

FIGUR
Kevin Susanto:
Sang AWP God, pendekar dari e-sport Indonesia.

VOLUME III / TAHUN I 2019

MEDIA HKI

PEMANTIK INOVASI & KREASI



PENGUMUMAN

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kekayaan intelektual di Ditjen Kekayaan Intelektual. Serta berdasarkan Permenkumham No. 42 Tahun 2016 tentang Pelayanan Permohonan KI secara elektronik, maka diberitahukan bahwa :

1. Soft Launching pengajuan permohonan pendaftaran KI (merek, paten, dan desain industri) akan secara online dimulai per tanggal 17 Agustus 2019.
2. Registrasi akun dan Pengajuan permohonan pendaftaran KI dapat dilakukan melalui website :
 - **merek.dgip.go.id**
 - **paten.dgip.go.id**
 - **desainindustri.dgip.go.id**

Informasi lebih lanjut terkait aplikasi permohonan online hubungi :



Call Center
(021) 278 99 555



Whatsapp (Chat Only)
085 776 256 103



Email
helpdesk@online.dgip.go.id





Ada kaitan erat antara dunia olahraga dan Kekayaan Intelektual (KI). Edisi ketiga Media HKI ingin mengangkat isu dan praktik yang terjadi di dunia olahraga dalam negeri, sekaligus mengajak semua kalangan untuk melekat terhadap hak kekayaan intelektual olahraga dari segi paten, merek, desain industri, dan hak cipta hasil inovasi dan kreativitas alat olahraga.

Redaksi menerima kontribusi tulisan dan artikel yang sesuai dengan misi penerbitan. Redaksi berhak mengubah isi tulisan tanpa mengubah maksud dan substansi.

DAFTAR ISI

SELASAR RASUNA Olahraga dan Kekayaan Intelektual Saling Terkait	4	SANG KREATOR Renjana dalam Seni Pembuatan Kaca	38
LIPUTAN KHUSUS Berjaya di Medan E-sport Djarum Indonesia Open	6 10	OPINI PAKAR Kompleksitas Olahraga dalam Hak Kekayaan Intelektual	42
BELAJAR KI-LAT Pelindungan Merek: Kenali dan Daftarkan!	12	FIGUR Kevin 'Xccurate' Susanto: Jeli Mendulang Peluang dari e-Sport	46
AGENDA KI	16		
TERKI-NI Kala Industri Game Mendulang Untung Merek Dagang dalam Perpres Nomor 63 Tahun 2019	20 24		
KI-NFOGRAFIS	26		
SAPA DAERAH	30		



Diterbitkan oleh: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual | **Penasihat:** Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual | **Pengarah:** Sekretaris Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Direktur Hak Cipta dan Desain Industri, Direktur Paten, DTLST dan Rahasia Dagang, Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Direktur Teknologi Informasi KI, Direktur Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa, Direktur Kerja Sama dan Pemberdayaan KI | **Penanggung Jawab:** Kepala Bagian TU dan Humas | **Pemimpin Redaksi:** Irma Mariana | **Tim Redaksi:** Muhammad Wahdan HJO, Dita Komala Putri, Citra Rosa Budiman, Alva Maulana Haqqani, Destika Ajeng Wulandari, Kustin Ayuwuragil Desmuflihah | **Redaktur Foto:** Muhammad Adityo Ilham, Fikri Azhari | **Desain Grafis dan Layout:** Galih Wisudha Pratama, Panji Putra Manik | **Alamat Redaksi:** Gedung Eks. Sentra Mulia Lantai 6, Jl. HR Rasuna Said Kav. X-6 Jakarta Selatan | **Ilustrasi Cover:** freepik.com/pikisuperstar

OLAHRAGA DAN KEKAYAAN INTELEKTUAL SALING TERKAIT



Hasil inovasi dan kreativitas alat olahraga inilah yang perlu dilindungi hak Kekayaan Intelektual (KI) baik dari segi paten, merek, desain industri, dan hak cipta.

Perkembangan industri olahraga tidak dapat dipisahkan dari sistem Kekayaan Intelektual (KI). Karena perkembangannya dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Produsen alat olahraga berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi baru untuk kenyamanan para atlet dan sebagai penunjang gaya hidup sehat bagi masyarakat yang menggunakannya.

Hasil inovasi dan kreativitas inilah yang perlu dilindungi hak kekayaan intelektualnya baik dari segi paten, merek, desain industri, maupun bidang hak cipta.

Dari kacamata bisnis, alat penunjang olahraga menjadi usaha yang sangat menjanjikan. Bisnis ini dapat menghasilkan keuntungan besar, mengingat di era saat ini, masyarakat

sudah banyak yang peduli dengan pola hidup sehat.

Keuntungan ini bisa saja terganggu jika perusahaan tidak memperhatikan dan melindungi hasil karya cipta intelektual mereka. Sebagai contoh, merek yang merupakan identitas bisnis bagi perusahaan dan sebagai tanda pengenalan produk bagi masyarakat bisa saja ditiru oleh pihak lain. Atau bisa juga merek tersebut ditiru dan dibuat ulang dengan kualitas yang lebih rendah.

Hal ini dapat menurunkan citra perusahaan di mata konsumen. Tanpa perlindungan KI atas merek, pemilik merek yang sesungguhnya, tidak bisa menuntut pelaku untuk bertanggung jawab atau menghentikan aktivitas pelaku meskipun merek tersebut adalah ide mereka.



Ilustrasi : freepic.com

Dengan dilindunginya KI atas inovasi dan kreativitas akan memberikan rasa aman pencipta dan inventor, karena hasil karya mereka telah dilindungi secara hukum.

Inovasi dan kreativitas telah menjadi motor penggerak ekonomi bagi suatu negara di berbagai bidang industri dan perdagangan, termasuk di bidang olahraga.

Siapa yang tidak kenal Polygon? Salah satu merek sepeda asli buatan Indonesia ini merupakan merek sepeda terdaftar dengan nomor IDM000093834 yang cukup terkenal di Indonesia bahkan mancanegara. Sepeda yang diproduksi di daerah Sidoarjo, Jawa Timur ini memiliki kualitas yang sangat baik.

Tak ayal, karena kualitasnya yang sudah mendunia, sepeda Polygon ini

pernah digunakan oleh Tim Downhill kelas dunia Hutchinson UR Team yang saat itu bertanding di UCI DH World Cup pada tahun 2013 silam.

Hasil invensi teknologi produk olahraga yang patennya terlindungi, merupakan upaya dalam menghargai para inventor dan investor untuk dapat terus berinvestasi dan mengembangkan teknologi produk olahraga tersebut.

Selanjutnya, melalui perlindungan merek, para pelaku bisnis olahraga dapat menjaga reputasi baik mereka dalam perdagangan, sehingga produk mereka mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Begitu pula dengan sistem perlindungan hak desain industri, para pendesain dapat terus berkarya menghasilkan desain

yang menampilkan produk yang menarik agar mampu bersaing dalam persaingan global.

Dalam dunia olahraga, hak cipta juga menjadi sesuatu yang penting untuk dilindungi. Pelindungan hak cipta tersebut biasa terkait hak siar pertandingan. Sistem hak cipta dan hak terkait memberikan pelindungan terhadap penyiaran ulang secara ilegal yang menghubungkan pertandingan olahraga dengan televisi dan media lainnya.

Dalam hal ini, perusahaan media dan televisi perlu membayar dengan jumlah yang cukup besar untuk hak eksklusif untuk menyiarkan pertandingan olahraga secara langsung.



BERJAYA DI MEDAN E-SPORT

Dari kompetisi yang menawarkan hadiah langganan majalah *Rolling Stone* hingga jutaan Dolar Amerika Serikat, *e-sport* menjadi cabor potensial yang dinanti para petarungnya.



Foto :
Florian Olivo on Unsplash.com



Kendati berasal dari dunia *gaming*, banyak orang kerap salah kaprah dengan olahraga elektronik (dikenal dengan *electronic sport* atau *e-sport*). *E-sport* tidaklah sama dengan *game* yang dimainkan melalui perangkat elektronik, seperti gawai atau komputer. Sebab, jika *game* dimainkan sebagai hiburan atau pengisi waktu luang, *e-sport* justru bersifat kompetitif dan dilakukan untuk tujuan profesional. Maka, dengan alasan yang sama, tidak heran jika *e-sport* berkembang ke ranah kompetisi, bahkan masuk dalam kategori cabang olahraga (cabor).

Untuk memenangkan sebuah pertandingan, seorang atlet *e-sport* harus benar-benar paham teknik, perencanaan strategi, dan terus mengasah kemahirannya. Mereka juga akan melalui sejumlah proses pelatihan yang tidak main-main. Dari soal teknik, kebugaran tubuh, hingga mental untuk menunjang

performa dan konsentrasi di area pertandingan.

Dari Hadiah Langganan Majalah Sampai Jutaan Dolar

Cikal bakal *e-sport* bermula pada 19 Oktober 1972. Di masa itu, digelar turnamen *e-sport* pertama bernama 'Intergalactic Spacewar Olympic' yang berlangsung di Universitas Stanford. Hanya ada satu judul permainan yang dipertandingkan, yakni *Spacewar*. Turnamen tersebut berhasil dimenangkan oleh Stewart Brand, seorang mahasiswa jurusan Biologi. Sebagai hadiah, ia boleh berlangganan majalah *Rolling Stone* selama satu tahun, gratis.

Perkembangan teknologi internet kemudian mulai mengubah skema *e-sport* di sekitar tahun 1990-an. Turnamen demi turnamen pun bermunculan. Salah satunya, kompetisi *game* berjudul *Netrek*, yang sesungguhnya menjadi mula

lahirnya permainan 'Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)' dengan jumlah pemain lebih dari 16 orang dalam satu waktu bersamaan. Oleh *Wired Magazine*, *Netrek* disebut-sebut sebagai 'the first online sports game'.

Popularitas *e-sport* kemudian beriringan dengan meriahnya penyelenggaraan juga hadiah yang ditawarkan. Turnamen The International 2018, misalnya. Kompetisi ini menawarkan total hadiah sebesar US\$25 juta atau sekitar Rp390 miliar. Angka ini bahkan disebut-sebut sebagai hadiah terbesar sepanjang sejarah kompetisi *e-sport*. Bandingkan dengan hadiah awal yang hanya berupa berlangganan majalah dua minggu.

Di Indonesia, beragam turnamen *e-sport* sendiri sudah berjaya sejak awal tahun 2000-an. Puncaknya, yakni diperkenalkannya *e-sport* kepada publik sebagai cabor



Foto :
Fredrick Tendong on Unsplash.com

ekshibisi di Asian Games 2018. Disimulasikan secara tim dan personal, setidaknya terdapat enam judul *game* yang diperlombakan pada perhelatan ini, seperti *Arena of Valor*, *Clash Royale*, *Hearthstone*, *StarCraft 2*, *PES 2018*, dan *LoL*.

Menakar Potensi E-Sport di Indonesia

Per Januari 2019, Newzoo--sebuah lembaga analisis data asal Belanda yang menganalisis perkembangan *game* dan *e-sport*--mengeluarkan laporan yang menyebutkan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat 17 dari 100 negara dengan pendapatan tertinggi dari *game online*. Jumlahnya tidak main-main, yakni mencapai US\$ 1.084 juta dan meningkat sebanyak 9,6 persen dari tahun sebelumnya. Dengan kata lain, dari jumlah tersebut, bisa dikatakan bahwa Indonesia adalah pasar terbesar untuk industri *game* di dunia.

Meski dijelaskan sebelumnya, terdapat perbedaan yang cukup signifikan *e-sport* dan *online game*, secara tidak langsung, laporan tersebut ikut menguatkan potensi besar *e-sport* Indonesia di masa depan. Penanda lain, dewasa ini kita dapat menemukan dengan mudah informasi seputar atlet *e-sport* yang sukses berprestasi mengikuti turnamen bergengsi skala nasional dan internasional. Misalnya, Hansel Ferdinand yang dapat meraih penghasilan sampai US\$103 juta (Rp1,4 miliar) hanya dari hadiah turnamen yang diikuti; Rizky Faidan (PES), atau yang tergabung dalam tim seperti Bigetron (PUBG Mobile), NXL, hingga CS:GO.

