

Peluang dan Tantangan Dari Pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia

Olivia Theodore^{1*}, Zainul Daulay², Jean Elvardi³

^{1,2} Fakultas Hukum, Universitas Andalas, Padang

* Corresponding author's e-mail: oliviaetheodorechandra@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords :

Geographical Indication, Communal Intellectual Property, Intellectual Property Rights.

How To Cite :

Theodore, O., Daulay, Z., & Elvardi, J. (2023). Peluang dan Tantangan Dari Pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia. *Nagari Law Review*, 7(1), 158-181.

DOI :

10.25077/nalrev.v.7.i.1.p.158-181.2023

ABSTRACT

Geographical Indication is the new black in the world of intellectual property because of their very high commercialization potential, although they have not received as much attention as other intellectual property rights. In Indonesia, the regulations for Geographical Indication have been updated through Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indication (UU 20/2016) to be more in line with the provisions in Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights . Through this arrangement, it is expected that Indonesia can maximize the monetization of Geographical Indication by taking advantage of opportunities and overcoming existing challenges to encourage regional and national economic revival. Therefore this study raises two problem formulations, namely: (1) How are Geographical Indication regulated in Indonesia?; and (2) What are the opportunities and challenges of managing Geographical Indication in Indonesia?. This is a normative research using statutory, historical, comparative, and conceptual approaches with several interviews with related parties to sharpen the problem analysis. The resulting findings indicate that regarding the regulation of Geographical Indication in Indonesia there are several opportunities that can be utilized by producers and the public in the regions, namely, registration of Geographical Indication other than Agricultural Products, use of the national logo of Geographical Indication, registration of Geographical Indication abroad, follow-up of violations of Geographical Indication. Apart from that, there are also several challenges, namely, the lack of understanding of the registration process of Geographical Indication, the use of the 'logo' in the registration of Geographical Indication, the term 'User of Geographical Indication' in Law 20/2016.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2045 Indonesia akan mendapat bonus demografi, dimana hampir 70% (tujuh puluh persen) penduduknya berada dalam usia produktif, yaitu usia 15-64 tahun. Bahkan saat ini pun Indonesia telah memasuki era bonus demografi, yaitu jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dibandingkan dengan usia tidak produktif. Hal ini dikatakan sebagai bonus dan selayaknya dimanfaatkan sebaik-baiknya karena tidak banyak negara yang memiliki kesempatan serupa dengan Indonesia.¹ Jumlah penduduk dan produktivitasnya merupakan aset suatu negara dan tentunya secara paralel akan menunjang tingkat pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

¹ Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, <https://www.menpan.go.id>, dikunjungi pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 22.45 WIB.

Usia produktif merupakan usia dimana manusia mampu aktif bekerja dan menghasilkan karya-karya, terutama usia muda yang identik dengan kreativitasnya. Kreativitas yang diolah dengan baik dapat menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan dan menggerakkan roda perekonomian, oleh karena itu di era modern yang penuh dengan kreativitas ini istilah ekonomi kreatif semakin marak didengar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (UU Ekraf), definisi dari frasa tersebut adalah “perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi”. Untuk lebih memahami definisi tersebut, perlu dilihat juga definisi dari kekayaan intelektual menurut UU Ekraf, yaitu “kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia melalui daya cipta, rasa, dan karsanya yang dapat berupa karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra”.

Dari kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa manusia pada dasarnya memiliki kekayaan intelektual secara alamiah, dimana hal tersebut merupakan produk olah pikir dari manusia itu sendiri. Hal tersebut berarti manusia memiliki hak yang sifatnya alamiah juga atas produk materiil maupun immateriil yang berasal dari kerja intelektualnya dan harus diakui kepemilikannya.² Manusia memang merupakan aset yang begitu berharga karena kemampuan intelektual dan kreativitasnya dalam mengolah warisan budaya, ilmu pengetahuan, seni, sastra, dan teknologi dapat memberi nilai tambah dan menjadi sumber kekayaan yang akan mendatangkan kesejahteraan baik bagi dirinya sebagai individu, namun juga secara kolektif karena ia sebagai penduduk juga merupakan bagian dari suatu negara. Apalagi sumber daya manusia sifatnya tidak terbatas, tidak seperti sumber daya alam yang terbatas karena tidak semuanya dapat diperbaharui.

