

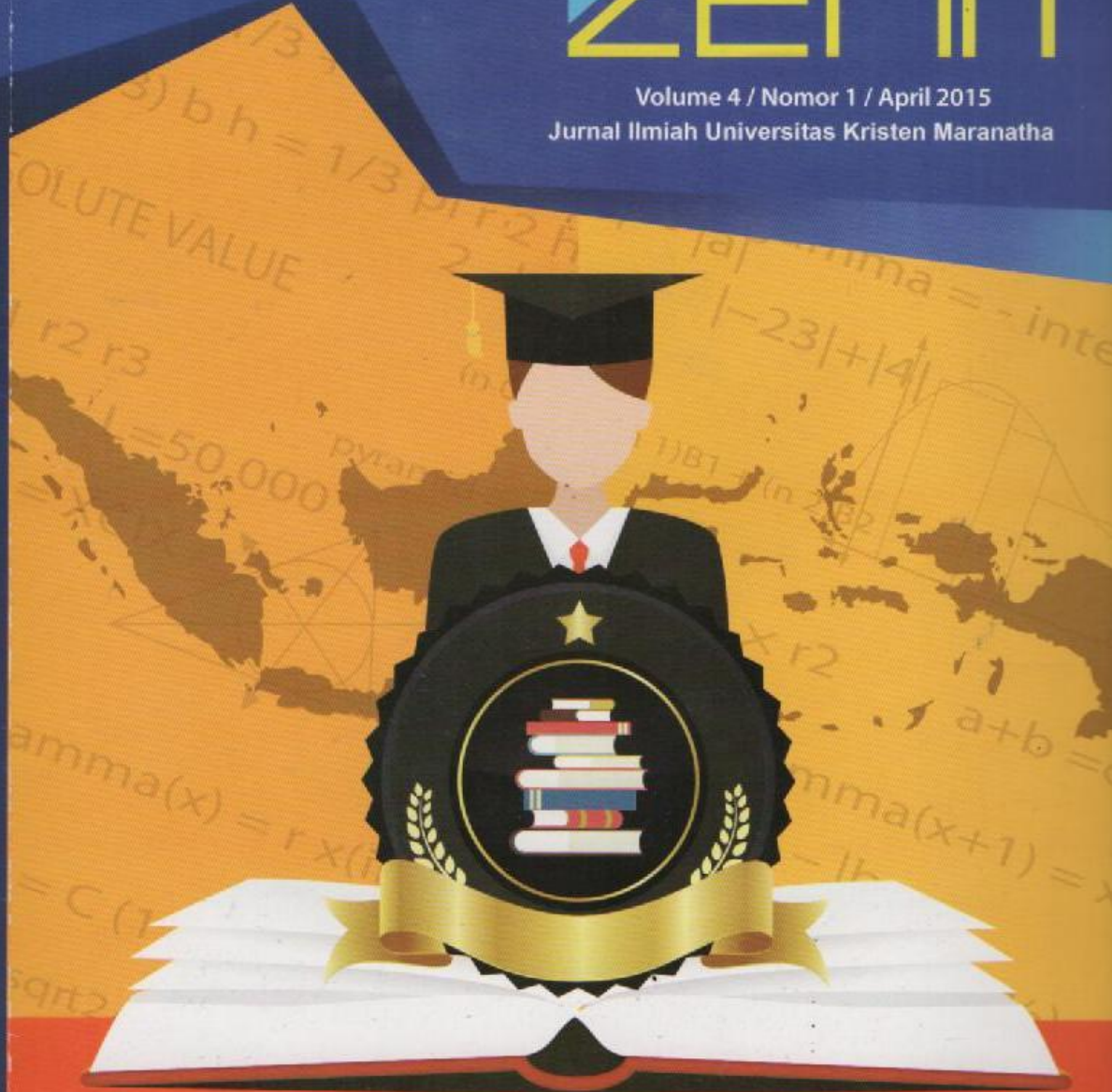


UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

ISSN 2252-6749

# ZENIT

Volume 4 / Nomor 1 / April 2015  
Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha



**KEPRIMAAN ILMU UNTUK  
KECERDASAN BANGSA**

Jurnal  
Zenit

Volume 4

Nomor 1

Halaman  
1-80

Bandung  
April  
2015

ISSN 2252-6749

ISSN: 2252-6749

The logo for ZENIT features the word "ZENIT" in a bold, sans-serif font. Above the letters "E" and "N", there are three blue geometric shapes: a square, a triangle, and a parallelogram, arranged in a row and slightly overlapping.