Menyadari tingginya potensi *e-sport* di masa depan, Indonesia juga telah memiliki sebuah asosiasi bernama Indonesia E-Sport Association (IESPA) yang menaungi para atlet dan komunitas video *game*. Dibentuk pada 1 April 2013, IESPA

memiliki misi agar *e-sport* tidak lagi dipandang sebelah mata dan para atletnya dan mendapat kedudukan sama dengan para atlet olahraga pada umumnya. Meski masih berada di bawah pengawasan Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia (FORMI), IESPA berharap dapat menjadi organisasi yang dapat berdiri sendiri dan menjadi induk dari seluruh kegiatan *e-sport* di Indonesia.

Sayangnya, walaupun memiliki potensi besar dan mulai didukung besar-besaran oleh pemerintah, masih banyak yang harus diperbaiki dalam penyelenggaraan *e-sport*. Ini seperti standarisasi yang diberlakukan, patokan-patokan khusus, hingga regulasi yang mengatur penyelenggaraan cabor *e-sport*. Diharapkan segala pembaruan-pembaruan dapat menjadikan *e-sport* pilihan profesi yang potensial di masa depan.

GELONTOR SPONSOR DI TURNAMEN OLAHRAGA

Beragam sponsor mewarnai penyelenggaraan turnamen olahraga. Bagaimana hubungan imbal-balik ini bekerja?

Foto :
[Freepik.com/freepik](https://www.freepik.com/freepik)



Anda mungkin *familiar* dengan kabar perselisihan yang terjadi antara Perkumpulan Bulu Tangkis Djarum (PB Djarum) dengan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) beberapa waktu silam. Merespons gugatan KPAI atas eksploitasi anak, PB Djarum bahkan memutuskan untuk menghentikan audisi pencarian bakat atlet muda bulu tangkis pada 2020 mendatang.

Sebenarnya, Audisi Umum Djarum Beasiswa Bulu Tangkis merupakan program tahunan yang sudah diselenggarakan sejak 2006. Dilansir

dari situs resminya, pbdjarum.org, penjangkaran calon atlet pebulu tangkis diselenggarakan untuk kategori U11 (umur delapan hingga sepuluh tahun) dan U13 (umur 11-12 tahun) di lima kota. Namun, tiga hari sebelum audisi digelar, Yayasan Lentera Anak dan Smoke Free Bandung mendesak panitia untuk tidak menjadikan anak-anak sebagai 'media' promosi produk tembakau. Salah satu dasarnya adalah hasil pantauan yang dilakukan sepanjang tahun 2013-2015, manakala ada keharusan bagi peserta anak-anak untuk menggunakan kaus bertuliskan 'Djarum'.

Gugatan ini kemudian diperkuat oleh hasil survei KPAI yang menyatakan, ada empat dari lima anak yang mengenal dan mengasosiasikan Djarum sebagai merek rokok. Pun itu sebabnya, merujuk pada Pasal 66 UU Nomor 35 Tahun 2014, KPAI meminta audisi tersebut menghilangkan unsur eksploitasi ekonomi, dalam bentuk menggunakan tubuh anak sebagai media promosi gratis.

Sponsor dan Olahraga

Keberadaan sponsor dalam olahraga, khususnya di penyelenggaraan



beragam kompetisi olahraga. Bahkan, keduanya disebut-sebut sebagai 'pendapatan terbesar' perhelatan olahraga.

Dari kategori berbeda, ada pula sponsor-sponsor lain yang berasal dari bank, perusahaan teknologi, maskapai penerbangan, hingga *e-commerce* yang telah lama menjadi sponsor sejumlah acara olahraga. Ada beberapa contohnya, seperti MasterCard, perusahaan teknologi dalam industri pembayaran global yang telah bermitra dengan UEFA Champions League sejak tahun 1994; atau di Indonesia—*e-commerce* Shopee, yang menjadi sponsor utama Liga 1 2019.

Lantas, sekuat apa dampak kerja sama sponsor dalam perhelatan olahraga?

Sebagaimana dikutip dari *Sindonews*, pernyataan Pemimpin PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., Emirsyah Satar mungkin dapat menjadi sedikit gambaran. Dalam beberapa kesempatan, ia menyampaikan, di tahun 2013--ada peningkatan penumpang internasional sebanyak 11%. Peningkatan tersebut terjadi setelah Garuda Indonesia menjalin kerja sama dengan klub sepak bola asal Inggris, Liverpool Football Club and Athletic Ground Limited (Liverpool FC). Pada saat itu, Garuda menyuntikkan biaya *sponsorship* sekitar US\$18 juta, dengan durasi kemitraan selama tiga musim kompetisi (2012-2015).

Praktik Sport Marketing

Kerja sama sponsor dalam ranah olahraga sebenarnya merupakan bagian dari strategi *sport marketing*. Secara sederhana, *sport marketing* mencakup upaya promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan memanfaatkan paparan-paparan (*exposure*) dalam perhelatan olahraga. Sebetulnya, konsep ini juga sudah ada sejak lama. Misalnya, pada tahun 1960-an ada banyak perusahaan di Amerika Serikat yang memanfaatkan popularitas pertandingan *baseball* sebagai lahan promosi produknya.

Dalam buku yang berjudul *Sport Marketing* (2005), Melissa Jane Johnson Morgan dan Jane Summer kemudian mengklasifikasikan empat kategori besar *sport marketing*. Menurut mereka, *sport marketing* dalam dipraktikkan lewat empat cara, meliputi (1) produk olahraga (permainan, kompetisi, *merchandise*, peraturan, dan seragam), (2) promosi (sponsor, iklan, dan investasi perusahaan), (3) biaya (tiket, durasi, pengeluaran media, dan pendapatan dari *merchandise*), serta (4) distribusi (liputan media, tiket, stadion, dan biaya perjalanan). Dampaknya beragam. Bisa berupa peningkatan penjualan produk, bertambahnya jumlah penonton atau partisipasi acara, hingga naiknya konsumsi olahraga melalui siaran elektronik, seperti televisi, komputer, atau ponsel.

Hanya saja, untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pelaku bisnis tidak dapat asal menjalin kerja sama sponsor. Beberapa tolok ukur yang bisa digunakan, seperti kelas sosial jenis olahraga, citranya di mata publik, hingga atlet-atlet yang terlibat. Sementara itu, Paul Blakey dalam *Sport Marketing* (2011) menambahkan, ada pula elemen-elemen psikologis yang terlibat seperti kepribadian si atlet, motivasi (adanya motif bahwa olahraga mendukung pola hidup sehat), persepsi (citra dalam benak khalayak terhadap merek dan olahraga itu sendiri), dan sikap.

Nah, jika pelaku bisnis dapat mengukur dampak dan tolok ukurnya secara komprehensif, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan dapat meningkatkan *Return of Investment* (ROI) hingga 30%. Atau, dampak jangka panjangnya bisa seperti kasus Djarum: membuat paparan merek semakin kuat, sehingga dalam sekali lihat, khalayak sudah dapat langsung mengasosiasikan logo, tulisan, maupun gambar dengan produk yang dijual.

turnamen bukanlah hal yang baru. Sekalipun produknya sama sekali tidak berhubungan dengan ranah olahraga, ada banyak perusahaan yang tidak ragu menggelontorkan dana besar untuk kerja sama sponsor. Imbal baliknya, mereka mendapatkan ruang untuk mempromosikan mereknya lewat beragam cara.

Produk rokok dan alkohol, misalnya. Kendati bertentangan dengan kesehatan (salah satu manfaat yang ingin dicapai lewat berolahraga), faktanya, kedua produk tersebut sering kali muncul sebagai sponsor

Agung Indriyanto :

PELINDUNGAN MEREK: KENALI DAN DAFTARKAN!

Jenis merek yang dilindungi dapat berupa gambar, kata, huruf, logo, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Foto :
Ditjen KI







Pasal 1 ayat 1 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 mendefinisikan merek sebagai tanda atau simbol yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Tanda dan simbol-simbol ini dapat menempel sangat kuat dalam benak, sehingga konsumen tidak lagi peduli terhadap kualitas produk, melainkan citra atau konotasi yang diasosiasikan oleh produk. Sebagai contoh, merek deodoran Axe, yang sering kali diasosiasikan dengan citra maskulin.

Karena erat kaitannya dengan citra produk, sebuah perusahaan atau usaha perlu memberikan perlindungan hukum terhadap mereknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan, adalah dengan mendaftarkan merek. Dengan mendaftarkan mereknya, ada dua hal yang bisa didapatkan oleh pemohon, yakni hak sah dan mencegah pihak lain mengklaim, menggunakan, atau bahkan meniru merek yang sama.

Nah, bagi Anda yang ingin membuat usaha dan ingin tahu lebih lanjut terkait perlindungan merek, HKI telah merangkul wawancara singkat dengan Agung Indriyanto, seorang Pemeriksa Merek dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Foto :
Ditjen KI



“ Untuk dapat dilindungi, suatu merek juga harus didaftarkan. Oleh karena itu, pemilik merek harus mendaftarkan mereknya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). ”

Apa yang dimaksud dengan merek?

Pada hakikatnya, merek adalah sebuah tanda. Setidaknya, untuk dapat dikategorikan sebagai sebuah merek, sebuah tanda harus mengandung tiga unsur. Pertama, tanda tersebut dapat direpresentasikan secara grafis, baik berupa gambar, logo, kata, nama, huruf, angka, atau susunan warna. Kedua, tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dengan produk sejenis lain di pasaran. Artinya, memiliki kekhasan atau keunikan sebagai identitas asal produk di benak konsumen. Ketiga, tanda tersebut digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.

Untuk dapat dilindungi, suatu merek juga harus didaftarkan. Oleh karena itu, pemilik merek harus mendaftarkan mereknya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Apa jenis merek yang dilindungi dalam perlindungan merek?

Jenis merek yang dilindungi dapat berupa gambar, kata, huruf, logo, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Dalam perspektif yang lebih luas, merek juga dapat melindungi bentuk produk, seperti produk Toblerone, yaitu produk coklat berbentuk segitiga; atau bahkan kemasan dari suatu

produk, seperti kemasan Yakult. Selain itu, merek juga dapat melindungi tanda berupa suara, seperti suara (*jingle* Sari Roti). Itulah tanda-tanda yang dapat dilindungi sebagai merek.

Apakah kepemilikan merek dapat dialihkan dan apa bedanya dengan lisensi?

Sebagaimana sebuah kepemilikan, hak atas merek dapat dialihkan kepada pihak lain yang disebabkan oleh waris, hibah, jual beli, atau sebab-sebab lain yang dapat dibenarkan oleh undang-undang. Sementara dalam lisensi, hak atas merek tidak dialihkan. Namun, pemilik merek memberikan izin kepada pihak untuk menggunakan merek tersebut dengan imbalan royalti atau uang. Konsepnya, seperti penyewaan properti.

Mengapa pendaftaran merek saya ditolak?

Pada prinsipnya, semua merek akan diterima pendaftarannya, kecuali mengandung unsur yang memuat dasar penolakan absolut atau dasar penolakan relatif. Dalam dasar penolakan absolut, suatu merek dikatakan tidak dapat didaftarkan jika tidak memiliki daya pembeda atau bertentangan dengan norma agama, kesusilaan, atau aturan perundang-undangan, dan mungkin berkaitan

dengan jenis barang yang dimohonkan pendaftarannya. Sementara, suatu merek ditolak berdasarkan dasar penolakan relatif, jika merek tersebut memiliki persamaan dengan merek yang sudah terdaftar sebelumnya untuk barang dan jasa sejenis, atau memiliki persamaan dengan merek terkenal milik pihak lain, atau bahkan memiliki persamaan atau kemiripan dengan nama orang terkenal, badan hukum, atau nama negara.

Bagaimana cara mendaftarkan merek ke luar negeri?

Pelindungan merek bersifat teritorial. Artinya, jika ingin mendapatkan perlindungan merek di luar negeri, pemilik merek harus mendaftarkan mereknya ke negara tujuan secara langsung. Namun, saat ini Indonesia telah menjadi anggota Madrid Protocol, sehingga pemilik merek tidak perlu repot-repot lagi untuk pergi langsung ke negara tujuan tersebut. Cukup mengajukan satu permohonan ke DJKI, kemudian DJKI akan meneruskan permohonan tersebut ke Biro Internasional, yang kemudian akan meneruskannya ke negara tujuan sebagaimana permintaan pemilik merek.