Kekayaan intelektual semakin menjadi primadona di banyak negara dan mendapat perhatian dari berbagai pihak termasuk pemerintah Indonesia karena potensinya yang begitu besar terutama di era globalisasi ini. Menurut pemetaan ekonomi kreatif global dari Ernst and Young (EY) dicatat Industri Kreatif dan Budaya atau *Cultural and Creative Industry* (CCI) yang berbasis kepada kekayaan intelektual bernilai 2,3 triliun dollar Amerika Serikat (US\$ 2,3 trillion atau 30.654 triliun rupiah), dimana angka tersebut setara dengan 3% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) total seluruh dunia.³ Di Indonesia sendiri kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia mulai dari tahun 2017 hingga 2019 terus meningkat dari 988,15 T hingga 1.165 T, bahkan pada tahun 2020 diisyaratkan proyeksi nilai PDB Ekraf mencapai 1.274 T atau hampir 7% dari keseluruhan PDB Nasional.⁴

Pemerintah Indonesia cepat tanggap dan segera mengesahkan peraturan perundang-undangan terkait kekayaan intelektual dan ekonomi kreatif untuk secara efektif menunjang fenomena ekonomi yang sangat baik ini. Hal tersebut dikarenakan pembangunan ekonomi suatu negara memang sangat erat kaitannya dengan perlindungan Kekayaan Intelektualnya.⁵ Dalam waktu yang tergolong sangat singkat, pemerintah berhasil melahirkan produk hukum sebagai tonggak pengembangan ekosistem ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual ke depannya yaitu Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 (Rindekraf), kemudian UU Ekraf yang disahkan pada 24 Oktober 2019, dan selanjutnya mengenai skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual dan sistem pemasaran produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual juga dituangkan secara lebih terperinci dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (PP Pelaksanaan UU Ekraf) dimana suatu terobosan terjadi yaitu kekayaan intelektual sebagai *intangible asset* bukan lagi sekedar jaminan tambahan namun dapat dijadikan

² Tri Setiady, 2014, *Harmonisasi Prinsip-Prinsip TRIPS Agreement Dalam Hak Kekayaan Intelektual Dengan Kepentingan Sosial*, Indramayu: Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum, Volume 8, Nomor 4, hlm. 608.

³ Badan Ekonomi Kreatif, 2019, *OPUS Creative Economy Outlook 2019*, Jakarta: BEKRAF, hlm. 11.

⁴ Badan Ekonomi Kreatif, 2020, *OPUS Creative Economy Outlook 2020*, Jakarta: BEKRAF, hlm. 205.

⁵ Niru Anita Sinaga, 2020, *Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Bagi Pembangunan Ekonomi Indonesia*, Jakarta: Jurnal Hukum Sasana, Volume 6, Nomor 2, hlm.145.

jaminan utama untuk meminjam uang sebagai modal usaha di bank, sehingga setara dengan *tangible asset* lainnya seperti rumah, tanah, dan kendaraan bermotor.⁶

Pemerintah berusaha memanfaatkan dan mengelola sebaik-baiknya kesempatan emas ini untuk membangun negara ke arah yang lebih baik, dengan memanfaatkan potensi ledakan sumber daya manusia dan potensi kekayaan intelektual dari sumber daya manusia yang unggul. Kedua potensi tersebut juga ditunjang dengan kekayaan ragam warisan budaya yang dimiliki Indonesia, yang dalam lingkup kekayaan intelektual dapat didukung pengembangan dan monetisasinya melalui apa yang disebut sebagai Indikasi Geografis. Indikasi Geografis sendiri merupakan suatu konsep yang relatif cukup baru di kalangan masyarakat.⁷ Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU 20/2016) dituliskan bahwa definisi dari Indikasi Geografis adalah:

“suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan”.