Volume 4 / Nomor 1 / April 2015

## DAFTAR ISI

Usulan Perubahan Penugasan Operator dalam Upaya Meningkatkan <i>Output</i> Produksi dengan Metode Simulasi (Studi Kasus di PT Central Texindo)	1 - 16
<i>Ricky Adiputra, Rudy Wawolumaja, dan Victor Suhandi</i>	
<b>Ekonomi Kreatif dan Merek</b>	<b>17 - 24</b>
<i>Daniel Hendrawan</i>	
Pemerolehan Bahasa pada Anak 4-5 Tahun dengan Terapi <i>E-Book</i> "Asal-Usul Padi"	25 - 38
<i>Rosida Tiurma Manurung dan Yuspendi</i>	
<i>School Engagement</i> pada Siswa SMA Pangudi Luhur Van Lith Muntilan	39 - 44
<i>Evi Ema Victoria Polii</i>	
Pengaruh <i>Learning Approach</i> terhadap Prestasi Belajar pada Mahasiswa Fakultas Teknik Perguruan Tinggi Swasta di Bandung	45 - 52
<i>Audyati Gany</i>	
Pembuatan Personalisasi <i>E-Commerce</i> pada Duta Irama Menggunakan Sistem Rekomendasi dengan Metode <i>Content Based Filtering</i>	53 - 64
<i>Niko Selamat Sugiarto dan Tiur Gantini</i>	
Studi Deskriptif Mengenai Tipe <i>Forgiveness</i> pada Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas 'X' di Kota Bandung	65 - 72
<i>Christian Samuel, Ellen Theresia, dan Kristin Rahmani</i>	
<i>New HSK</i> tingkat Dasar sebagai Target Kompetensi Pembelajaran Bahasa Mandarin di Sekolah Menengah	73 - 80
<i>Pauw Budianto</i>	

## Ekonomi Kreatif dan Merek

Daniel Hendrawan

Fakultas Hukum, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

### Abstract

*Indonesia have an enormous population. The population is much this cause in Indonesia there are various kinds of industrial activities to boost the economy. Industrial improved and developed quite rapidly at the moment. The industry that is expanding quite a lot is the creative economy. Creative economy is the development of creativity, taste and human initiative, because the creative economy is something that can improve the well-being of not a few more people who join and trailing thus requiring it differentiator. This distinction is one of them is a brand that could be a distinguishing element of a product or service.*

**Keywords :** Brand, creative economic, industry

### I. Pendahuluan

Indonesia adalah sebuah Negara kepulauan yang terletak di antara dua samudera dan dua benua, atas letaknya yang eksklusif inilah Negara Indonesia ini terkenal dengan sebutan nusantara. Jumlah penduduknya yang besar dan merupakan jumlah penduduk terpadat keempat di dunia inilah yang membuat Indonesia juga memiliki banyak sekali Sumber Daya Manusia dan memiliki kompetensi dalam mengelola seluruh kekayaan alam.

Indonesia yang memiliki Sumber Daya Manusia tidak kalah juga dalam memiliki Sumber Daya Alamnya. Sejak dahulu Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah. Kekayaan alam yang melimpah ini membuat Indonesia menjadi negara agraris. Negara agraris di mana mayoritas penduduk Indonesia memiliki penghasilan sebagai petani. Setelah berlanjut dari negara agraris, Indonesia memasuki industri-industri yang juga berlangsung sampai sekarang. Hasil-hasil produk Indonesia sudah cukup terkenal hingga ke mancanegara karena sudah diketahui dari segi kualitas.

Industri Indonesia yang maju seiring dengan perkembangan ekonomi rakyat Indonesia membuat banyak bermunculan industri-industri baru. Salah satu dari industri baru ini adalah industri atau ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang digagas oleh pemerintah diharapkan dapat mendorong peningkatan ekonomi yang juga berujung pada kesejahteraan masyarakat. Bahkan dalam menghadapi krisis moneter, industri kreatif ini dianggap dapat mampu mendorong berkurangnya efek dari krisis moneter dan juga berkurangnya dari turunnya peningkatan ekonomi.