TAHUN 2019

Foto :
Ditjen KI

Juni 24

Cegah Pelanggaran Kekayaan Intelektual, DJKI Sasar Rumah Bernyanyi

Tanjung Pinang - Direktur Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa Kekayaan Intelektual, Reynhard P. Silitonga bersama jajarannya bekerja sama dengan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Kepulauan Riau melakukan konsolidasi pencegahan pelanggaran Kekayaan Intelektual (KI) ke Rumah Bernyanyi Inul Vista dan toko komputer di Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Senin (24/6/2019).



Juni 24

Dirjen Kekayaan Intelektual Terima Delegasi Google

Jakarta - Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Freddy Harris menerima kunjungan delegasi Google, Caleb Donaldson, yang menjabat selaku Penasihat Hak Cipta Google di ruang rapat Dirjen KI, Gedung Eks Sentra Mulia, Senin (24/6/2019).

Pertemuan ini membahas bagaimana Google memerangi pembajakan yang terjadi di Internet. Nantinya, Google akan bekerja sama dengan pihak terkait termasuk Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam menanggulangi pelanggaran hak cipta di Indonesia.



Juni 27

DJKI Bersama LMKN Gelar Konsultasi Teknis Royalti Lagu dan Musik

Malang - Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) bersama Lembaga Manajemen Kolektif Nasional (LMKN) menyelenggarakan konsultasi teknis terkait royalti lagu dan musik kepada anggota Lembaga Manajemen Kolektif (LMK), pengelola hotel, karaoke, dan tempat hiburan di Kota Malang, Kamis (27/06/2019).

Molan Tarigan, Direktur Hak Cipta dan Desain Industri yakin bahwa royalti yang merupakan imbalan atas pemanfaatan hak ekonomi dari suatu ciptaan yang perlu diterima pencipta akan meningkatkan kesejahteraan pemilik lagu dan musik. Sejauh ini, royalti yang dikenakan untuk para pengguna berbeda-beda.



Juni 28

DJKI: Dukung Ekonomi Kreatif Daerah melalui Pelindungan Kekayaan Intelektual

Surabaya - Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Freddy Harris menuturkan bahwa Kekayaan Intelektual (KI) tidak bisa dipisahkan dengan ekonomi dan komersialisasi dalam Seminar Nasional Kolaborasi dan Sinergi Pengembangan Kota Kreatif untuk Akselerasi Peningkatan Potensi Ekonomi Daerah yang digelar Indonesia Creative City Network (ICCN) di Hotel Four Point Surabaya, Jum'at (28/6/2019).



Juni 28

Sosialisasikan Kekayaan Intelektual, DJKI Jemput Bola Pada Pameran APKASI Otonomi Expo 2019

Jakarta - Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) memanfaatkan momentum Pameran Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) Otonomi Expo 2019 untuk mensosialisasikan pemanfaatan perlindungan kekayaan intelektual (KI) dalam meningkatkan perekonomian daerah.



Juli 04

Ingin Tingkatkan Kemampuan SDM, DJKI Jalin Kerja Sama dengan Universitas Indonesia

Depok - Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) melakukan penandatanganan nota kesepahaman bersama dengan Universitas Indonesia (UI) di bidang Kekayaan Intelektual (KI) yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di Gedung Rektorat Universitas Indonesia, Kamis (04/07/2019).

Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Freddy Harris berharap UI dapat menjadi salah satu dari lima universitas besar yang memberikan contoh kepada universitas lainnya dalam meningkatkan pendaftaran KI yang berasal dari universitas terutama di bidang Paten dan Hak Cipta.



Juli 09

Pertemuan AWGIPC Ke-59 Resmi Dibuka Dirjen Kekayaan Intelektual di Solo

Solo - Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) Freddy Harris, bersama Le Ngoc Lam selaku Ketua Pertemuan ASEAN Working Group On Intellectual Property Cooperation (AWGIPC) sekaligus Deputy Director General National IP Office of Viet Nam (NOIP) resmi membuka pertemuan AWGIPC ke-59 di Solo Baru, Jawa Tengah, Selasa (9/7/2019). Pertemuan ini akan digelar selama empat hari. Pertemuan tahunan ini membahas empat agenda yakni Pelaporan Akhir Program Berbagi Pengetahuan, Konsultasi dengan Kantor KI Korea (KIPO), Konsultasi dengan Kantor KI China (CNIPA), dan Dialog Kebijakan Perdagangan dengan Kanada.



Juli 15

Disetujui DPR RI, RUU Desain Industri Siap Dibahas Ketingkat Selanjutnya

Jakarta - Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Yasonna H. Laoly didampingi oleh Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual Freddy Harris beserta Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyampaikan Keterangan Presiden atas Undang-Undang (RUU) Desain Industri kepada Komisi VI DPR RI di Ruang Rapat Komisi VI Gedung DPR RI, Senayan, Senin (15/07/2019).

Yasonna mengatakan bahwa perubahan Undang-undang (UU) Kekayaan Intelektual (KI) sebagai bentuk dukungan pemerintah untuk meningkatkan daya saing industri nasional dan untuk mengakomodasi kepentingan industri kecil dan menengah dalam memperoleh perlindungan KI. Seluruh fraksi sepakat RUU Desain Industri dilanjutkan ke pembahasan tingkat 1 dan meminta kepada masing-masing fraksi untuk segera menyusun Daftar Inventaris Masalah (DIM) untuk melangkah ke pembahasan selanjutnya.



Juli 17

Kemenkumham Bersama Pemprov Yogyakarta Lindungi Kekayaan Intelektual Komunal

YOGYAKARTA – Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) melakukan penandatanganan nota kesepakatan dengan Pemerintah Provinsi (Pemprov) Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensinergikan potensi dan tugas pokok untuk melaksanakan Sistem Kekayaan Intelektual (KI) di Bangsal Kepatihan Yogyakarta, Rabu (17/7/2019). Penandatanganan yang dilakukan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Yasonna H. Laoly bersama Sri Sultan Hamengkubuwono X ini bertujuan untuk mewujudkan pemajuan KI termasuk kekayaan intelektual komunal (KIK) yang meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan, serta pembinaan KIK di Yogyakarta.



Agustus 05-07

Freddy Harris Paparkan Pentingnya Sosialisasi Kekayaan Intelektual di Jepang

TOKYO - Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Freddy Harris, menekankan manfaat dan pentingnya diseminasi tentang kekayaan intelektual (KI) untuk masyarakat. Hal itu Freddy sampaikan saat hadir sebagai delegasi The 9th ASEAN-Japan Heads of IP Offices Meeting and Related Events yang digelar di Tokyo Jepang pada 5-7 Agustus 2019.



Agustus 08

Pastikan Renstra Sesuai Visi, DJKI Buka Saluran Aspirasi

Surabaya – Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai kantor KI berkelas dunia saat ini bisa dipastikan bukan merupakan jargon-jargon penyemangat saja. Komitmen itu diwujudkan dengan diadakannya Forum Group Discussion (FGD) Penyusunan Rencana Strategis (Renstra) DJKI Tahun 2020-2024, di Hotel JW Marriot Surabaya, Kamis (8/8). Kegiatan ini merupakan ajang inventarisasi aspirasi dari para stakeholder Kekayaan Intelektual (KI) khususnya yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya. Diharapkan Renstra DJKI yang disusun mampu berdampak pada peningkatan layanan publik khususnya perlindungan Kekayaan Intelektual.



Agustus 12

Bahas Paten, Kamar Dagang Amerika Serikat (USTR) Temui DJKI

Jakarta - Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Freddy Harris menerima kunjungan delegasi Kamar Dagang Amerika Serikat, United State Trade Representative (USTR) di Ruang Rapat Dirjen KI, Gedung Sentra Mulia, Senin (12/8/2019). Pertemuan ini membahas sejumlah peraturan yang berkaitan dengan amandemen Undang-undang No. 13 Tahun 2016 tentang Paten (UU Paten), khususnya pasal 20 dan mengenai lisensi wajib.



Agustus 13

Konsultan Dapat Kesempatan Pertama Simulasi Pendaftaran Kekayaan Intelektual Online

Jakarta - Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) melakukan sosialisasi pendaftaran permohonan Kekayaan Intelektual (KI) online dan tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2019 kepada Konsultan KI yang di gelar di Aula Lantai 18, Gedung Sentra Mulia, Selasa (13/8/2019).

Sebanyak 210 konsultan KI terdaftar mendapat kesempatan pertama melakukan simulasi permohonan KI secara online, di mana layanan ini mulai diberlakukan pada 17 Agustus 2019. Pendaftaran KI online ini meliputi, Pendaftaran Merek, Paten, dan Desain Industri.



Agustus 15

Ditjen Kekayaan Intelektual Beri Tambahan Koleksi Indikasi Geografis Asal Temanggung

Temanggung - Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Freddy Harris menyerahkan sertifikat Indikasi Geografis Ikan Uceng Temanggung kepada Bupati Temanggung, Muhammad Al-Khadziq di Pendopo Jenar, Gedung Sekretaris Daerah Temanggung, Kamis (15/8/2019). Sertifikat itu bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk olahan Ikan Uceng yang ditentukan DJKI sebagai Indikasi Geografis sebab uceng hidup khas Temanggung sulit dibedakan dengan jenis ikan uceng dari daerah-daerah lain.



Agustus 22

DJKI Beri Pendampingan Pelaku Usaha Untuk Tingkatkan Pendaftaran Pelindungan Desain Industri.

Pontianak - Untuk meningkatkan permohonan pendaftaran Desain Industri, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) bekerja sama dengan Sub Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual Divisi Pelayanan Hukum dan HAM Kantor Wilayah Kemenkumham Kalimantan Barat menyelenggarakan pendampingan pelaku usaha di di Aula Kanwil kemenkumham Kalbar, Pontianak, Kamis (22/8/2019).



Agustus 22

DJKI Beri Pemahaman Tentang Kekayaan Intelektual Komunal di Tanah Borneo

Pontianak - Untuk Meningkatkan pemahaman terkait Kekayaan Intelektual Komunal (KIK), Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) bekerja sama dengan Sub Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual Divisi Pelayanan Hukum dan HAM Kantor Wilayah (Kanwil) Kemenkumham Kalimantan Barat menyelenggarakan sosialisasi tentang kekayaan intelektual komunal di Aula Kanwil Kemenkumham Kalbar, Pontianak, Kamis (22/8/2019).



Foto :
Ditjen KI



Di balik keseruan gamers menekan konsol, arus profit mengalir deras. Dari mana asalnya?

Ilustrasi :
Freepik.com

KALA INDUSTRI GAME MENDULANG UNTUNG

Popularitas *game* daring memang tidak ada habisnya. Dari tahun ke tahun, peminatnya semakin bertambah. Tentu, hal ini juga didukung dengan semakin luasnya pilihan kategori, teknik, dan media yang digunakan. Per Oktober 2018 misalnya, POKKT, Decision Lab, dan Mobile Marketing Association (MMA) merilis hasil studi yang menyebutkan, di Indonesia saja—jumlah *gamers* telah mencapai 60 juta orang. Angka ini, diperkirakan meningkat menjadi 100 juta pada 2020, dan itu—baru perhitungan *gamers* yang menggunakan perangkat *mobile*.

Adapun dari jumlah tersebut, kategorinya bisa dibedakan lagi: penikmat *online game* berbayar dan tidak; atau mereka yang hanya menganggap *online gaming* sebagai sarana hiburan dan melihatnya sebagai profesi yang potensial (seperti atlet *e-sport*). Nah, perihal *e-sport*, sebuah riset konsumen yang dilakukan Newzoo sendiri menunjukkan, dunia *e-sport* Indonesia telah menduduki

peringkat ke-17 dari 100. Dengan posisi tersebut, pada Januari 2019, kontribusi pendapatan dari sektor *gaming* di Indonesia telah mencapai US\$1.084 juta atau Rp15 triliun!

Dua riset dan studi tersebut membuktikan, kendati sering dianggap main-main, ada ceruk keuntungan yang besar dari industri *game*. Dari tahun ke tahun, satu per satu *developer game* bermunculan. Beberapa perusahaan besar seperti Sony atau Microsoft, contohnya. Puluhan tahun dikenal sebagai perusahaan alat elektronik atau komputer (termasuk konsol *game*); faktanya—mereka juga terlibat dalam penjualan *online game*. Pada akhirnya, industri *video game* bahkan bisa menjadi bisnis paling kompetitif.

