bahwa pendaftaran merek akan ditolak oleh Direktorat Merek apabila merupakan atau

⁷¹ Amalia Roosseno, *Aspek Hukum tentang Merek* (Jakarta, Program Kerjasama Pusat Pendidikan & Latihan Mahkamah Agung Republik Indonesia dengan Pusat Pengkajian Hukum, 10-11 Februari, Financial Club, 2004).

menyerupai nama orang terkenal. Larangan ini tidak berlaku mutlak apabila ada persetujuan dari yang berhak.⁷²

c. Kata

Kata dapat dijadikan sebagai merek jika mempunyai kekhususan yang memberikan kekuatan daya pembeda dari merek lain yang meliputi berbagai bentuk, yaitu:

- 1) Dapat merupakan kata dari bahasa asing, bahasa Indonesia dan bahasa daerah;
- 2) Dapat berupa kata sifat, kata kerja dan kata benda;
- 3) Dapat merupakan kata yang berasal dari istilah bidang tertentu, seperti budaya, pendidikan, kesehatan, teknik, olah raga, seni dan sebagainya;
- 4) Bisa merupakan satu kata saja atau lebih dari satu kata, dua atau lebih dari satu kata, dua atau beberapa kata.

Pada dasarnya, semua kata umum dapat dijadikan sebagai merek, asalkan bersifat eksklusif dan memiliki daya pembeda. Susunan huruf pun dapat dianggap kata dan diperbolehkan menjadi merek. Umumnya, merek terdiri dari susunan huruf, tetapi kata-kata yang telah menjadi milik umum tidak dapat dimonopoli untuk dijadikan merek.

d. Huruf

Sama halnya dengan gambar, sepanjang tidak memuat susunan yang rumit dan tidak terlalu sederhana, huruf juga dapat dijadikan merek. Huruf juga harus memiliki daya pembeda yang kuat untuk dapat didaftarkan sebagai merek.

e. Angka

Jika hanya terdiri dari satu angka, tidak dapat dijadikan merek karena terlalu sederhana dan tidak memiliki daya pembeda yang cukup. Oleh karena itu, angka harus dibuat sedemikian rupa hingga memiliki daya pembeda. Susunan angka yang terlalu rumit juga akan sulit didefinisikan sehingga tidak dapat didaftarkan sebagai merek.

f. Susunan Warna

Merek yang berupa susunan warna berarti merek tersebut terdiri lebih dari satu unsur warna. Susunan warna yang dibuat sederhana tanpa dikombinasikan dengan unsur gambar atau lukisan geometris, diagonal atau lingkaran, atau gambar dalam bentuk apa saja, kurang memberikan daya pembeda. Tanpa ada wadah untuk meletakkan susunan warna tersebut, tujuan

⁷² M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1996), hlm. 189.

untuk menjadikan susunan warna lebih mempunyai karakter identitas bila dibandingkan dengan angka-angka.

g. Merek Kombinasi

Merek kombinasi merupakan merek yang terdiri dari gabungan unsur-unsur di atas yang secara keseluruhan tidak merupakan satu kesatuan pengertian sendiri. Merek yang berbentuk kombinasi cukup banyak terdiri dari berbagai unsur. Bahkan, pada umumnya hampir semua merek merupakan kombinasi dari dua, tiga atau seluruh unsur.

2. *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* Memenuhi Unsur-unsur Merek yang Terdapat dalam Pengertian Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Matrik Unsur-Unsur Merek dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

No.	Unsur-Unsur Merek Dalam Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i>
1.	Tanda	Bahwa kesamaan bahasa dalam mengkomunikasikan "jati diri" dan upaya menumbuhkan kebersamaan, merupakan satu kunci sukses sebuah pelaksanaan kerjasama antar wilayah (Pertimbangan-pertimbangan