Ekonomi kreatif ini juga dianggap sangat penting karena dapat memberikan kontribusi ekonomi, menambah produk domestik bruto, meningkatkan lapangan pekerjaan dan juga menambah ekspor Indonesia.<sup>1</sup> Pentingnya ekonomi kreatif karena banyaknya manfaat yang dapat diambil dari ekonomi kreatif ini menjadi ekonomi kreatif ini juga terdapat banyak juga masalah hukum.

Masyarakat Indonesia yang merupakan masyarakat dengan toleransi kehidupan bermasyarakat yang tinggi tidak lepas juga dari kemungkinan dalam melakukan kesalahan hukum. Banyak orang-orang yang tidak mengerti hukum atau juga memang mengerti tetapi tidak melaksanakan adalah pihak-pihak yang juga mungkin menjadikan ekonomi kreatif ini dapat terjadi pelanggaran hukum.

Salah satu pelanggaran hukum yang dapat terjadi dalam ekonomi kreatif ini adalah masalah hak kekayaan intelektual. Hak kekayaan intelektual ini memiliki beragam jenis. Keberagaman jenis kekayaan intelektual ini juga dapat berpengaruh pada masalah yang timbul. Masalah yang timbul akan semakin kompleks di mana kerugian juga akan semakin bertambah.

<sup>1</sup> Buku 1 rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009.

Secara mendasar diyakini bahwa semua prestasi, semua harta kekayaan, berawal dari sebuah ide. Kekayaan Intelektual merupakan kreasi manusia sebagai makhluk yang berbudaya. Kreasi manusia dapat berupa naskah (*literary*), hasil kerja yang memiliki seni (*artistic work*), dan teknologi. Semua kreasi manusia yang berasal dari sebuah ide tersebut sesungguhnya sejalan dengan dasar teori dari rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yaitu "kreatifitas akan berkembang jika kepada orang-orang yang kreatif diberikan imbalan ekonomi"<sup>2</sup>.

Dalam usaha mengembangkan ekonomi kreatif, pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan bisnis ini harus memiliki kekhususan agar dapat dikenal dalam masyarakat. Tanda pengenal yang sangat khusus agar diingat oleh masyarakat ini memiliki banyak aspek, dari produk, pengemasan dan yang paling penting adalah merek. Merek usaha sebagai salah satu yang dilindungi oleh undang-undang tentang merek adalah salah satu bagian terpenting dalam industri kreatif dan juga sangat rawan sekali untuk diduplikasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Duplikasi dari merek atau memiliki merek yang serupa, hampir mirip bahkan terkadang sama ini sangat merugikan bagi para pelaku industri kreatif yang dengan susah payah memikirkan tanda pengenal sebagai bagian dari kekhususan produk yang dipasarkan baik itu merupakan sebuah barang maupun sebuah jasa. Jadi antara industri kreatif dan juga merek merupakan hal yang sangat penting dan saling berhubungan untuk menunjang satu sama lain.

## II. Pembahasan

Istilah "Ekonomi Kreatif" mulai dikenal secara global sejak munculnya buku "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" oleh John Howkins. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997 Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 Miliar Dollar yang menjadikan HKI ekspor nomor 1 Amerika Serikat. Howkins dengan ringkas mendefinisikan Ekonomi Kreatif, yaitu:

*"The creation of value as a result of idea"*

Dalam sebuah wawancara oleh Donna Ghelfi dari *World Intellectual Property Organization* (WIPO) di tahun 2005, John Howkins secara sederhana menjelaskan Ekonomi Kreatif yang disarikan sebagai berikut:

**"Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan."**

Studi Ekonomi Kreatif terbaru yang dilakukan *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada tahun 2010 mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai:

*"An evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development."*

Dengan penjabaran lebih lanjut sebagai berikut:

1. Mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan pekerjaan, dan pendapatan ekspor sekaligus mempromosikan kepedulian sosial, keragaman budaya, dan pengembangan manusia.
2. Menyertakan aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam pengembangan teknologi, Hak Kekayaan Intelektual, dan pariwisata.
3. Kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pengembangan dan keterhubungan lintas sektoral pada level ekonomi mikro dan makro secara keseluruhan.