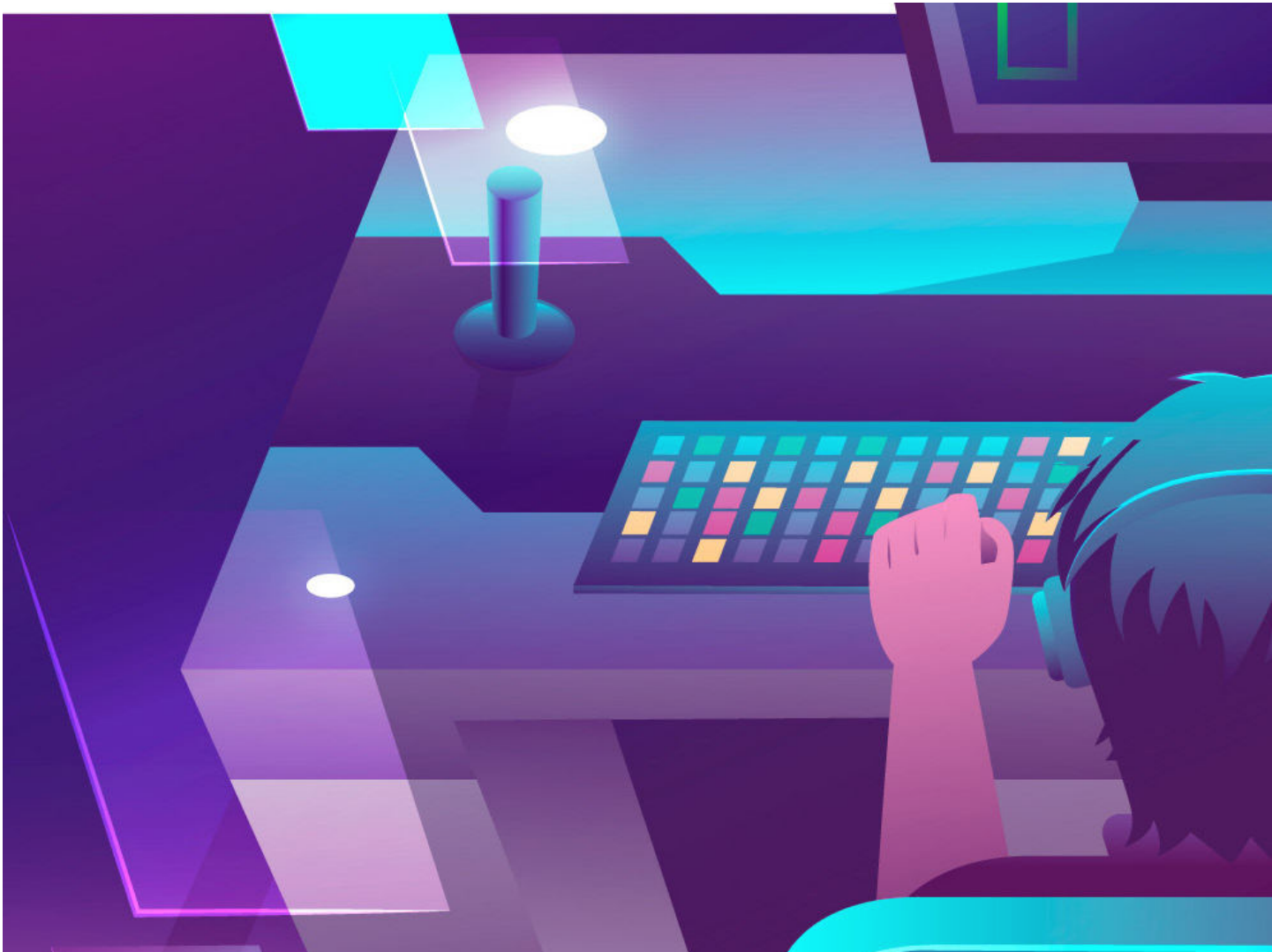
Raksasa dari Industri *Game*

Satu artikel yang diterbitkan di Newzoo telah memeringkatkan lima perusahaan *game* papan atas berdasarkan pendapatannya. Lebih jauh, di tahun 2018, peringkat paling tinggi diduduki oleh Tencent

(USD19,7 miliar atau Rp281 triliun), Sony (USD14,2 miliar atau Rp202 triliun), Microsoft (USD9,7 miliar atau Rp139 triliun), Apple (USD9,4 miliar atau Rp135 triliun), dan Activision Blizzard (USD6,8 miliar atau Rp98,1 triliun).

Tencent sendiri merupakan perusahaan *game* sekaligus merek teknologi asal Tiongkok pertama yang memiliki valuasi lebih dari US\$500 miliar. Tidak seperti dua kompetitornya, Sony atau Microsoft, *gaming* merupakan bagian penting dari pendapatan Tencent. Beberapa produk keluaran Tencent dan perusahaan-perusahaan afiliasinya seperti *Honor of Kings*, *Candy Crush SAGA*, *Clash of Clans*, *Fortnite*, *Ring of Elysium (ROE)*, *Battle Rounds*, hingga *League Legends Season One*.

Namun, meski mengeluarkan banyak produk, pendapatan Tencent tidak dari bisnis *game* semata. Pundi-pundi uangnya memiliki banyak bentuk. Misalnya, dari bisnis *online advertising* atau WeChat yang dimanfaatkan secara maksimal.

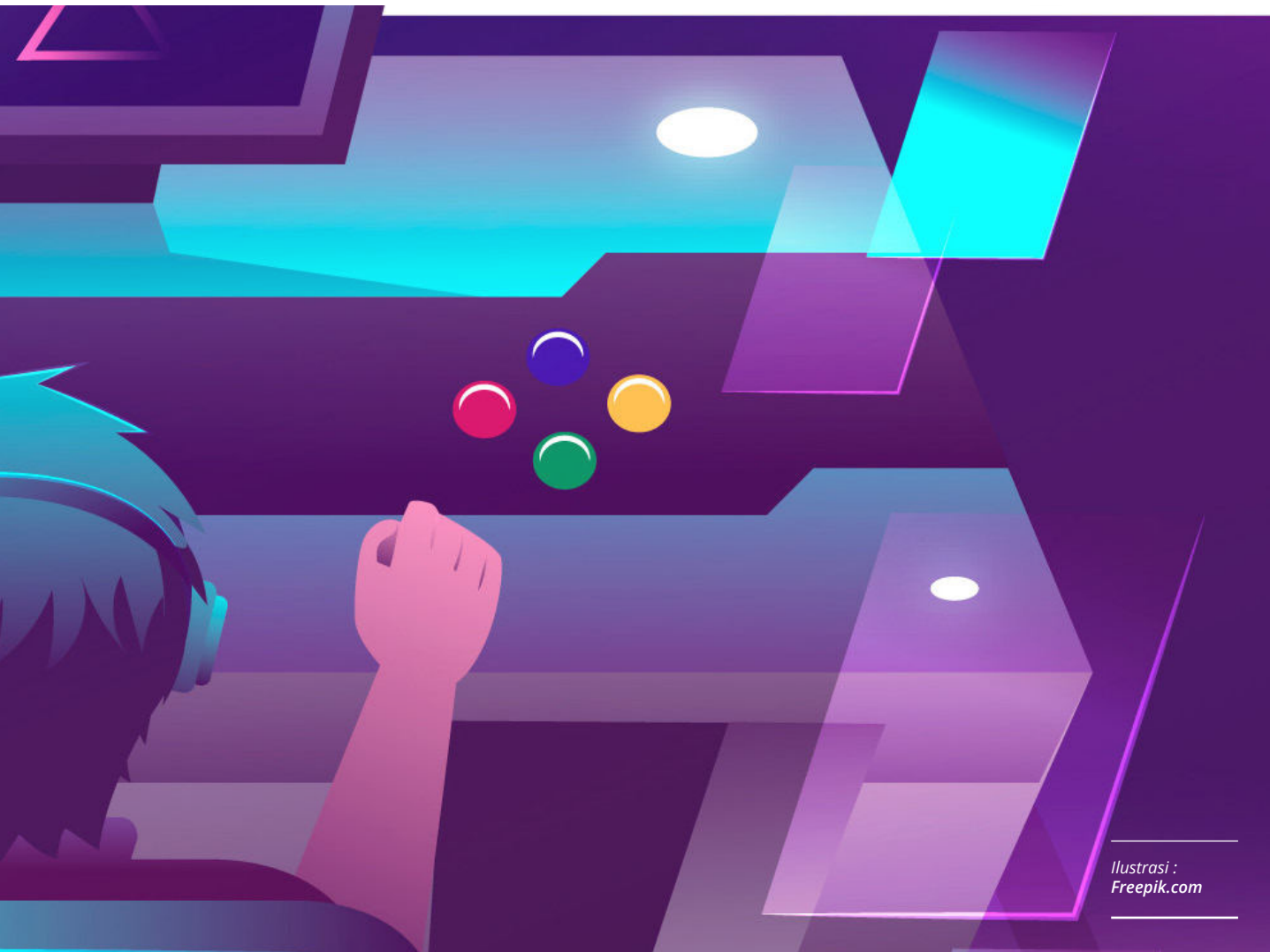


Sebagai gambaran, dari WeChat saja, Tencent dapat mengumpulkan dan mengakses data pengguna. Dari sana, data akan dipilah lagi berdasarkan jenis kelamin, usia, lokasi, kebiasaan, dan kesukaan masing-masing. Dalam sistemnya, Tencent juga mengidentifikasi ribuan area komersial seperti makanan, transportasi, hiburan, hingga kebiasaan dan tempat belanja. Jika diaplikasikan, seorang pengiklan bisa menarget calon konsumen berdasarkan lokasi yang dikunjungi selama satu bulan terakhir. Nah, setelahnya sistem cukup mengirimkan iklan atau kupon yang dapat digunakan oleh calon konsumen.

Ini belum termasuk kehadiran

aplikasi mini (*mini apps*) dalam WeChat. Konsepnya, mirip dengan keberadaan layanan pengiriman makanan, pembelian pulsa dalam aplikasi ojek *online*. Hanya saja, dalam WeChat, *mini apps* dikembangkan oleh pihak ketiga. Jika pengguna ingin bertransaksi, ada pula sistem pembayaran menggunakan WeChat Pay.

Melihat ada banyak ceruk yang dapat dimanfaatkan sebagai ladang uang termasuk bisnis *cloud* dan investasi ke ratusan perusahaan dunia, tidak heran jika Tencent menjadi perusahaan *game* berpenghasilan terbesar di dunia. Bahkan, di tahun lalu, mereka melaporkan penghasilannya telah naik 31 persen dari tahun sebelumnya.



Ilustrasi :
Freepik.com

PERUSAHAAN GAME DI INDONESIA

Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Ada beberapa perusahaan yang telah mengembangkan maupun mendistribusikan *game* populer. Tidak sedikit di antaranya juga cukup dikenal di kancah internasional, salah satunya, Agate Studio. Berasal dari Bandung, developer *game* ini meluncurkan permainan berjudul *Earl Grey* dan *This Rupert Guy*. Ada pula permainan lain yang cukup populer seperti *Football Saga*, *Vroom*, *Valthirian Arc*, hingga *Game Dilan*.

Selain Agate Studio, mungkin Anda mengenal Gemscool yang merupakan hasil pengembangan

PT Kreon Indonesia. Beberapa tahun sebelumnya, perusahaan ini juga berkontribusi dalam mendistribusikan *Point Blank*. Kini, Anda dapat mencoba beberapa *game* populer dari perusahaan ini seperti *Lost Saga*, *Dragon Nest*, atau *Black Squad*. Sedangkan Garena, platform yang mulanya hanya menjadi tempat bertemu, *chatting*, dan bermain *game*, juga telah menyediakan berbagai *game* populer di Asia Tenggara. Satu yang mungkin populer, yakni *Arena of Valor*—yang juga dikembangkan oleh raksasa industri *game* dunia: Tencent.



Ilustrasi :
Freepik.com

Presiden Joko Widodo telah menandatangani Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019. Perpres tersebut mengatur tentang penggunaan bahasa Indonesia dalam banyak sektor. Bagaimana dampak peraturan ini pada merek dagang?

Aakhir September lalu (30/2019), Presiden Joko Widodo telah menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 63 Tahun 2019 tentang Penggunaan Bahasa Indonesia. Perpres ini lahir sebagai kelanjutan dari pasal 40 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.