		<p>dikeluarkannya Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah (SUBOSUKAWONOSRATEN)</p>
2.	Gambar	<p>Dalam hal ini <i>Regional Branding</i> “Solo, The Spirit of Java” berupa gambar yang memiliki arti.</p> <p>Elemen garis penulisan <i>Regional Branding</i> “Solo, The Spirit of Java” dan maknanya terdiri dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Bentuk dari garis-garis lengkung yang terkesan berputar dinamis dengan pusat putaran berbentuk “Lung” yang merupakan stilasi dari kedelapan unsur filosofi hidup masyarakat Jawa sebagai sumber energi dan inspirasi seluruh kegiatan yang mendinamisir kawasan daerah; b) 7 (tujuh) goresan lengkung menggambarkan 6 (enam) Kabupaten dan 1 (satu) Kota; c) 1 (satu) Lung yang menjadi

		<p>pusat “lingkaran” menggambarkan visi bersama untuk maju sekaligus <i>icon</i> yang mewakili kekhasan lokal;</p> <p>d) Bentuk dan arah gerak lingkaran menggambarkan dinamisme dan semangat untuk maju bersama;</p> <p>e) Konsistensi visual identitas wilayah harus dijaga dengan selalu memperhatikan jarak antara masing-masing elemen dengan paduan yang telah ditetapkan;</p> <p>f) Kata “Solo” dipilih karena dikenal secara nasional dan internasional, dan secara nyata digunakan oleh masyarakat daerah;</p> <p>g) Penulisan kata “Solo” dibuat dengan huruf modern untuk menyatakan kedinamisan;</p> <p>h) Penulisan huruf “L” yang lebih panjang menandakan keseimbangan, pergerakan dan pertumbuhan kawasan;</p> <p>i) Huruf “O” pertama yang berbentuk “Lung” menggambarkan sifat masyarakat yang supel dan luwes.</p>
--	--	---

		(Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN).
3.	Nama	<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> dalam hal ini terdapat nama “Solo” yang mewakili wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN yang merupakan eks-karesidenan Surakarta atau yang lebih dikenal dengan Solo Raya.
4.	Kata	<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> terdiri dari susunan kata-kata.
5.	Huruf-huruf	<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> terdiri dari susunan huruf yang membentuk kata-kata.
6.	Angka-angka	Tidak ada unsur angka dalam <i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i>
7.	Susunan Warna	<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> terdiri dari 2 (dua)

		perpaduan warna yaitu biru dan hijau.
8.	Kombinasi dari Unsur-unsur	<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> terdiri dari kombinasi dari unsur-unsur tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, dan susunan warna.
9.	Memiliki Daya Pembeda	<p><i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i> merupakan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (citra kegiatan pemasaran) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah</p> <p>SUBOSUKAWONOSRATEN ke masyarakat luas</p> <p>(Pertimbangan-pertimbangan dikeluarkannya Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN)</p>
10.	Digunakan dalam	Sasaran Penggunaan Identitas

	<p>Kegiatan Perdagangan Barang atau Jasa</p>	<p>Wilayah <u>SUBOSUKAWONOSRATEN</u> (<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i>), yaitu:</p> <p>a) Sasaran Internal Sasaran Internal penggunaan Identitas Wilayah <u>SUBOSUKAWONOSRATEN</u> (<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i>) adalah sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian daerah;</p> <p>b) Sasaran Eksternal (nasional dan internasional) penggunaan Identitas Wilayah <u>SUBOSUKAWONOSRATEN</u> (<i>Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”</i>) adalah untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengenalkan <u>SUBOSUKAWONOSRATEN</u> sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan dan pariwisata.</p>
--	--	--

		(Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN)
--	--	---

3. *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” Memiliki Nilai Ekonomi