Dalam hukum nasional, pengaturan hukum mengenai Indikasi Geografis digabungkan dalam satu peraturan dengan Merek yaitu dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pengaturan Merek di Indonesia sendiri sudah memiliki sejarah yang cukup panjang jika dibandingkan dengan pengaturan Indikasi Geografis, sejak pemerintahan Hindia Belanda yang diundangkan dalam *Statsblad* pada tahun 1912 hingga terus diperbaharui dan disempurnakan pengaturannya khusus hanya mengenai Merek mulai pada tahun 1961 dan 1992. Baru kemudian pada tahun 1997 dan 2001 beberapa pasal pengaturan mengenai Indikasi Geografis dimasukkan di dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dengan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis sebagai peraturan turunannya.⁸

Selanjutnya pada tahun 2016 pengaturan Indikasi Geografis diakomodasi dengan diaturnya ke dalam suatu peraturan dalam tingkatan undang-undang yang disatukan dengan pengaturan tentang Merek, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, dimana kata “Indikasi Geografis” dicantumkan juga menjadi judul dari peraturan perundang-undangan tersebut. Pengaturan Indikasi Geografis selalu ditempelkan pada pengaturan Merek karena keduanya dirasa serupa sebagai ‘sebuah tanda’ yang dimaksudkan untuk membedakan produk yang diperjualbelikan di pasaran.

Untuk membahas lebih dalam perlu kita memahami terlebih dahulu definisi dari Merek. Berdasarkan Pasal 1 UU 20/2016 definisi dari Merek adalah sebagai berikut:

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

Dari definisi yang tersebut di atas, Indikasi Geografis dan Merek memang memiliki kemiripan dan terdengar serupa.⁹ Namun demikian, jika dilihat lebih jauh keduanya sesungguhnya memiliki natur dan tujuan yang berbeda karena kepentingan dari lahirnya masing-masing jenis kekayaan intelektual tersebut pun berbeda. Kepemilikan Merek bersifat personal untuk melindungi hak ekonomi dari karya intelektual individu, sama seperti Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Terkait (*Neighbouring Rights*).

⁶ Annisa Fitria, 2022, *Hak Atas Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Fidusia*, Jakarta: Lex Jurnalica, Volume 19, Nomor 3, hlm. 360.

⁷ Achmad Zen Umar Purba, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Bandung: PT Alumni, hlm. 77.

⁸ Peraturan Pemerintah ini telah dicabut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 90 Tahun 2019 tentang Tata Cara Permohonan, Pemeriksaan, dan Penyelesaian Banding pada Komisi Banding Merek.

⁹ Di dunia internasional, pandangan semacam ini juga kerap ditemui. Lihat Dev Gangjee, 2012, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge: Cambridge University Press, hlm 257.

Berbeda dengan Indikasi Geografis (*Geographical Indications*) yang merupakan jenis KI dengan kepemilikan komunal¹⁰ untuk melindungi kelestarian eksistensi karya atau kualitas produk khas suatu daerah sama seperti Ekspresi Budaya Tradisional (*Traditional Cultural Expressions (TCE) / Expressions of Folklore*), Pengetahuan Tradisional (*Traditional Knowledge*), dan Sumber Daya Genetik (*Genetic Resources*).¹¹

Berbeda pula jika dilihat dari tujuan perlindungan keduanya. Merek dilindungi untuk memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan Merek tersebut serta memberi izin kepada pihak lain untuk juga menggunakan Merek tersebut dalam kegiatan perdagangan baik barang maupun jasa. Tujuan lainnya adalah sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk satu dengan lainnya, sebagai alat promosi, lalu dasar untuk membangun citra serta jaminan atas mutu suatu produk, serta merupakan penunjuk asal produk agar mudah dikenali oleh konsumen.¹² Sedangkan Indikasi Geografis dilindungi adalah untuk melindungi ke-khasan yang berupa sumber daya alam, barang kerajinan tangan, atau hasil industri yang menunjukkan ciri khas daerah asalnya dari pemalsuan atau pemanfaatan yang tidak seharusnya sekaligus memberi kesempatan dan perlindungan kepada masyarakat wilayah penghasil produk khas tersebut.¹³ Selain itu juga, Indikasi Geografis bertujuan untuk menjaga kualitas produk khas suatu wilayah, menjaga kelestarian wilayah, menjaga kelestarian budaya dan pengetahuan tradisional dari masyarakat yang menghasilkan produk khas wilayah tersebut, kemudian memperkuat kelembagaan masyarakat penghasil produk khas wilayah, serta yang tidak kalah penting yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pelaku usaha produk khas wilayahnya.¹⁴