Setidaknya, ada 15 hal yang diatur dalam perpres ini. Ini meliputi penggunaan bahasa Indonesia dalam peraturan (1) perundang-undangan, (2) dokumen resmi negara, (3) pidato resmi presiden, wakil presiden, dan pejabat negara lain, (4) pidato resmi dalam negeri, (5) pidato resmi luar negeri, (6) bahasa pengantar dalam pendidikan nasional, (7) pelayanan administrasi publik di instansi pemerintah, (8) nota kesepahaman atau perjanjian, (9) forum yang bersifat nasional atau internasional

MERKEK DAGANG DALAM PERPPRES NOMOR 63 TAHUN 2019

di Indonesia, (10) laporan setiap lembaga atau perseorangan kepada instansi pemerintah, (11) penulisan karya ilmiah dan publikasinya di Indonesia, (12) penamaan geografi, bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau pemukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki WNI atau badan hukum Indonesia, dan merek dagang, (13) informasi tentang produk barang atau jasa, (14) rambu umum, penunjuk jalan, fasilitas umum, spanduk, dan alat informasi lain, serta (15) informasi melalui media massa.

Pasal 35 sendiri secara khusus memuat tentang merek dagang milik WNI atau badan hukum Indonesia, yang harus memuat kata atau gabungan kata berbahasa Indonesia. Namun, hal ini dikecualikan untuk merek dagang yang merupakan lisensi asing. "Dalam hal merek dagang sebagaimana dimaksud pada ayat 1 memiliki nilai sejarah, budaya, adat-istiadat, dan/atau keagamaan, nama merek dagang dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing," demikian bunyi ayat 3.

Adapun meski menggunakan bahasa daerah atau asing, merek haruslah menggunakan aksara latin.

Menyoal Merek Dagang

Kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dalam banyak sektor sebenarnya merupakan hal yang positif. Pasalnya, perpres ini hadir sebagai salah satu upaya untuk memperkuat identitas dan rasa nasionalisme. Hanya saja, beberapa pakar beranggapan, peraturan ini tidak melulu cocok jika diaplikasikan pada merek dagang. Apalagi, peraturan terkait merek dagang sendiri sudah diatur secara terperinci dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek).

Pasal 1 ayat 1 UU Merek kemudian mendefinisikan merek sebagai sebuah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan. Untuk menemukan daya pembeda—dibutuhkan kreativitas dalam proses pencarian merek dagang. Sementara itu, aturan untuk secara spesifik menggunakan bahasa Indonesia berpotensi menghambat proses kreatif tersebut. Tidak dapat dimungkiri, kosakata bahasa Indonesia bisa saja terbatas

untuk menggambarkan sebuah merek; plus tidak *familiar* jika target yang ingin dituju adalah memasarkan produk secara global.

Di sisi lain, menemukan nama merek bukanlah proses yang instan. Sebuah nama merek, harus mampu merepresentasi kelebihan dan karakter produk, serta membangun citra di mata konsumen. Mewajibkan beberapa merek berbahasa asing, seperti halnya Indofood, Frisian Flag, atau Blue Bird untuk mengikuti perpres sama saja dengan meruntuhkan, lalu membangun ulang bisnis dari nol.

Adapun perpres ini juga mewajibkan penggunaan bahasa Indonesia pada informasi produk luar atau dalam negeri yang beredar di Indonesia. Ini meliputi informasi soal nama, spesifikasi, bahan dan komposisi, cara pemakaian, pemasangan, kegunaan, efek samping, berat bersih, tanggal pembuatan, kedaluarsa, dampak produk, hingga nama serta alamat pelaku usaha.

ALASAN PENGAJUAN MEREK DITOLAK

Dasar Hukum:

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ("UU MIG");
2. Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek ("Permenkumham 67/2016").

Permohonan pendaftaran merek ditolak jika merek tersebut mempunyai **persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya** dengan:

- 
- A** Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis
- B** Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis
- C** Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu
- D** Indikasi geografis terdaftar
- Pasal 21 ayat (1) UU MIG**

Permohonan ditolak jika merek tersebut:

- a. merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau
- c. 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.
- d. diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik.

Pasal 21 ayat (2) dan (3) UU MIG



Pasal 17 ayat (1) Permenkumham 67/2016

Penilaian **persamaan pada pokoknya** dilakukan dengan memperhatikan kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, dalam merek tersebut.

Kriteria penentuan **barang dan/atau jasa sejenis** dapat berupa barang dengan barang, barang dengan jasa, atau jasa dengan jasa, berdasarkan:

Pasal 17 ayat (2) Permenkumham 67/2016



a. Sifat dari barang dan/atau jasa



b. Tujuan dan metode penggunaan barang



c. Komplementaritas barang dan/atau jasa



d. Kompetisi barang dan/atau jasa



e. Saluran distribusi barang dan/atau jasa



f. Konsumen yang relevan



g. Asal produksi barang dan/atau jasa

Penolakan permohonan merek untuk barang dan/atau jasa **tidak sejenis** harus memenuhi persyaratan tertentu, yaitu:

- Adanya keberatan yang diajukan secara tertulis oleh pemilik merek terkenal terhadap permohonan; dan
- Merek terkenal yang sudah terdaftar.

Pasal 19 ayat (2) dan (3) Permenkumham 67/2016



Kriteria penentuan merek terkenal dilakukan dengan memperhatikan **pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut** di bidang usaha yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan:

**Pasal 18 ayat (1) dan (3)
Permenkumham 67/2016**



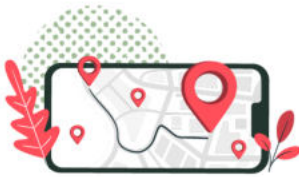
- A** Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai merek terkenal



- B** Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya



- C** Pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat



- D** Jangkauan daerah penggunaan merek



- E** Jangka waktu penggunaan merek



- F** Intensitas dan promosi merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi tersebut



- G** Pendaftaran merek atau permohonan pendaftaran merek di negara lain



- H** Tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang merek, khususnya mengenai pengakuan merek tersebut sebagai merek terkenal oleh lembaga yang berwenang



- I** Nilai yang melekat pada merek yang diperoleh karena reputasi dan jaminan kualitas barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh merek tersebut

ALUR DAFTAR MEREK SECARA ONLINE



SUMATERA UTARA

31/07
2019

Medan - Tim Pencegahan Pelanggaran Kekayaan Intelektual dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melaksanakan kegiatan pencegahan Pelanggaran Kekayaan Intelektual di Kota Medan, Rabu (31/07). Kegiatan dilaksanakan di tempat-tempat yang berpotensi terjadi tindak pidana pelanggaran kekayaan intelektual seperti rumah kreatif, rumah bernyanyi, pusat-pusat produksi dan komersialisasi karya seni, maupun produk desain industri sebagai wujud komitmen pemerintah dalam menanggulangi pelanggaran KI.

Cegah Pelanggaran Kekayaan Intelektual, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Sasar Rumah Kreatif



SUMATERA BARAT

05/04
2019

Sawahlunto - Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI dan MPIG Songket Silungkang, mengadakan Pemeriksaan Subtantif Indikasi Geografis Songket Silungkang di Swahlunto, Sumatera Barat pada 31 Juli 2019.

Pendaftaran Indikasi Geografis Songket Silungkang bertujuan untuk memperjelas identifikasi produk dan menetapkan standar produksi, menghindari praktek persaingan curang, memberikan perlindungan konsumen dari penyalahgunaan reputasi Songket Silungkang, serta untuk menjamin kualitas produk Indikasi Geografis sebagai produk asli di suatu wilayah tertentu.

Pemeriksaan Subtantif Indikasi Geografis Songket Silungkang



Bimbingan Teknis Layanan Kekayaan Intelektual (KI) Berbasis Teknologi Informasi pada Kantor Wilayah Riau



RIAU
06/08
2019

Pekanbaru – Demi meningkatkan pelayanan publik bidang Kekayaan Intelektual (KI) berbasis teknologi informasi (TI) kepada masyarakat, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Riau bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (KI) mengadakan Bimbingan Teknis Layanan Kekayaan Intelektual Berbasis Teknologi Informasi pada Selasa, (6/8/19) di aula Kanwil Kemenkumham Riau.

Tujuan diselenggarakannya Bimtek ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman seluruh pemangku kepentingan di daerah dalam memanfaatkan atau menggunakan layanan kekayaan intelektual berbasis teknologi informasi seperti Permohonan pendaftaran Ciptaan secara online (e-hak cipta) dan Layanan Pengajuan Permohonan Kekayaan Intelektual secara online (e-filling DJKI).

Workshop Kekayaan Intelektual 'Pencegahan dan Penegakan Hukum Kekayaan Intelektual'



JAMBI
30/04
2019

Jambi - Kepala Kantor Wilayah Agus Nugroho Yusup didampingi Kepala Divisi Pelayanan Hukum dan HAM Parsaoran Simaibang membuka Workshop Kekayaan Intelektual dengan Tema 'Pencegahan dan Penegakan Hukum Kekayaan Intelektual' pada Senin (24/06) di Hotel Abadi Suite.

LAMPUNG

20/06
2019

Lampung - Divisi Pelayanan Hukum dan HAM Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Lampung, pada Kamis (20/6) menyelenggarakan Sosialisasi Kekayaan Intelektual tentang Pencegahan Pelanggaran Kekayaan Intelektual Tahun 2019 di Hotel Emersia, Bandar Lampung.

Maksud dan tujuan diselenggarakannya kegiatan sosialisasi ini adalah sebagai sarana diskusi dan sosialisasi Pencegahan Pelanggaran Kekayaan Intelektual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang Pencegahan Pelanggaran Kekayaan Intelektual di Provinsi Lampung.

Sosialisasi Pencegahan Pelanggaran Kekayaan Intelektual Tahun 2019



BANTEN

17/07
2019

Mendorong Pendaftaran Kekayaan Intelektual, Kanwil Kemenkumham Banten Mempromosikan Kekayaan Intelektual Kepada Para Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan

Tangerang Selatan - Kanwil Kemenkumham Banten untuk keempat kalinya, melakukan kegiatan Promosi dan Diseminasi Kekayaan Intelektual di wilayah Banten, di Kota Tangerang Selatan pada Rabu (17/07/2019). Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan permohonan kekayaan intelektual di wilayah Banten.



Ajak Pelaku Usaha untuk Mendaftarkan Kekayaan Intelektual, Kanwil Kemenkumham D. I. Yogyakarta Lakukan Sosialisasi di Gunung Kidul

D.I YOGYAKARTA

06/08
2019

Gunung Kidul – Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Daerah Istimewa Yogyakarta melaksanakan kegiatan sosialisasi terkait hak kekayaan intelektual di Kabupaten Gunung Kidul Selasa (6/8/19). Sosialisasi ini dilaksanakan dalam rangka memberikan edukasi kepada para pelaku usaha di Kabupaten Gunung Kidul terkait pentingnya melakukan pendaftaran hak kekayaan intelektual.

Di Surabaya Great Expo, Kadiv Yankumham Jadi Narasumber Talkshow Terkait KI

JAWA TIMUR

14/08
2019

Surabaya – Kanwil Kemenkumham Jatim kembali mengedukasi masyarakat terkait Kekayaan Intelektual (KI) melalui melalui Talk Show di Surabaya Great Expo ke-10 di Mall Grand City Surabaya pada 14 Agustus 2019. Kadiv Yankumham Hagerati sebagai pembicara terkait bidang KI menuturkan bahwa seseorang yang sudah memiliki karya dan memberikan manfaat bagi orang banyak tidak perlu ragu untuk segera mendaftarkan karyanya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

KALIMANTAN BARAT

22/08
2019

Pontianak - Kepala Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Kalimantan Barat, Muhammad Yanis, membuka kegiatan Audiensi Pendampingan Inventarisasi KIK di Pontianak yang diselenggarakan pada hari Kamis, 22 Agustus 2019 di Aula Kantor Wilayah.

Selain dapat meningkatkan pemahaman terhadap KI dan koordinasi dalam menginventarisasikan KIK, kegiatan Pendampingan Inventarisasi Kekayaan Intelektual Komunal ini juga diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk tetap berkarya, mendaftarkan, dan mencatat karya intelektualnya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI.