Merek dipandang dari segi kedudukannya tidak dapat dipisahkan dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena merek merupakan salah satu bagian dari HKI. Merek hidup berdampingan dengan HKI yang lain. Merek dapat dikatakan sebagai HKI karena merek tergolong Hak Ekonomi (*economic rights*) yang merupakan hak khusus pada HKI. Adapun yang disebut Hak Ekonomi (*economic rights*) adalah hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas HKI. Dikatakan sebagai Hak Ekonomi karena HKI adalah termasuk benda yang dapat dinilai dengan uang. Hak Ekonomi tersebut berupa keuntungan sejumlah uang yang diperoleh karena penggunaan sendiri HKI atau karena penggunaan pihak lain berdasarkan lisensi. Hak Ekonomi itu diperhitungkan karena HKI dapat digunakan/dimanfaatkan oleh pihak lain dalam perindustrian atau perdagangan yang mendatangkan keuntungan. Dengan kata lain, HKI adalah objek perdagangan.⁷³

Regional Branding memiliki nilai ekonomi. Hal ini dikarenakan apabila *Regional Branding* dikelola dengan baik oleh suatu daerah dapatlah mendatangkan keuntungan dalam berbagai bidang, contohnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik

⁷³ Abdulkadir Muhammad. *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2007), hlm. 23.

maupun wisatawan asing yang datang berkunjung di daerah tersebut. *Regional Branding* diarahkan kepada investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata atau *tourism* dengan kelompok sasaran para turis baik domestik maupun manca negara dan perdagangan atau *trade* dengan kelompok sasaran para *trader*.⁷⁴

Salah satu *Regional Branding* yang memiliki nilai ekonomi adalah *Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“. Hal ini dikarenakan *Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“ memiliki sasaran penggunaan yang jelas. Sasaran Penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“), yaitu:⁷⁵

a) Sasaran Internal

Sasaran Internal penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“) adalah sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian daerah;

b) Sasaran Eksternal (nasional dan internasional) penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“) adalah untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengenalkan [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan dan pariwisata.

⁷⁴ http://p3m.pnb.ac.id/dokument/jurnal/1242015814_Riyadi.pdf?clog=3c691fede74638ad50ccb8ab62dc515b

⁷⁵ Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Sasaran Penggunaan Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*) di atas menjelaskan bahwa *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* memiliki nilai ekonomi sebagaimana Merek. *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* dapat tergolong sebagai HKI yang memiliki Hak Ekonomi (*economic rights*) yang merupakan hak khusus pada HKI apabila *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* dapat didaftarkan sebagai Merek. Hal ini dikarenakan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* dicantumkan dalam setiap ajang promosi wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) kepada masyarakat luas, baik dalam wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) maupun di luar wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#).

Ajang promosi wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) kepada masyarakat luas, baik dalam wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) maupun di luar wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan menggunakan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* ditujukan agar dapat:⁷⁶

- a) Memacu aktifitas perdagangan;
- b) Memacu aktifitas berbagai kegiatan komersial, non komersial public (seperti: pertunjukan, konferensi, pameran, dsb.);
- c) Memacu pengembangan pariwisata dengan menambah atraksi kawasan;
- d) Merangsang penyediaan infrastruktur/properti;
- e) Memacu investasi di sektor riil.

Ajang promosi wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) dengan menggunakan *Regional Branding “Solo, The Spirit of*

⁷⁶ *Ibid.*

Java“ salah satunya telah mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di Kota Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan telah terjadinya peningkatan jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara dalam 5 tahun terakhir yang dijelaskan pada tabel di bawah ini: ⁷⁷

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Obyek dan Daya Tarik
Wisata (ODTW) di Kota Surakarta

No.	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah	Keterangan
1.	2005	9.649	760.095	769.744	
2.	2006	10.625	904.984	915.610	Naik 18, 9 %
3.	2007	11.922	960.625	972.547	Naik 6,2 %
4.	2008	13.859	1.029.003	1.042.862	Naik 7,2 %
6.	2009	26.047	1.054.283	1.080.330	Naik 3,59 %

Hal di atas menjelaskan bahwa *Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“ memiliki nilai ekonomi dikarenakan berperan penting dalam menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (citra kegiatan pemasaran) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) ke masyarakat luas.

4. *Regional Branding* “Solo, *The Spirit of Java*“ memenuhi Fungsi Merek dalam Kegiatan Perdagangan Barang atau Jasa

⁷⁷ Sumber: Bidang Sarana Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta.