Untuk memahami perbedaan lain dari Indikasi Geografis dan Merek yang merupakan *industrial property*, dapat dilakukan dengan sedikit menarik mundur ke belakang untuk melihat pada sejarah munculnya pengaturan Indikasi Geografis yang dibawa ke dalam *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods (TRIPS)* yang merupakan bagian dari *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)* yang kemudian menjadi *World Trade Organization (WTO)*.¹⁵ Indikasi Geografis pada saat itu muncul akibat keresahan para produsen minuman anggur dari Perancis yang merasa dirugikan karena beberapa negara lain menggunakan nama-nama daerah penghasil anggur terkenal yang sama dengan yang milik Perancis, seperti *Champagne*, *Bordeaux*, dan *Beaujolaise*, dan menjual produk-produk serupa dengan nama tersebut di pasar dunia.¹⁶ Tentu saja hal ini mendatangkan kerugian ekonomi bagi negaranya dan tidak menutup kemungkinan juga dapat membawa dampak buruk terhadap nama baik produk dari wilayah-wilayah tersebut jika kualitas produk lain yang juga menggunakan nama daerah yang sama ternyata memiliki tingkat kualitas yang lebih rendah dari kualitas tinggi yang dihasilkan daerah aslinya.

¹⁰ Fathoni, 2014, *Paradigma Hukum Berkeadilan Dalam Hak Kekayaan Intelektual Komunal*, Jakarta: Jurnal Cita Hukum, Volume II, Nomor 2, hlm. 293.

¹¹ Bambang Kesowo, 2012. *Pengantar Pemahaman Konsepsi Dasar Sekitar Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI)*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 271-272.

¹² Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham), 2019, *Modul Kekayaan Intelektual Bidang Merek dan Indikasi Geografis*, Jakarta: DJKI Kemenkumham, hlm. 6.

¹³ Devica Rully Masrur, 2018, *Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Yang Telah Didaftarkan Sebagai Merek Berdasarkan Instrumen Hukum Nasional dan Hukum Internasional*, Jakarta: Lex Jurnalica, Volume 15, Nomor 2, hlm. 195.

¹⁴ Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham), *Modul Kekayaan Intelektual Bidang Merek dan ...*, Op.Cit., hlm. 9.

¹⁵ Telah diratifikasi melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).

¹⁶ Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, 1997, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPS) 1997*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm. 14.

Walaupun awalnya Indikasi Geografis hanya terkait pada produk minuman anggur (*wine*) ataupun produk minuman keras lainnya (*spirits*) yang umumnya dihasilkan oleh negara-negara maju, namun seiring berjalannya pembahasan bersama yang ada pada saat itu dan dengan dorongan kepentingan negara-negara berkembang akhirnya disepakati pula definisi dan lingkup jangkauan dari Indikasi Geografis diperluas hingga meliputi karya pengetahuan tradisional masyarakat, kemudian diskusipun direncanakan untuk terus dilanjutkan.¹⁷

Kesepakatan untuk memperluas lingkup Indikasi Geografis melalui diskusi dan negosiasi lebih lanjut tersebut dituangkan dalam persetujuan *TRIPS* dalam Bab II Bagian Ketiga pada Pasal 24 angka 1 yang berbunyi sebagai berikut:

“Members agree to enter into negotiations aimed at increasing the protection of individual geographical indications under Article 23. The provisions of paragraphs 4-8 below shall not be used by a Member to refuse to conduct negotiations or to conclude bilateral or multilateral agreements. In the context of such negotiations, Members shall be willing to consider the continued applicability of these provisions to individual geographical indications whose use was the subject of such negotiations.”

(Para anggota sepakat untuk membahas lebih lanjut untuk meningkatkan perlindungan terhadap Indikasi Geografis yang diatur menurut Pasal 23. Ketentuan-ketentuan dalam paragraf 4-8 di bawah ini tidak boleh digunakan oleh para anggota untuk menolak melaksanakan negosiasi atau untuk membuat perjanjian bilateral atau multilateral. Dalam hal negosiasi tersebut, para anggota harus bersedia mempertimbangkan penerapan lebih lanjut dari ketentuan ini terhadap Indikasi Geografis yang penggunaannya menjadi subjek dari negosiasi tersebut.)