<sup>2</sup> Napoleon Hill, *Think and Grow Rich (Berpikir dan Menjadi Kaya) Updated For The Twenty-first Century* by Arthur R. Peil. Ph. D., (Jakarta: Ramala Books, Cetakan I Februari 2007), hal. 5

4. Suatu pilihan strategi pengembangan yang membutuhkan tindakan lintas kementerian dan kebijakan yang inovatif dan multidisiplin.
5. Di jantung Ekonomi Kreatif terdapat Industri Kreatif.

Di Indonesia, dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai berikut:

**“Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan-ekonominya.”**

Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi konsep lain yang juga menjadi populer di awal abad ke-21 ini, yaitu Industri Kreatif. Tercatat istilah “Industri Kreatif” sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan “*Creative Nation*” yang dikeluarkan Australia. Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom mendirikan *Creative Industries Task Force*. Definisi Industri Kreatif menurut DCMS *Creative Industries Task Force* (1998):

**“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content.”**

Definisi Industri Kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) adalah:

**“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”**

Dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Kreatif dalam hubungannya dengan Industri Kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi.<sup>3</sup>

Disimpulkan oleh penulis, ekonomi kreatif adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi yang membutuhkan daya cipta, rasa dan karsa di mana penuh akan ide-ide baru dan juga berkaitan dengan hak kekayaan intelektual.

Ekonomi kreatif ini terdapat beberapa subsektor yaitu :<sup>4</sup>

1. Periklanan (*advertising*): kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu). Meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.
3. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar

<sup>3</sup> <http://gov.idonesiakreatif.net/ekonomi-kreatif/>

<sup>4</sup> <http://yulijaja.wordpress.com/2011/12/02/14-sub-sektor-ekonomi-kreatif/>

- swalayan, dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.
4. Kerajinan (*craft*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, perselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
  5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
  6. Fesyen (*fashion*): kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
  7. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
  8. Permainan Interaktif (*game*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
  9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
  10. Seni Pertunjukan (*showbiz*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan. Misalnya, (pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
  11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
  12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
  13. Televisi & Radio (*broadcasting*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, *reality show*, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
  14. Riset dan Pengembangan (R&D): kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Kaitan dengan hak kekayaan intelektual yang biasanya bersinggungan dengan hukum. Kekayaan intelektual terdiri dari

1. hak cipta
2. hak kekayaan industri. :
  - a. paten,

- b. design industri,
- c. merek,
- d. design tata letak sirkuit terpadu,
- e. rahasia dagang, dan
- f. varietas tanaman.

Dilihat dari pengelompokan di atas, maka hak kekayaan intelektual dibagi berdasarkan karena kepentingan individu dan industri. Di mana kepentingan industri adalah kepentingan yang berseifat ekonomi. Begitu pula dengan individu di mana memiliki keuntungan yang bersifat ekonomis. Hingga saat ini Indonesia telah memiliki beberapa peraturan perundang-undangan untuk setiap materi dalam hak kekayaan intelektual. Peraturan ini mengacu pada Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (Persetujuan TRIPS). Peraturan perundang-undangan yang dimaksud mencakup antara lain:

1. Undang-Undang no 19 Tahun 2002 Tentang Hak cipta dimana telah dirubah dengan Undang-Undang Baru tahun 2014 yang sudah disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat;
2. Undang-undang No. 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman;
3. Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang;
4. Undang-undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri;
5. Undang-undang No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu;
6. Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten (UU Paten); dan
7. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek;

Setiap ekonomi kreatif membutuhkan unsure pembeda pada saat memulai usahanya. Unsur pembeda ini bukan hanya dari bentuk produk atau jasa yang disajikan tetapi juga termasuk ke dalam merek. Hal inilah yang membuat merek merupakan sebuah unsure esensial atau yang penting dalam setiap ekonomi kreatif yang dijalankan. Untuk membedakan setiap unsure pembeda inilah diperlukan pengaturan dalam pelaksanaannya agar tidak tumpang tindih.