Audiensi Pendampingan Inventarisasi KIK di Pontianak



KALIMANTAN TIMUR

15/08
2019

Samarinda - Dalam rangka meningkatkan Pelayanan Publik bidang Kekayaan Intelektual berbasis Teknologi Informasi kepada masyarakat, Kantor Wilayah Kemenkumham RI bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memberikan Bimbingan Teknis Layanan Kekayaan Intelektual Berbasis TI di lingkungan Kemenkumham Kaltim pada 15 Agustus 2019 di Samarinda, Kalimantan Timur.

Bimtek Layanan Kekayaan Intelektual Berbasis TI di Kemenkumham Kaltim



Kakanwil Hadiri Penyerahan Sertifikat HKI Indikasi Geografis Ikan Sidat Marmorata di Poso

SULAWESI TENGAH

09/07
2019

Palu – Kepala Kantor Wilayah (Kakanwil), Zulkifli dan Jajaran Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Sulawesi Tengah menghadiri penyerahan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual, pada Jumat (9/7) di Poso City Mall.

Acara Penyerahan Sertifikat Indikasi Ikan Sidat Marmorata di Kabupaten Poso merupakan suatu pencapaian proses penyelesaian setelah sebelumnya pada tahun 2018 Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Sulawesi Tengah memiliki peran sebagai Pelayanan Hukum dan Pendampingan Permohonan Kekayaan Intelektual dan Indikasi Geografis di daerah, khususnya di Kabupaten Poso.

Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Gorontalo Melakukan Pendampingan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual di Kabupaten Pohuwato

GORONTALO

08-09/08
2019

Pohuwato - Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Gorontalo melalui Bidang Pelayanan Hukum melakukan pendampingan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual milik para pelaku usaha, UMKM dan IKM di Kabupaten Pohuwato pada 8-9 Agustus 2019. Kegiatan ini dilaksanakan guna menindaklanjuti MOU antara Kakanwil KemenkumHam Gorontalo dengan Bupati Pohuwato khususnya pelayanan hukum di Bidang Kekayaan Intelektual.

NTT

01/08

2019

Kupang - Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) NTT diwakili oleh Kasubid Pelayanan Kekayaan Intelektual, Dientje E. Bule Logo gandeng tim dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM RI dalam melakukan sosialisasi pemahaman terhadap Hak Kekayaan Intelektual, Kamis (1/8/2019).

Tim Kumham Papua Barat Koordinasikan Pelanggaran Kekayaan Intelektual di Polres Kabupaten Sorong



Papua Barat

09/08

2019

Tim Kumham Papua Barat Koordinasikan Pelanggaran Kekayaan Intelektual di Polres Kabupaten Sorong

Sorong - Tim Kumham Pabar melakukan koordinasi tentang Pelanggaran Kekayaan Intelektual di Polres Kabupaten Sorong. Kedatangan tim Kumham yang dipimpin oleh Kepala Divisi Pelayanan Hukum dan HAM (Agustinus Pardede) tersebut diterima oleh Kepala Bagian Operasional Polres Kabupaten Sorong (Kompol Samuel Yohanes).



Perubahan Tarif PNPB Permohonan KI *Online*

Dasar Hukum:

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2019 tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku Pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia ("PP 28/2019").

Permohonan Pencatatan Ciptaan* dan/atau Produk Hak Terkait



- Usaha Mikro, Usaha Kecil, Lembaga Pendidikan, dan Litbang Pemerintah

Rp. 200.000



- Umum

Rp. 400.000

*Kecuali Ciptaan berupa Program Komputer

Permohonan Pendaftaran Desain Industri



- Usaha Mikro, Usaha Kecil, Lembaga Pendidikan, dan Litbang Pemerintah

1 desain Industri **Rp. 250.000**

Satu Kesatuan Desain (Set) **Rp. 550.000**



- Umum

1 desain Industri **Rp. 800.000**

Satu Kesatuan Desain (Set) **Rp. 1.250.000**

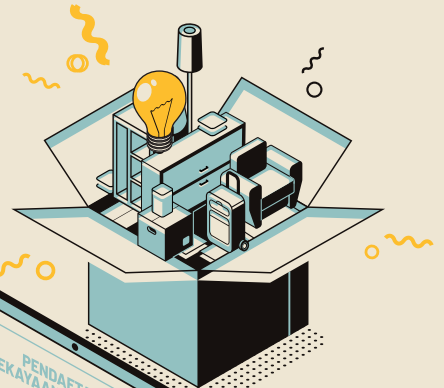
Permohonan Paten

- Usaha Mikro, Usaha Kecil, Lembaga Pendidikan, dan Litbang Pemerintah

Rp. 350.000

- Umum

Rp. 1.250.000



Permohonan Paten Sederhana

- Usaha Mikro, Usaha Kecil, Lembaga Pendidikan, dan Litbang Pemerintah

Rp. 200.000

- Umum

Rp. 800.000

Permohonan Pendaftaran Indikasi Geografis

- Secara Elektronik (Online)

Rp. 450.000

Satuan: Per Permohonan

Permohonan Pendaftaran Merek

- Usaha Mikro dan Usaha Kecil

Rp. 500.000

- Umum

Rp. 1.800.000

Satuan: Per Kelas



Untuk Permohonan Pendaftaran Sirkuit Terpadu dan Pencatatan Pengalihan Hak Rahasia Dagang masih secara non elektronik (manual) dengan mengajukan ke Loker Layanan DJKI yang beralamat di **JL.H.R. Rasuna Said, Kav.8-9 Kuningan, Jakarta Selatan, 12940.**



Shoes and Care:
**PENGABDIAN
PUNYA
BANYAK
JALAN**

Meski baru seumur jagung, Shoes and Care punya banyak misi, salah satunya membuka banyak lapangan pekerjaan bagi mereka yang membutuhkan.

Foto :
Dok. Dr. Tirta



Foto :Dok. Dr. Tirta

Februari 2014, abu erupsi Gunung Kelud sampai ke Yogyakarta. Lapis-lapis tebal abu vulkanik menutupi permukaan benda apa pun yang ada di luar ruang, salah satunya—sepatu. Dari sana, tebersit ide di kepala Tirta Mandira Hudhi (28), seorang pebisnis jebolan Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada untuk menggarap serius konsep bisnisnya. Bermula dari membersihkan sepatu titipan teman, jasanya banjir pesanan. Tidak lama, Shoes and Care—layanan perawatan sepatu premium ini tumbuh dan semakin besar melalui *platform* media sosial dan situs jual-beli *online*.

Dari emperan *indekos*, Shoes and Care kemudian punya gerai pertama di Jalan Langenastran Lor No. 16, Yogyakarta. Kini, telah ada lebih dari 30 gerai yang tersebar di berbagai kota Indonesia, termasuk Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Solo, Semarang, Purwokerto, Surabaya,

Samarinda, Bogor, Medan, dan Palembang. Pelanggannya pun tidak hanya berasal dari Jawa atau Tanah Air, melainkan hingga mancanegara seperti Singapura, Malaysia, Australia, Hong Kong, hingga Amsterdam.

Shoes and Care sendiri melayani perawatan sepatu secara profesional, baik menggunakan teknik khusus, hingga alat dan bahan premium untuk sepatu. Jasa yang ditawarkan mulai dari pencucian, pewarnaan kembali (*repaint*), menghilangkan warna kuning akibat oksidasi (*unyellowing*), dan perbaikan (*repair*). “Ada tiga hal yang membedakan Shoes and Care dengan jasa *laundry* sepatu lain. Pertama, garansi. Kedua—pemiliknya merupakan kolektor sepatu yang akan turun tangan langsung. Ketiga, jasanya beragam, seperti *repaint*, bahkan merambah ke cuci tas dan topi,” tutur Tirta.

Memberdayakan Anak-anak Jalanan

Shoes and Care sebenarnya adalah bisnis keenam Tirta. Sejak memasuki semester satu, ia sadar, kuliah kedokteran membutuhkan biaya yang besar. Ia juga menganggap, dokter bukan pekerjaan yang berorientasi pada uang. Itu sebabnya, secara bertahap, ia memulai bisnis untuk mendapatkan pemasukan tambahan.

Lantaran gemar mengoleksi sepatu, pelan-pelan ia mempelajari cara mencuci sepatu yang benar; sampai suatu hari, teman-temannya tertarik dan menitipkan sepatunya. Sedari awal, strategi pemasaran pun menggunakan konsep nol Rupiah. Jadi, melalui pengelolaan media sosial yang benar, Shoes and Care akan sebisa mungkin menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Tidak hanya itu, Shoes and Care juga aktif ‘menjemput’ bola



dengan membuka *booth* di beberapa acara, bahkan mengadaptasi sistem 'open kitchen'.

"Banyak orang menganggap, saya seperti buka rahasia dapur. Padahal, nggak. Sama seperti sistem *open kitchen* di restoran, semakin dekat dengan *customer*, semakin besar rasa percaya mereka. Lagipula, membagi pengetahuan adalah pahala," Tirta menambahkan.

Untuk mengembangkan sayapnya, Tirta membentuk konsep kerja sama kemitraan. Durasinya tiga tahun, dengan porsi pembagian laba bersih per bulan 80% untuk mitra dan 20% untuk pusat. Kalau sudah habis, mitra dan pusat dapat menegosiasikan kembali paket investasinya. Adapun selain sistem kemitraan, ia juga menerapkan sistem autopilot. Dengan kata

lain, ada beberapa cabang yang pengelolaannya ia serahkan kepada orang-orang kepercayaan; sementara ia memantau melalui laporan-laporan yang diberikan. Lewat cara ini, Tirta dapat terlibat untuk banyak kegiatan—seperti membuat *campaign* merek lokal, mengikuti *event* merek lokal, *mereview* produk lokal, bahkan mengisi seminar dan *vlogging*.

Ada satu hal yang menarik dari Shoes and Care. Tirta mengklaim, 50 persen pegawainya adalah orang-orang yang putus sekolah. Mulanya, mereka akan disekolahkan, hingga akhirnya jadi pengawas Shoes and Care, sekaligus orang kepercayaannya. Bukan tanpa alasan, sebab ketika sampai di Jakarta untuk pertama kalinya, 'orang-orang jalanan' inilah yang menerimanya dengan tangan terbuka. "Saya memilih

mendedikasikan diri untuk mereka. Meskipun uang penting, tapi kita mati tidak bawa uang. Ketika ada di atas, jangan melupakan orang-orang di sekitar. Ketika sampai di Jakarta untuk pertama kalinya, saya melihat bahwa mereka baik. Cuma, nggak ada yang *ngarahin*. Di situ saya mikir, seandainya kaya raya, saya harus buat tempat untuk mereka," katanya.

Pilih Dokter atau Bisnis?

Satu pertanyaan terbayang di benak. Melihat antusiasme dan semangat yang meledak-ledak, apa jadinya jika harus hidup dengan satu jalan? Mana yang akan dipilih, dokter atau bisnis?

"Dua-duanya," jawabnya cepat dan mantap. "Saya nggak akan bisa jadi dokter kalau nggak jadi *businessman*, saya nggak akan bisa jadi *businessman* kalau nggak jadi dokter."



Tirta kemudian menjelaskan, hanya ada satu perbedaan antara dokter dan pebisnis. Menurutnya, seorang dokter tidak bisa bergantung pada uang. Hanya ada satu orientasi: menolong orang dan uang datang. Sementara bisnis, harus lebih dulu berorientasi pada uang, kemudian orang akan datang. Prinsip-prinsip lain, seperti komunikasi, menjaga kepercayaan *customer* (atau pasien), garansi, menginformasikan dan memberi estimasi terburuk, pemanfaatan sumber daya manusia, peran seorang *leader*, dan potensi bertemu dengan banyak orang—tidaklah berbeda antara dokter dan pebisnis.

Adapun pertanyaan lain menyusul: *mengingat keduanya menuntut waktu, tenaga, dan pikiran bisa sepanjang hari, bagaimana membagi fokus?*

Namun, Tirta rupanya sudah punya jawaban. Agar keduanya dapat berjalan dengan maksimal, ia harus punya prioritas. Misalnya, di tahun ini—ia mengatakan sedang vakum dan fokus mengembangkan bisnis. Nah, barulah di tahun depan, ia berencana untuk mengambil S2 di jurusan Hukum Kedokteran, dan kalau bisa, pelan-pelan mewujudkan mimpi untuk membuat rumah sakit.