Kesepakatan tertulis di tingkat internasional tersebut memberi Indikasi Geografis pijakan yang cukup kuat untuk memperluas makna, definisi, serta lingkungannya, meski demikian terkait kejelasan perluasan makna yang dimaksud masih terus menjadi perdebatan karena perbedaan kepentingan masing-masing negara.¹⁸ Namun demikian hal ini tetap memberikan ruang bagi negara berkembang untuk dapat mengelola warisan budaya dan daerahnya sehingga mendatangkan keuntungan ekonomi dan kesejahteraan yang maksimal untuk rakyatnya.

Hampir tiga dekade telah berlalu sejak Indikasi Geografis mendapat ruang dalam perdagangan internasional, namun belum banyak negara yang secara optimal memanfaatkan peluang ini dengan lebih serius memfasilitasi produk khas daerah-daerah unggulan di wilayahnya baik melalui dukungan teknis maupun perlindungan hukum yang maksimal. Pentingnya memberi perhatian lebih terhadap Indikasi Geografis tergambar dengan baik dan cukup komprehensif dalam bagian penjelasan umum dari Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Disebutkan bahwa Indonesia sebagai negara kepulauan sangat kaya akan pengetahuan, tradisi, budaya, ditambah dengan iklim tropisnya berpotensi menghasilkan berbagai jenis produk dengan potensi ekonomi yang sangat besar, sehingga sudah sepatutnya sistem perlindungan Indikasi Geografis di negara ini harus jelas dan memadai. Dengan perlindungan yang memadai tentunya kelestarian lingkungan serta pendayagunaan sumber daya alam serta manusia di daerah dapat lebih optimal agar migrasi berlebih tenaga kerja dari daerah ke perkotaan dapat lebih terkontrol dikarenakan tersedia lapangan kerja yang cukup dengan pendapatan yang baik di tiap daerah penghasil produk-produk yang Indikasi Geografisnya dilindungi.

Menyadari potensi kekayaan intelektual bagi Indonesia, terkhusus potensi dari Indikasi Geografis sebagai kekayaan intelektual Komunal, sudah sepatutnya hal ini mendapat perhatian lebih dan diatur lebih saksama dalam hukum nasional sehingga pemanfaatannya dapat lebih maksimal untuk menyejahterakan bangsa melalui monetisasi dan perlindungan Indikasi Geografis dalam mendukung secara serius pemasaran produk-produknya di dunia internasional. Menurut Bambang Kesowo

¹⁷ Tim Lindsey et. al., 2019, *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Alumni, hlm. 46-47.

¹⁸ Michael Blakeney et. al., 2012, *Extending the Protection of Geographical Indications, Case Studies of Agricultural Products in Africa*, London: Earthscan, hlm. 8.

penggabungan pengaturan Merek dan Indikasi Geografis seperti di Indonesia ini memang sesuatu yang wajar saja dilakukan mengingat lingkup pengaturannya yang masih “tipis” dan bisa ditempelkan pada Merek,¹⁹ namun dalam dunia Internasional diskursus pemahaman serta pengaturan Indikasi Geografis yang semakin komprehensif dan serius terus berjalan untuk melindungi serta mewadahi pendaftarannya yang lebih baik.

Sebagai contoh terkait pemahaman, tidak sedikit pihak yang memandang Indikasi Geografis sebagai Merek Dagang (*Trademark*) ataupun Nama Generik (*Generic Name*) dimana sebetulnya ini adalah sebuah kesalahan pemahaman atas konsep Indikasi Geografis yang justru terus berkembang.²⁰ Hal ini disebabkan juga karena Indikasi Geografis merupakan suatu pembahasan yang memang kompleks dan cukup jarang diteliti (*complex and under-researched matter*)²¹, bahkan perihal definisi pasti dari Indikasi Geografis pun tidak seragam²², begitupun dengan pengaturannya tiap negara memiliki kebijakannya masing-masing sesuai dengan pemahaman ataupun perluasan pemahaman atas Indikasi Geografis serta kepentingan nasional mereka. Sebagai contoh terkait pengaturan, beberapa negara mengatur Indikasi Geografis di bawah pengaturan mengenai Merek sedangkan beberapa negara lain lagi mengatur Indikasi Geografis secara terpisah dengan Merek karena meyakini naturnya berbeda dan oleh karena itu perlu diatur secara tersendiri dan khusus (*sui generis*)²³²⁴.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, terdapat hal yang penting untuk diulas secara mendalam tentang bentuk pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia serta peluang dan tantangannya dari pengaturan Indikasi Geografis tersebut bagi negara Indonesia. Oleh karenanya, dalam penulisan ini telah mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia?
2. Apakah peluang dan tantangan dari pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia?