Asal usul merek sesungguhnya berpangkal sejak abad pertengahan di Eropa, yakni pada saat perdagangan dengan dunia luar mulai berkembang. Fungsi merek semula hanya untuk menunjukkan asal produk yang bersangkutan. Baru setelah dikenal metode produksi massal dan dengan jaringan distribusi dan pasar yang lebih luas dan makin rumit, fungsi merek berkembang menjadi seperti yang dikenal pada masa sekarang.<sup>5</sup>

Di Inggris, pengaturan merek dimaksudkan sejak perkembangan awalnya untuk memberantas peniruan. Pengadilan Inggris pertama kali memeriksa sengketa merek adalah kasus Lord Hardwicke L.C in *Blanchard vs Hill* pada tahun 1742. Adapun pengaturan merek pertama kali di Inggris disahkan pada tahun 1862 (*Merchandise Mark Act*) meskipun sebelumnya Inggris telah mengadopsi sistem pendaftaran merek dari hukum Perancis.<sup>6</sup>

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan perdagangan barang dan jasa antarnegara, maka dibutuhkan semacam pengaturan yang bersifat internasional sehingga dapat memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan di bidang merek. Tidak mengherankan pada tahun 1883 telah berhasil disepakati *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention)* yang pada prinsipnya juga mengatur perlindungan merek.<sup>7</sup>

Menurut Amalia Rooseno, sebenarnya di Indonesia sudah sejak dikembangkan hukum merek hingga sampai pada pengaturan soal trade dress yakni pada tahun 1930 ketika hakim Pengadilan Negeri Medan (*Landraad*) memeriksa perkara *COLGATE vs MAISING*.<sup>8</sup>

Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek sendiri memberikan pengertian tentang merek dan dibagi menjadi merek dagang dan merek jasa. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

<sup>5</sup> Bambang Kesowo, Pengantar Umum Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia, Makalah pada Penataran Dosen Hukum Dagang Se-Indonesia, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 1995, hal. 16.

<sup>6</sup> M. Djumhana dan R. Djubaedillah, Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya, (Bandung: Citra Aditya 1997), hal. 149.

<sup>7</sup> Rachmedi Usman, Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual, (Bandung: Alumni, 2003), hal. 306

<sup>8</sup> Amalia Rooseno, Aspek Hukum Merek, Makalah pada Lokakarya Terbatas Masalah-Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya, Kerjasama MA dan Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta 10-11 Februari 2004

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan 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 dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Dalam pasal 3 Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek ditentukan bahwa Hak atas 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. Jadi yang memiliki merek ini adalah pemilik dari yang mendaftarkan merek untuk pertama kalinya dan juga yang beritikad baik. Itikad ini dilihat pada saat pendaftaran merek.

Tidak semua merek dapat didaftar. Terdapat beberapa merek yang memang tidak dapat didaftarkan. Merek yang tidak dapat didaftarkan adalah merek yang mengandung unsur:

1. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
2. tidak memiliki daya pembeda;
3. telah menjadi milik umum; atau
4. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Selain merek yang dilarang untuk didaftarkan, pada saat sudah dimohonkan, direktorat jendral juga dapat membatalkan merek-merek yang memiliki unsure-unsur :

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. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
5. 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;
6. 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.

Jadi pada saat pendaftaran merek, pendaftar harus memperhatikan hal-hal diatas agar merek yang didaftarkan dapat diterima dan tidak ditolak pada direktorat jendral hak kekayaan intelektual.

Pendaftar merek juga terdapat merek yang memiliki hak prioritas pada saat pendaftarannya. Menurut Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Hak Prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* atau *Agreement Establishing the World Trade Organization* untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*.

Pemegang merek berhan untuk mendapat perlindungan hukum selama merek tersebut terdaftar. Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. Pemilik Merek terdaftar setiap kali dapat mengajukan permohonan perpanjangan untuk jangka waktu yang sama. Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan secara tertulis oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar tersebut. Permohonan perpanjangan tersebut diajukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Permohonan perpanjangan merek tersebut akan disetujui apabila:



1. Merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana disebut dalam Sertifikat Merek tersebut; dan
2. barang atau jasa yang diperpanjang mereknya masih diproduksi dan diperdagangkan.