Fungsi merek adalah sebagai berikut :⁷⁸

- a. Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
- b. Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.
- c. Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen Pemilik Merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
- d. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen, atau antara barang atau jasa dengan daerah/negara asalnya.

Regional Branding “Solo, The Spirit of Java” pada saat ini diperbolehkan oleh BKAD [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) untuk diwujudkan dalam berbagai media oleh masyarakat tanpa dipungut biaya. Namun, dalam penggunaan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” diwajibkan mengikuti Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#) sebagaimana

⁷⁸ Abdulkadir Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 130.

dicantumkan dalam Lampiran yang berisi Panduan Aplikasi Identitas Wilayah (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*).

Lampiran yang berisi Panduan Aplikasi Identitas Wilayah (*Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*) mengatur tentang tata cara penggunaan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*, yaitu:

- a. Elemen Logo;
- b. Makna Logo;
- c. Ukuran Logo;
- d. Elemen Grafis;
- e. Konfigurasi Logo;
- f. *Typography*;
- g. Penggunaan Warna;
- h. Penggunaan yang Tidak diperkenankan; dan
- i. Alikasi Logo.

Wujud Penggunaan *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*, yaitu:

- e. *Billboard* (logo pada konstruksi);
- f. *Billboard* (logo pada materi);
- g. *Flyer/Brosur/Leaflet*;
- h. Poster;
- i. Umbul-umbul;
- j. *Banner*;
- k. Papan Nama Toko;
- l. Tiket;
- m. Undangan;
- n. Buku Menu;

- o. Bus Pariwisata;
- p. Papan Nama Jalan;
- q. Becak;
- r. *Stationery*:
 - 1) Kop Surat;
 - 2) Kartu Nama;
 - 3) Amplop Besar; dan
 - 4) Amplop Kecil.
- s. *Souvenir*:
 - 1) Kaos;
 - 2) Topi;
 - 3) Pin;
 - 4) Stiker;
 - 5) Tas;
 - 6) Gelas; dan
 - 7) Gantungan Kunci.

Rincian di atas menjelaskan bahwa *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* benar-benar dirancang dengan matang oleh BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN. *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* tidak hanya mempromosikan pariwisata SUBOSUKAWONOSRATEN yang dilakukan oleh Dinas-Dinas Pemerintahan Daerah se-SUBOSUKAWONOSRATEN, serta mengundang *investor* yang akan menanamkan modalnya di Solo Raya, tetapi juga dilekatkan pada *Souvenir* yang kemudian menjadi komoditas barang yang akan diperdagangkan secara luas di masyarakat.

- 5. *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* Tidak Memenuhi Syarat Merek yang Tidak Dapat Didaftarkan dan yang Ditolak

sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4-Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

a. Merek yang Tidak Dapat Didaftar

Merek yang tidak dapat didaftar diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu merek tidak dapat didaftarkan karena merek tersebut:

- 1) didaftarkan atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik;
- 2) bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- 3) tidak memiliki daya pembeda;
- 4) telah menjadi milik umum; atau
- 5) merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Regional Branding "Solo, The Spirit of Java" bukanlah Merek yang tidak dapat didaftar diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

No.	Syarat Merek yang Tidak dapat Didaftar dalam Pasal 4 Dan Pasal	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i>
-----	--	---

	5 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek	
1.	Didaftarkan atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> dibuat tanpa ada niat untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran Merek lain.
2.	Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> tidak menyinggung perasaan, kesopanan, ketentraman, atau keagamaan dari khalayak umum atau dari golongan masyarakat tertentu.
3.	Tidak memiliki daya pembeda	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> memiliki daya pembeda/memiliki "ciri khusus" yang dapat dibedakan dengan Merek lain.
4.	Telah menjadi milik umum	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> bukanlah tanda yang telah menjadi milik umum.
5.	Merupakan keterangan atau	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> tidak hanya

	berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya	mencantumkan "Solo" sebagai wilayah yang akan dipromosikan, namun <i>Regional Branding</i> "Solo, <i>The Spirit of Java</i> " merupakan tanda yang memperkenalkan/mempromosikan SUBOSUKAWONOSRATEN (Solo Raya) kepada masyarakat luas dengan menambahkan kalimat " <i>The Spirit of Java</i> " sebagai slogan.
--	--	--

b. Merek yang Ditolak

Permohonan suatu merek yang ditolak diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu Permohonan suatu merek yang ditolak apabila merek tersebut:

- 1) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- 2) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- 3) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal;
- 4) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
- 5) merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;

- 6) merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- 7) merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Regional Branding "Solo, The Spirit of Java" tidak memenuhi syarat suatu merek yang ditolak diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

No.	Syarat Merek yang ditolak dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i>
1.	Mempunyai Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhannya dengan Merek Milik Pihak Lain yang Sudah Terdaftar Lebih Dahulu untuk Barang dan/atau Jasa yang Sejenis	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> tidak memiliki kemiripan unsur-unsur yang menonjol dengan Merek lain. Sehingga <i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> tidak menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapannya yang terdapat

		dalam merek-merek tersebut.
2.	Mempunyai Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhannya dengan Merek yang Sudah Terkenal Milik Pihak Lain Untuk Barang dan/atau Jasa Sejenis	<i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i> “ tidak memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek yang Sudah Terkenal Milik Pihak Lain, hal ini dikarenakan <i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i> “ memiliki “ciri khusus” yang membedakannya dengan Merek lain.
3.	Mempunyai Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhannya dengan Indikasi-Geografis yang Sudah Dikenal	<i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i> “ tidak mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Indikasi-Geografis yang sudah dikenal. Hal ini dikarenakan <i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i> “ mewakili wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN (Solo Raya) dengan berbagai macam kekayaan yang dihasilkan.
4.	Mempunyai Persamaan Pada Pokoknya atau	<i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i> “ tidak

	<p>Keseluruhannya dengan Merek yang Sudah Terkenal Milik Pihak Lain untuk Barang dan/atau Jasa yang Tidak Sejenis Sepanjang Memenuhi Persyaratan Tertentu yang akan Ditetapkan Lebih Lanjut dengan Peraturan Pemerintah</p>	<p>mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis. Hal ini dikarenakan <i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i>“ tidak meniru Merek lain.</p>
5.	<p>Merupakan atau Menyerupai Nama Orang Terkenal, Foto, atau Nama Badan Hukum yang Dimiliki Orang Lain, Kecuali atas Persetujuan Tertulis dari yang Berhak</p>	<p><i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i>“ tidak merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain. Hal ini dikarenakan <i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i>“ dibuat dengan prakarsa Kepala Daerah di SUBOSUKAWONOSRATEN</p>
6.	<p>Merupakan Tiruan atau Menyerupai Nama atau Singkatan Nama, Bendera, Lambang atau Simbol atau Emblem Negara atau Lembaga Nasional Maupun</p>	<p><i>Regional Branding</i> “Solo, <i>The Spirit of Java</i>“ tidak merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau</p>

	Internasional, Kecuali atas Persetujuan Tertulis dari Pihak yang Berwenang	lembaga nasional maupun internasional. Hal ini dikarenakan <i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> dibuat melalui proses panjang sayembara yang melibatkan banyak pihak.
7.	Merupakan Tiruan atau Menyerupai Tanda atau Cap atau Stempel Resmi yang Digunakan oleh Negara atau Lembaga Pemerintah, Kecuali atas Persetujuan Tertulis dari Pihak yang Berwenang	<i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> tidak merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah. Hal ini dikarenakan <i>Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"</i> dibuat dengan melibatkan masyarakat.

6. Hak atas Merek menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Hak atas Merek diatur dalam Pasal 3 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Apabila *Regional Branding* dapat didaftarkan sebagai Merek, maka *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* memiliki hak eksklusif yang dapat mendatangkan keuntungan bagi wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN (Solo Raya) yang diwakili oleh BKAD SUBOSUKAWONOSRATEN sebagai pemilik *Regional Branding "Solo, The Spirit of Java"* jika dilisensikan kepada pihak lain.