Ditanya soal rencana dalam bidang kedokteran, Tirta mengaku ingin selamanya jadi dokter. Menjadi dokter adalah panggilan hati, sebab ia suka melihat orang sembuh dan tersenyum. Pun itu sebabnya, ia tidak ingin menjadikan *passion*-nya sebagai alat untuk menumpuk pundi-pundi keuntungan. “Dokter ini profesi humanis. Nantinya, saya sudah nggak mau peduli dapat uang atau tidak. Saya hanya *pengin* menabung,

buat rumah sakit untuk teman-teman yang belum dapat kerja,” Tirta menambahkan.

Dari segi bisnis, perjalanan pelopor jasa perawatan sepatu premium di Indonesia ini sudah memiliki banyak anak. Bisnisnya merambah ke *item-item fashion* lain, seperti tas dan topi, serta melebarkan sayap dengan membuat distro Communion Management (CMMN) yang kemudian melahirkan aplikasi jual-beli sepatu bekas (Tukutu) dan *supplier* buku anak ‘Alfa Library’. Sehari-hari, ia juga terlibat dalam penyelenggaraan beberapa *event*, menjadi seminar hingga promotor dan orang di balik peluncuran produk lokal.



Prayudi Setiadharmas

KOMPLEKSITAS OLAHRAGA DALAM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

Prayudi Setiadharmas, Peneliti HKI dan Kandidat PhD di University of Newcastle, NSW, Australia.

Ada banyak aspek yang terkandung dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Namun, secara umum, HKI dapat dikatakan sebagai hak eksklusif yang diberikan kepada seseorang yang telah menghasilkan karya dari olah pikirnya. Karya tersebut kemudian dikategorikan lagi dari wujud, sifat, atau kriteria tertentu dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun beragam jenis HKI, yakni hak cipta, paten, merek dan indikasi geografis, varietas tanaman, desain industri, rahasia dagang, lisensi dan waralaba, serta desain tata letak sirkuit terpadu.

Di ranah olahraga, pada dasarnya HKI melindungi segala inovasi dan kreativitas pada produk maupun jasa yang telah diciptakan seseorang. Dimensinya pun beragam. Sebagai contoh, jika itu menyoal teknologi seperti keamanan pakaian olahraga atau sepatu yang melindungi dari benturan, maka inventornya akan dilindungi oleh hak paten.

Sementara merek, melindungi identitas dari pemilik barang atau jasa untuk menggunakan produk olahraganya dalam perdagangan. Ini juga termasuk hak pemilik usntuk melarang atau mengajukan gugatan bagi pihak yang menggunakan merek sama dengan miliknya (dengan catatan: kelas dan jenis barang/jasanya sama).

Dalam olahraga, ada pula hak cipta dan hak terkait; yang salah satunya mewujud pada perlindungan siaran pertandingan. Contoh sederhananya, seseorang membuat video tutorial untuk jenis olahraga zumba dan diunggah ke kanal Youtube. Dalam hal ini, ia berhak memperoleh perlindungan hak cipta. Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta sendiri telah mengategorikan ciptaan sebagai hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau

keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata. Merujuk pada definisi ini, hasil video—merupakan produk ciptaan yang seharusnya dilindungi oleh hak cipta.

Di sisi lain, sistem hak cipta dan hak terkait juga melindungi penyiaran ulang *event* olahraga secara ilegal. Untuk penyiaran kompetisi olahraga di televisi, misalnya. Ada ketentuan organisasi media dan televisi membayar nominal tertentu sebagai kompensasi hak eksklusif menyiarkan pertandingan olahraga secara langsung.

E-Sport dalam Perspektif HKI

Olahraga elektronik—atau yang dikenal dengan *e-sport* memang jadi primadona belakangan ini. Tidak hanya dunia, melainkan Indonesia. Belakangan, kita juga mengenal beberapa nama atlet *e-sport* Indonesia yang berprestasi di luar maupun dalam negeri.

Dimensi HKI dalam *e-sport* sendiri cukup kompleks dan padat HKI. Bagaimanapun, *e-sport* memungkinkan sebuah *game* dimainkan oleh lebih dari satu orang; dan menghubungkan mereka dalam satu *platform*. Dimulai dari yang paling dasar, basis *e-sport* adalah program, yang memerlukan perangkat berupa komputer dan beragam konsolnya. Nah, dari sini dapat dilihat—komputer atau konsol *game* adalah produk komersial; yang secara umum pasti sudah memiliki hak cipta dan merek. Ini belum termasuk beberapa fitur tambahan lain, seperti *virtual reality* atau alat *interface*, yang seharusnya sudah dilindungi oleh hak paten; atau dari identitas pemainnya sendiri. Bandingkan dengan olahraga biasa yang pada beberapa aspek, seperti lapangan, aturan, maupun alat—yang tidak memiliki kepemilikan HKI.

Perihal sistem, HKI di Indonesia sebetulnya sudah mengakomodasi *e-sport*. Namun, penting untuk dicatat, ada beberapa dimensi *e-sport* yang belum mendapat perhatian besar. Sebagai contoh, penyelenggara *event* atau kompetisi *e-sport* seharusnya menyadari ada kompleksitas HKI di sana. Jangan sampai, pada akhirnya penyelenggara *e-sport* main tabrak. Seperti halnya, pemakaian izin pribadi untuk penyelenggaraan *e-sport* komersial. Itu sebabnya, setiap pihak harus saling berkoordinasi untuk mencegah pelanggaran-pelanggaran hak kekayaan intelektual yang mungkin terjadi. Pemerintah, misalnya, bisa terus mensosialisasikan informasi ini ke beragam lapis aspek; sekaligus terus memperbarui diri dengan beragam potensi HKI yang ada di masyarakat.



Foto:
Simon Connellan on Unsplash.com

Yustina Linasari

PERWUJUDAN MEREK 3 (TIGA) DIMENSI PADA MASKOT ASIAN GAMES 2018



Bhin Bhin

Kaka

Atung

Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games 2018. Asian Games adalah ajang olahraga atlet dari negara di Asia yang diselenggarakan oleh Dewan Olimpiade Asia (OCA) setiap empat tahun sekali. Semboyan Asian Games 2018 adalah "Energy of Asia". Semangat "Energy of Asia", tercermin dari keberagaman budaya, bahasa, dan sejarah yang dipegang teguh oleh Indonesia sebagai nilai yang melambangkan bangsa yang kuat dan bersatu dalam "Bhinneka Tunggal Ika". Berlatarbelakang hal tersebut, diperkenalkan 3 (tiga) mascot Asian Games yang memiliki energy yang berbeda. Ketiga mascot Asian Games diberi nama Bhin-Bhin, Atung dan Kaka.

Bhin-Bhin

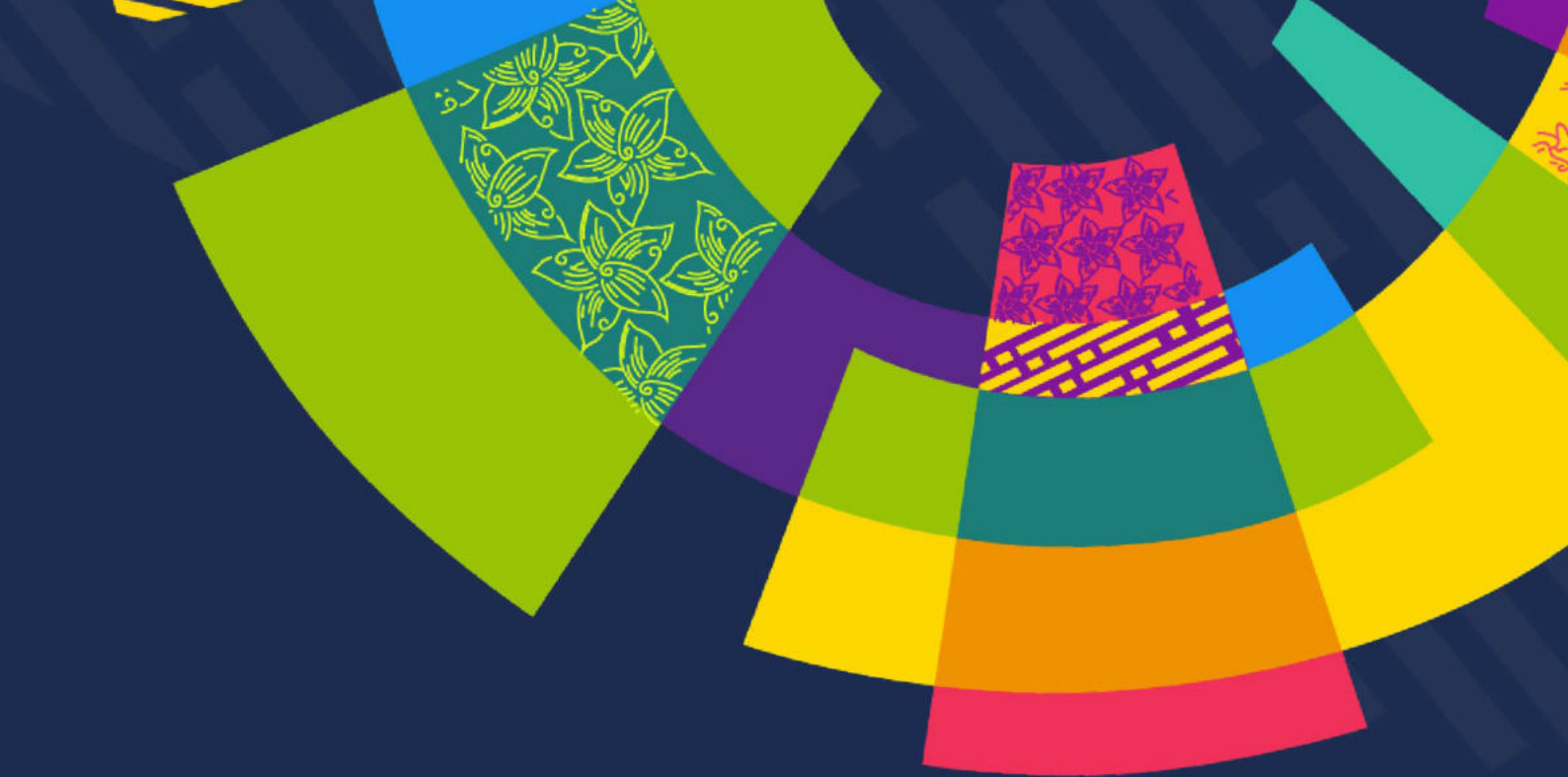
adalah seekor burung Cendrawasih (Paradisaea Apoda) yang merepresentasikan strategi. Bhin-Bhin mengenakan rompi bermotif Asmat Papua.

Atung

adalah seekor rusa Bawean (Hyelaphus Kuhlii) yang merepresentasikan kecepatan. Atung mengenakan sarung bermotif Tumpal Jakarta.

Kaka

adalah seekor badak bercula satu (Rhinoceros Sondaicus) yang merepresentasikan kekuatan. Kaka mengenakan pakaian tradisional bermotif bunga khas Palembang.



Keterkenalan Mascot Asian Games, dimanfaatkan oleh OCA untuk digunakan sebagai merek. Maskot Asian Games yang sudah terkenal memberikan dampak yang bagus dalam usaha pengenalan produk yang akan dijual menggunakan merek tersebut. Maskot Asian Games yang berbentuk boneka dapat dikategorikan merek 3 (tiga) dimensi.

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsure tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek 3 (tiga) dimensi harus dapat dicerna secara visual dan direpresentasikan secara grafis. Jenis-jenis bentuk merek 3 (tiga) dimensi yaitu bentuk yang melekat pada barang, bentuk yang berwujud sebuah barang atau bagiannya, bentuk

wadah atau kemasan. Bentuk 3 (tiga) dimensi dapat didaftarkan sebagai merek jika memiliki kekhasan. Maskot Asian Games pada prinsipnya sudah memiliki kekhasan yang berfungsi sebagai pembeda, sehingga membuat konsumen mengenali bentuk itu sebagai indikasi asal suatu barang. Keterkenalan Maskot Asian Games memberikan keuntungan dari segi promosi produk sehingga konsumen akan selalu mengingat produk yang ditawarkan dan tidak akan terkecoh dengan produk dari pihak lain serta dapat dijadikan jaminan atas kualitas produk.