Dalam hal mendukung pengguna merek-merek yang sudah terkenal dan juga meningkatkan popularitas suatu merek atau produk, maka merek ini dapat dialihkan kepada pihak lain. Hak atas Merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena:

1. pewarisan;
2. wasiat;
3. hibah;
4. perjanjian; atau
5. sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Pengalihan hak atas Merek wajib untuk dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk dicatat dalam Daftar Umum Merek disertai dengan dokumen pendukung dan diumumkan dalam berita resmi merek. Apabila pengalihan hak atas merek terdaftar tidak dicatatkan maka tidak boleh merugikan pihak lain. Pengalihan hak atas Merek terdaftar dapat disertai dengan pengalihan nama baik, reputasi, atau lain-lainnya yang terkait dengan Merek tersebut, tetapi Hak atas Merek Jasa terdaftar yang tidak dapat dipisahkan dari kemampuan, kualitas, atau keterampilan pribadi pemberi jasa yang bersangkutan dapat dialihkan dengan ketentuan harus ada jaminan terhadap kualitas pemberian jasa.

Menurut 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. Perjanjian Lisensi berlaku di seluruh wilayah Negara Republik Indonesia, kecuali bila diperjanjikan lain, untuk jangka waktu yang tidak lebih lama dari jangka waktu perlindungan Merek terdaftar yang bersangkutan. Perjanjian Lisensi wajib dimohonkan pencatatannya pada Direktorat Jenderal dengan dikenai biaya dan akibat hukum dari pencatatan perjanjian Lisensi berlaku terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan terhadap pihak ketiga.

Menurut Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Perjanjian Lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya.

Penerima Lisensi yang beritikad baik, tetapi kemudian Merek itu dibatalkan atas dasar adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek lain yang terdaftar, tetap berhak melaksanakan perjanjian Lisensi tersebut sampai dengan berakhirnya jangka waktu perjanjian Lisensi dan tidak lagi wajib meneruskan pembayaran royalti kepada pemberi Lisensi yang dibatalkan, melainkan wajib melaksanakan pembayaran royalti kepada pemilik Merek yang tidak dibatalkan. Dalam hal pemberi Lisensi sudah terlebih dahulu menerima royalti secara sekaligus dari penerima Lisensi, pemberi Lisensi tersebut wajib menyerahkan bagian dari royalti yang diterimanya kepada pemilik Merek yang tidak dibatalkan, yang besarnya sebanding dengan sisa jangka waktu perjanjian Lisensi sesuai dengan ketentuan Menurut Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

### III. Simpulan

Ekonomi kreatif adalah sebagai salah satu peningkatan dari kesejahteraan dari masyarakat. Salah satu aspek yang penting dari ekonomi kreatif ini adalah unsure pembeda dari setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu unsure pembeda dari produk dan jasa yang ditawarkan adalah dengan adanya merek pembeda baik dalam hal bentuk, warna, gambar, maupun tulisan yang membuat masyarakat mengerti dan hafal dengan bagian yang membedakan tersebut. Merek adalah hal yang sangat penting dan memiliki berbagai kriteria dalam pengaturannya dan menjadikan merek ini adalah hal penting yang perlu diperhatikan pada saat pelaksanaan ekonomi kreatif.

#### **IV. Daftar Pustaka**

Buku 1 rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009.

<http://gov.indonesiakreatif.net/ekonomi-kreatif/>

<http://yuliaja.wordpress.com/2011/12/02/14-sub-sektor-ekonomi-kreatif/>

Amalia Rooseno, Aspek Hukum Merek, Makalah pada Lokakarya Terbatas Masalah-Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya, Kerjasama MA dan Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta 10-11 Februari 2004.

Bambang Kesowo, Pengantar Umum Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia, Makalah pada Penataran Dosen Hukum Dagang Se-Indonesia, Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada, 1995

M. Djumhana dan R. Djubaedillah, Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya, (Bandung: Citra Aditya 1997)

Napoleon Hill, Think and Grow Rich (Berpikir dan Menjadi Kaya) Updated For The Twenty-first Century by Arthur R. Pell. Ph. D., (Jakarta: Ramala Books, Cetakan I Februari 2007),

Rachmadi Usman, Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual, (Bandung, Alumni, 2003).