7. Regional Branding Sudah Memenuhi Unsur-Unsur Merek yang terdapat dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa.

- a. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari barang-barang sejenis lainnya.
- b. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari jasa-jasa sejenis lainnya.

Selain Merek Dagang dan Merek Jasa sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek juga memberikan perlindungan terhadap:

- a. Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum

secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Merek Kolektif diatur dalam Pasal 50-Pasal 55.

b. Indikasi Geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Indikasi Geografis diatur dalam Pasal 56-Pasal 58.

c. Indikasi Asal yaitu tanda yang hampir serupa dengan tanda yang dilindungi sebagai indikasi geografis, tetapi perlindungannya diberikan tanpa harus didaftarkan. Indikasi Asal diatur dalam Pasal 59-Pasal 60.

Lingkup Merek sebagaimana diatur dalam Pasal 2, Pasal 50-Pasal 60 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek tersebut tidak mencantumkan *Regional Branding* sebagai salah satu jenis Merek yang dapat dilindungi oleh Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Namun, *Regional Branding* sudah memenuhi unsur-unsur merek yang terdapat dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka Penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu:

1. Pertimbangan-pertimbangan yang Mendasari Munculnya *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”*

Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya *Regional Branding “Solo, The Spirit of Java”* adalah kerjasama SUBOSUKAWONOSRATEN bertujuan menciptakan sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat, sekaligus upaya menempatkan kawasan (positioning) di antara wilayah atau kawasan lain sehingga diperlukan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang menjadi alat pemasaran (citra kegiatan pemasaran) yang wajib digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN ke masyarakat luas;

2. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Dapat Dijadikan sebagai Dasar Hukum Perlindungan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dapat dijadikan sebagai dasar hukum Perlindungan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”, hal ini dikarenakan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” memenuhi unsur-unsur Merek yang terdapat dalam Pengertian Merek menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java” bukanlah Merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4-Pasal 7 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

B. Saran

Setelah melakukan Penelitian tentang *Regional Branding* “Solo, The Spirit of Java”, maka Penulis dapat memberikan saran-saran, yaitu:

1. *Regional Branding* haruslah dilindungi dengan dasar hukum yang jelas karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi Pemerintah Daerah pemilik *Regional Branding* tersebut.
2. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia haruslah melakukan perubahan terhadap Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat, khususnya dunia usaha baik perdagangan maupun jasa.
3. *Regional Branding* muncul dari perkembangan dunia usaha yang terdapat dalam masyarakat serta kebutuhan Pemerintah