2. Metode

Dalam melakukan penulisan ini, Penulis hendak mencari suatu kebenaran koherensi²⁵ dan oleh karenanya Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan dalam penelitian hukum normatif (*normative legal research*). Selanjutnya penulisan ini akan menggunakan pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).²⁶ Bahan hukum yang dipergunakan ialah bahan hukum primer yakni bahan hukum yang bersifat autoratif (peraturan

¹⁹ Bambang Kesowo, *Op.Cit.*, hlm. 140.

²⁰ Vadim Mantrov, 2014, *EU Law on Indications of Geographical Origin, Theory and Practice*, Switzerland: Springer International Publishing, hlm. 97.

²¹ Andrea Zappalaglio, 2021, *The Transformation of EU Geographical Indications Law, The Present, Past And Future of Origin Link*, London: Routledge, hlm. 1

²² Christopher Heath and Anselm Kamperman Sanders, 2005, *New Frontiers of Intellectual Property Law*, Oxford: Hart Publishing, hlm. 133.

²³ Istilah “*sui generis*” dipadankan dengan hak kekayaan intelektual untuk menunjukkan hak kekayaan intelektual diluar dari regim hukum hak kekayaan intelektual yang sudah lazim (*generic*). Istilah “*sui generis*” telah digunakan untuk pemberian hak kekayaan intelektual dalam perlindungan varitas tanaman. Lihat catatan kaki nomor 50 dalam buku Zainul Daulay, 2022, *Pengetahuan Pengobatan Tradisional, Kajian Teoritis-Empiris dan Tawaran Perlindungan Hukum*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 184.

²⁴ Merujuk kepada pengaturan Indikasi Geografis di negara Jordan sebagaimana diatur dalam *The Geographical Indications Law of 2000*. Official Gazette No. 4423 dated 2.4.2000 dan pengaturan Indikasi Geografis di negara Trinidad & Tobago dalam *Geographical Indications Act*.

²⁵ Terdapat perbedaan makna antara “Kebenaran Koherensi” dan “Kebenaran Korespondensi”. Makna dari “Kebenaran Koherensi” yaitu suatu kebenaran yang melihat tentang kesesuaiannya dengan norma hukum atau prinsip-prinsip hukum. Sedangkan “Kebenaran Korespondensi” adalah suatu kebenaran yang melihat adanya kesesuaian antara hipotesis dengan fakta yang berupa data. Lihat dalam Peter Mahmud Marzuki, 2021, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, Cetakan ke-15, hlm. 47.

²⁶ *Ibid.*, hlm 133.

perundang-undangan dan catatan resmi), bahan hukum sekunder yakni semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi (buku teks, jurnal hukum dan sebagainya).²⁷ Keseluruhan bahan hukum tersebut dikaji guna menemukan pembahasan yang sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan sebagaimana telah disampaikan pada bagian pendahuluan dalam penulisan ini.

3. Pembahasan

3.1. Pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia

Untuk melihat dan mempelajari perkembangan pengaturan tentang Indikasi Geografis di Indonesia tidaklah dapat dipisahkan dengan melihat dan mempelajari juga tentang pengaturan Merek di Indonesia. Pengaturan Merek pertama kali di Indonesia adalah sebagaimana diatur dalam *Staatsblad* Nomor 600 tahun 1912, yang di dalamnya memang secara khusus mengatur tentang Hak Cipta, namun di dalamnya juga mengatur tentang Merek. Terhadap aturan tersebut, Indonesia telah memperbarui pengaturan tentang Merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Namun demikian, dalam kedua aturan tersebut belum ada sama sekali pengaturan tentang Indikasi Geografis di dalamnya.