OCA melakukan pendaftaran merek disemua kelas barang dan jasa. OCA menerapkan sistem perluasan merek agar produknya segera dikenali dan cepat diterima konsumen. Merujuk pada keterkenalan merek 3 (tiga) dimensi “Mc. Donald” milik McDonald’s International Property Company, Ltd (USA), maka besar kemungkinan merek Maskot Asian Games juga dapat diterima oleh pasar dan menjadi terkenal.

Foto :
Google

Kevin
'Xccurate'
Susanto



Foto :
Dok. Kevin Susanto

Kevin 'Xccurate' Susanto

JELI MENDULANG PELUANG DARI *e-SPORT*

Mendapatkan julukan 'AWP God' tidak lantas membuat Kevin Susanto berpuas diri. Ia ingin terus berlatih, berlaga, dan mengambil peluang di CS:GO semaksimal mungkin.

Mulanya, Kevin Susanto hanya seorang penggemar *game online*. Counter Strike menjadi favorit laki-laki kelahiran 18 Februari 1998 ini, sebab ia begitu *doyan* dengan aktivitas menembak. Permainan demi permainan, ia mulai menemukan teman bertanding dan akhirnya membentuk sebuah tim.

Dari sana, perjalanannya menjajal kompetisi pun dimulai. Dengan *nickname* 'Xccurate' ia memenangkan beberapa turnamen dan ditawarkan *trial* dengan tim Recca Esport, salah satu organisasi *e-sport* Indonesia yang populer dengan CS:GO-nya. "*Trial* berjalan lancar, dan *nggak* lama, saya diminta untuk *sign-in contract*. Inilah kali pertama saya jadi atlet, pemain CS:GO profesional yang *nggak* cuma menang turnamen, tetapi punya aturan kontrak yang jelas," tutur Kevin.

Debut Kevin di Recca Esport kemudian kian menanjak, ketika ia bersama-sama timnya, berhasil menjuarai kompetisi tingkat internasional. Keberhasilan ini pula, yang membuat organisasi *e-sport* raksasa asal Tiongkok, Tyloo—melirikinya dan menawarkan *trial*. Setelah mengikuti *trial* dan lolos beberapa turnamen, akhirnya ia menandatangani kontrak dan resmi bergabung dengan Tyloo.

Seperti Bekerja Kantoran

Menurut Kevin, berprofesi sebagai atlet *e-sport* sebetulnya hampir sama dengan pekerja kantor. Kendati tidak lagi di Tyloo dan pindah ke BTR Gaming, biasanya ia akan mulai berlatih selama tujuh hingga delapan jam, mulai dari pukul dua siang sampai jam sembilan malam. Di sela-sela waktu tersebut, ada jam untuk beristirahat dan makan malam. Ia sendiri melakoninya dengan senang, apalagi demi terwujudnya mimpi memenangkan turnamen *major*.

Setiap atlet kemudian akan berlatih sesuai perannya masing-masing dalam permainan. Biasanya, sebelum latihan—masing-masing akan mendiskusikan strategi untuk dipraktikkan di latihan. Hal ini penting, mengingat selain keahlian, CS:GO membutuhkan komunikasi yang baik dan kerja sama tim.

Kalau pengalaman, harus diasah dengan sering-sering ikut turnamen. Jangan setengah-tengah. Harus punya mental juara dan memberikan 100 persen. Orang banyak khawatir, ke depannya *e-sport* akan seperti apa.

Foto :
Dok. Kevin Susanto

Namun, kerja sama tim yang dibangun tidak melulu berakhir mulus. Kevin ingat, di awal masuk Tyloo, ia juga pernah gagal. “Waktu itu baru masuk, masih gugup karena belum ada pengalaman banyak. Entah kenapa, bisa lolos turnamen besar dan mainnya di *stage* besar. Waktu itu kami kalah, tapi kalahnya karena mainnya memang jelek. Itu yang paling membekas dan sempat membuat *down*,” kenang Kevin.

Kevin pun membayar kekalahan tersebut dengan benar-benar latihan keras. Setiap harinya, ia habiskan untuk berlatih, bahkan

hingga 20 jam per hari—semata-mata demi mengasah keahlian dan mengembalikan kepercayaan diri. Ia kembali memperhatikan detail gerakan dan meningkatkan konsentrasi. Jadi, tidak sekadar berlari-lari dan bersenang-senang. Jika ada salah, langsung ia perbaiki. Pelan-pelan, kepercayaan diri pun membaik.

Hal tersebut berbuat manis. Ia bermain baik bersama Tyloo, bahkan sampai menyandang predikat *runner-up* di Qi Invitational berlanjut ke semifinal turnamen skala IEM Sydney 2018. Bersama rekannya,

Hansel Ferdinand (BnTeT), mereka berhasil membawa Indonesia menjadi perbincangan di kompetisi elite CS:GO dengan performa apik di ajang tersebut. Bersama Tyloo, ia juga telah mendulang banyak prestasi, seperti Juara 3 Intel Extreme Masters XIII- Sidney 2019, serta juara satu pada turnamen StarLadder & ImbaTV Invitational Chongqing 2018 dan XINHUA Electronic Sports Conference.

Geliat E-Sport Indonesia

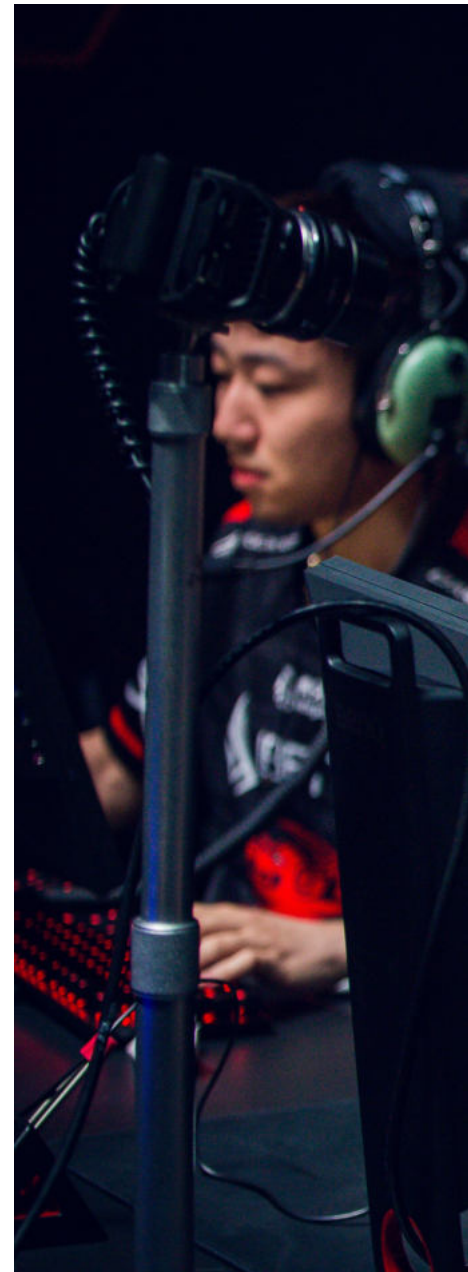




Foto:
Dok. Arren Salsinda

Adapun Kevin menganggap, di Indonesia sendiri—sektor *e-sport* mulai menunjukkan geliatnya. Meski masih kurang berpengalaman, Indonesia memiliki tim muda dan potensial. Ini belum termasuk dukungan pemerintah yang semakin meningkat, entah itu melalui penyelenggaraan turnamen atau lembaga dan organisasi yang melingkupi atlet *e-sport*.

“Kalau pengalaman, harus diasah dengan sering-sering ikut turnamen. Jangan setengah-tengah. Harus punya mental juara dan memberikan 100 persen. Orang

banyak khawatir, ke depannya *e-sport* akan seperti apa. Padahal, kita masih muda. Waktu *trial-error*-nya masih banyak. Nggak ada yang tahu. Yang penting harus kerja keras, terus tetap latihan. Namanya kerja keras, kan, pasti membuahkan hasil,” katanya optimis.

Dari segi dukungan keluarga, meski awalnya keberatan—pencapaian yang diraih Kevin, akhirnya membuat orang terdekatnya luluh juga.

“Dulu memang pernah jadi hobi, tetapi lama-kelamaan akhirnya

merasa *capek*. Bukan *capek* di *game*-nya, tapi di badan saat harus *traveling* karena turnamen di luar negeri. Tertekan juga ada. Namun wajar, lah. Bisa disiasati dengan persiapan yang lebih matang lagi atau pemanasan,” tutur dia.

Jika sudah begitu, biasanya Kevin hanya ingin beristirahat dan melakukan hal-hal sederhana. Misalnya, ingin libur selama satu bulan (meski tidak bisa karena terikat kontrak), tidak ingin melakukan apa-apa; atau sebagai gantinya: pergi ke pantai.



Foto :
Ditjen KI

Menjajal Ceruk Lain dari e-Sport

Menjadi seorang atlet dan harus bekerja keras di usia yang relatif muda, membuat Kevin terbiasa dengan banyak mimpi dan cita-cita. Perihal masa depan, misalnya. Ia menganggap, di zaman sekarang, manusia punya beragam pilihan untuk bekerja dan merancang masa depan versinya sendiri. Dari segi pekerjaan, ada banyak hal yang bisa menghasilkan uang. Tidak melulu dicapai dengan siklus hidup yang lazim ditemukan: sekolah, mengambil ijazah, bekerja di perusahaan, dan mendapat gaji bulanan.

Dari segi penghasilan sendiri, ada tawaran menggiurkan yang menunggu atlet *e-sport*. "Kalau sudah *go international*, seperti di Tiongkok, atlet bisa dapat di kisaran Rp15 juta hingga Rp50 juta. Sedangkan, di Eropa, jumlahnya sudah ratusan juta. Ini adalah *salary* bulanan. Belum termasuk hadiah

memenangkan turnamen, yang jumlahnya disesuaikan dengan kebijakan masing-masing tim," kata Kevin memberikan gambaran.

Selain itu, Kevin juga punya kesibukan lain. Ia sedang mengembangkan kanal Youtube, dengan *nickname*-nya sendiri: Xcurrate. Dengan 17 ribu *subscribers*, di kanal ini Kevin banyak berbagi soal teknik, trik, dan tips bermain CS:GO; bahkan tidak jarang mengunggah videonya saat berlatih. Adapun selain mengembangkan konten Youtube, berbisnis menjadi alternatif jalan yang dirancang Kevin, jika suatu saat nanti ia harus pensiun sebagai atlet.

Namun, berbicara soal 'masa pensiun', lantas, berapa usia ideal seorang atlet e-sport?

Menurut Kevin, ada kategori 'usia emas' bagi seorang atlet *e-sport*. Masa jaya tersebut

berkisar antara 16 tahun hingga 30 tahun. Ada beberapa alasan yang mendasarinya. "Kalau di atas 30 tahun, umumnya reaksi dan respons sudah mulai kurang. Pikiran pun sudah tidak *fresh* karena kadang terdistraksi oleh banyak hal. Akhirnya, berpengaruh ke kemampuan konsentrasi." katanya.

Tahun ini, Kevin sendiri masih menginjak umur 21 tahun. Itu berarti, mengacu ke 'masa emas' seorang atlet *e-sport*, ia masih punya sembilan tahun untuk terus berlatih, berkarya, dan mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional. Jalan masih panjang!



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA R.I.

Halo DJKI

LAYANAN PERMINTAAN INFORMASI & PENGADUAN KI

Halo DJKI adalah Contact Center Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM R.I. yang mengintegrasikan layanan **telepon, live chat, e-mail, & lapor!** untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi terkait Kekayaan Intelektual.



CALL CENTER

(021) 2789-9555



LIVE CHAT

DGIP.GO.ID



LAPOR !

LAPOR.GO.ID



DGIP.GO.ID



ANDA MAU

MENDAFTARKAN MEREK?

Cek Dulu di **[PDKI-INDONESIA.DGIP.GO.ID](https://pdk-indonesia.dgip.go.id)** !
Agar Tahu Merek Anda Memiliki Persamaan atau Tidak
Dengan Merek yang Sudah Terdaftar Sebelumnya.

Salah satu kriteria Merek yang bisa didaftarkan adalah **merek yang tidak memiliki persamaan baik secara keseluruhan maupun pada pokoknya** dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang / jasa yang sejenis.



Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) adalah aplikasi web dari DJKI yang membantu Anda dalam **menelusuri database Kekayaan Intelektual terdaftar & yang sedang dalam proses pendaftaran.**