Daerah untuk mempromosikan wilayahnya, terutama mempromosikan perdagangan barang dan jasa. Maka *Regional Branding* haruslah dicantumkan sebagai salah satu jenis merek yang dapat dilindungi oleh Undang-undang Merek di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad. 2007. *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Adi Sulistiyono. 2008. *Eksistensi dan Penyelesaian Sengketa HAKI*. Surakarta: UNS Press.
- A.J.W. Harloff. 1920. *Residen Soerakarta*.
- Amalia Roosseno. 2004. *Aspek Hukum tentang Merek*. Jakarta: Program Kerjasama Pusat Pendidikan & Latihan Mahkamah Agung Republik Indonesia dengan Pusat Pengkajian Hukum, 10-11 Februari, Financial Club.
- Budi Agus Riswandi & M. Syamsudin. 2004. *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers,.
- Burhan Ashshofa. 2001. *Motode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. 2006. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*, Tangerang.
- Djumhana dan Djubaidillah. 1975. *Hak Milik Intelektual Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Dwi Rezki Sri Astarini. 2009. *Penghapusan Merek Terdaftar*. Bandung: Alumni.
- Endang Purwaningsih. 2005. *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Etty Susilowati. 2007. *Bunga Rampai Hak Kekayaan Intelektual*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Gatot Supramono. 2008. *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gorys Keraf. 2004. *Komposisi*. Semarang: Nusa Indah.
- Hadari Nawawi. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- HLM. S. Kartadjoemena. 1997. *GATT, WTO dan Hasil Uruguay Round*. Jakarta : UI Press Persada.
- Ike Janita Dewi. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding* . Yogyakarta : Amara Books.
- Insan Budi Maulana. 1997. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- _____. 1999. *Kompilasi Undang-Undang Hak Cipta, Paten, Merek dan Terjemahan Konvensi-Konvensi di bidang Hak atas Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Jackie Ambadar, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1, Maret 2009.
- M. Porter. 1993. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga.
- M. Yahya Harahap. 1996. *Tinjauan Merek secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Normin Pakpahan. 1998. *Pengaruh Perjanjian WTO dan Pembentukan Hukum Nasional*. Jurnal Hukum Bisnis, Volume 3.
- OK. Saidin. 2004. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Peter Mahmud Marzuki. 2005. *Penelitian Hukum*. Jakarta : Prenada Media.
- Philip K. dan Waldemar P. 2006. *B2B Brand Management (terjemahan Natalia Ruth Sihandrini)*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Prasetyo Hadi Purwandoko. 2007. *Laporan Kegiatan Seminar Nasional Merek "Peran Merek dalam Pengembangan Dunia Industri di Daerah Guna Menyongsong Era Pasar Bebas"*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ronny Hanitiyo Soemitro. 1994. *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimertri*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R. Soekardono. 1983. *Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta : Dian Rakyat.
- Saxone Woon. 2008. Makalah *City Branding* Irvan, A. Noe'man. Bandung: Emerging Creative City.
- Schaltzman dan Strauss dalam Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sentosa Sembiring. 2002. *Hak Kekayaan Intelektual dalam Berbagai Perundangan-undangan*. Bandung : Yrama Widya.
- Sudargo Gautama. 1977. *Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Alumni.
- Sunaryati Hartono. 1988. *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*, BPHN, Departemen Kehakiman RI.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. 1979. *Peranan dan Penggunaan Perpustakaan dalam Penelitian Hukum*. Jakarta : Pusat Dokumentasii Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Soerjono Soekanto. 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Stephen Elias, Kate McGroth. 1999. *Trademark, Legal Care For Your Business & Product Name*. Berkeley: Nolo Press.
- Taryana Soenandar. 2007. *Perlindungan HAKI (Hak Milik Intelektual) di Negara-Negara ASEAN*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Tim Lindsey, dkk. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni.

Todung Mulya Lubis dan Buxbaum Richard M. 1986. *Peranan Hukum dalam Perekonomian di Negara Berkembang*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Wiratmo Dianggoro.1997. *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya bagi Dunia Bisnis*: Artikel pada Jurnal Bisnis, Vol.2.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Stabilishing The World Trade Organization*.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek;

Peraturan Bersama Bupati/Walikota se-Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN tanggal 30 Oktober 2006 tentang Kerjasama antar Daerah se-Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Peraturan Bersama Walikota Surakarta, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen dan Bupati Klaten tanggal 2 April 2008 tentang Identitas Wilayah [SUBOSUKAWONOSRATEN](#)

Internet

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0702/16/eko03.htm>

http://p3m.pnb.ac.id/dokument/jurnal/1242015814_Riyadi.pdf?clog=3c691fede74638ad50ccb8ab62dc515b

http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm1_e.htm

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0611/30/kot01.htm>

<http://lestude.com/city%20branding.php>

http://id.wikipedia.org/wiki/Karesidenan_Surakarta

<http://prasetyohp.wordpress.com/problematika-perlindungan-merek-di-indonesia/>

<http://www.suarapembaruan.com/News/2009/02/22/Profil/pro01.htm>

<http://www.harianjoglosemar.com/berita/prospek-kerja-sama-ekonomi-solo-raya-1844.html>

<http://www.teknopreneur.com/content/agus-sardjono-bersaing-secara-sehat-adalah-roh-dari-sistem-hki>