Pada tahun 1992, terjadi perubahan aturan tentang Merek sebagaimana dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (“UU 14/1997”). Perubahan tersebut didasari pada perlunya untuk memberikan suatu perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual yang lebih efektif dalam rangka mewujudkan iklim yang lebih baik bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan perdagangan dan penanaman modal yang sangat diperlukan dalam pelaksanaan pembangunan nasional.²⁸ Meski tidak dapat terlihat dari judul undang-undang tersebut yang hanya mencantumkan tentang Merek, namun dapat terdapat suatu Bab dalam undang-undang tersebut yang mengatur secara khusus tentang Indikasi Geografis dan Indikasi Asal sebagaimana termuat dalam Bab IXA. Diaturinya tentang Indikasi Geografis dan Indikasi Asal merupakan realisasi dari adanya penerimaan dan keikutsertaan Indonesia dalam Persetujuan tentang Aspek-aspek Dagang Hak Atas Kekayaan Intelektual (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods/TRIPS*) yang juga merupakan bagian dari Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization/ WTO*).²⁹

Dalam Pasal 79A UU 14/1997, untuk pertama kalinya terdapat definisi Indikasi Geografis yang merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis, dalam hal ini termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Selain itu, terdapat juga pengertian dari Indikasi Asal sebagaimana diatur dalam Pasal 79D UU 14/1997 yaitu suatu tanda yang dipandang sama dengan Indikasi Geografis namun tidak didaftarkan dan semata-mata hanya menunjukkan asal dari suatu barang atau jasa.

Pengaturan tentang Merek kembali mengalami perubahan yakni sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (“UU 15/2001”). Dalam undang-undang ini pun, Indikasi Geografis belum menjadi suatu perhatian yang sedemikian, sama halnya seperti dalam aturan sebelumnya, dalam aturan ini pun belum dapat kita melihat pengaturan Indikasi Geografis jika hanya melihat judul dari undang-undang UU 15/2001. Meski begitu, dalam substansi dari UU 15/2001 tetap mengatur tentang Indikasi Geografis dan Indikasi Asal, dimana tidak terdapat

²⁷ *Ibid.*, hlm. 181.

²⁸ Bagian Konsideran UU 14/1997 pada huruf a.

²⁹ *Ibid.*

perubahan signifikan, baik dari segi definisi maupun pengaturannya jika dibandingkan dengan UU 14/1997.

Pada tahun 2016, pengaturan tentang Merek kembali mengalami perubahan pengaturan. Namun kali ini tidak hanya tentang pengaturan Merek tetapi juga tentang pengaturan Indikasi Geografis, yaitu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU 20/2016”). Ditambahkannya kata “Indikasi Geografis” pada judul UU 20/2016 ini didasarkan karena pada UU 15/2001 dirasa masih terdapat kekurangan serta belum dapat menampung perkembangan kebutuhan masyarakat di bidang Merek dan Indikasi Geografis dan juga UU15/2001 juga dirasa belum cukup memberikan jaminan kepada perlindungan potensi ekonomi lokal dan nasional.³⁰

Dalam UU 20/2016, terdapat beberapa perubahan dalam pengaturan Indikasi Geografis dari beberapa undang-undang sebelumnya. Pada definisi dari Indikasi Geografis sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 6 UU 20/2016 terdapat beberapa perubahan dilakukan, seperti Indikasi Geografis tidak hanya dipandang sebagai barang namun juga barang dan/atau produk, dan juga Indikasi Geografis tidak hanya bertujuan untuk memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan, namun juga bertujuan untuk memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Selain itu, terdapat pengertian mengenai Hak atas Indikasi Geografis yang sebelumnya tidak terdapat dalam aturan-aturan yang lalu. Dalam Pasal 1 angka 7 UU 20/2016 dikatakan jika yang dimaksud dengan Hak atas Indikasi Geografis adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak Indikasi Geografis yang terdaftar, selama reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada. Juga dalam ketentuan Pasal 1 angka 10 UU 20/2016 diatur tentang Pemakai Indikasi Geografis yang merupakan pihak yang mendapat izin dari pemegang Hak atas Indikasi Geografis yang terdaftar untuk mengolah dan/atau memasarkan barang dan/atau produk Indikasi Geografis.

Selain tentang Indikasi Geografis, dalam UU 20/2016 juga mengatur tentang Indikasi Asal, yang dalam Pasal 64 UU 20/2016 diartikan sebagai ciri asal barang dan/atau jasa yang tidak secara langsung terkait dengan faktor alam. Terhadap Indikasi Asal ini, berdasarkan Pasal 63 UU 20/2016 dikatakan jika perlindungan terhadap Indikasi Asal berbeda dengan perlindungan Indikasi Geografis, dimana Indikasi Asal dilindungi tanpa melalui kewajiban pendaftaran atau secara deklaratif sebagai tanda yang menunjukkan asal suatu barang dan/atau jasa yang benar dan dipakai dalam perdagangan. Selain itu, dalam penjelasan Pasal 64 UU 20/2016, dijelaskan jika Indikasi Asal tidaklah sama dengan Indikasi Geografis. Hal tersebut dikarenakan Indikasi Asal hanya mengidentifikasi asal barang itu diproduksi yang tidak terkait dengan faktor alam. Sebagai contoh, seperti halnya kamera bermerek Nikon yang berasal dari Jepang tetapi juga dibuat oleh pabriknya yang berada di Cina melalui Lisensi, sehingga pada kamera produk Cina tersebut ditulis *Made in China*. Penulisan label *Made in China* tersebut merupakan indikasi asal. Hak indikasi asal timbul sejalan dengan perwujudan objek dan bukan melalui pendaftaran, hal tersebut berbeda dengan perlindungan Indikasi Geografis yang bersifat konstitutif dan mewajibkan adanya pendaftaran.

Dalam UU 20/2016, pengaturan tentang Indikasi Geografis terbagi ke dalam beberapa Bab. Seperti dalam Bab VIII tentang Indikasi Geografis, kemudian Bab IX tentang Pendaftaran Indikasi Geografis, dimana dalam bab tersebut diatur tentang Indikasi Geografis yang Tidak Dapat Didaftarkan dan Ditolak, Pemeriksaan Substantif Indikasi Geografis dan tentang Jangka Waktu Pelindungan dan Penghapusan Indikasi Geografis serta tentang Indikasi Asal. Selanjutnya, dalam Bab X diatur mengenai pelanggaran dan gugatan, yang dalam bab ini termuat aturan tentang Pelanggaran atas Indikasi Geografis dan tentang gugatan. Juga dalam Bab XI yang mengatur tentang Pembinaan dan Pengawasan Indikasi Geografis, dimana tentang pengawasan secara khusus diatur dalam Peraturan Menteri.

³⁰ Bagian Konsideran UU 20/2016 pada huruf c.

Selain dari aturan secara khusus tentang Indikasi Geografis, terdapat juga pengaturan tentang Merek yang terkait dengan pengaturan Indikasi Geografis. Dalam Pasal 21 dan juga Pasal 72 UU 20/2016, diatur tentang penolakan pendaftaran Merek dan penghapusnya terhadap Merek dapat dilakukan atas usulan dari Menteri apabila pada Merek tersebut terdapat persamaan yang pada pokoknya dan/atau keseluruhannya dengan Indikasi Geografis. Selanjutnya, dalam Pasal 86 UU 20/2016, diatur jika ketentuan tentang syarat dan tata cara pengajuan gugatan Merek berlaku juga secara mutatis mutandis terhadap syarat dan tata cara gugatan Indikasi Geografis. Terdapat juga aturan tentang ketentuan Pidana dalam Pasal 101 sampai dengan Pasal 103 dalam hal terjadi pelanggaran terhadap penggunaan Indikasi Geografis, dimana hal tersebut termasuk dalam jenis delik aduan.

Beranjak dari aturan hukum tentang Indikasi Geografis sebagaimana telah diuraikan di atas, selanjutnya perlu juga kita melihat tentang pengaturan Indikasi Geografis dalam TRIPS, dimana TRIPS merupakan acuan dari pengaturan Indikasi Geografis dalam UU 20/2016. Pada Pasal 22 ayat (1) TRIPS sebagaimana telah diamandemen pada tanggal 23 Januari 2017, pengertian Indikasi Geografis adalah sebagai berikut:

“Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, INDICATIONS which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation OR other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”³¹

(Indikasi Geografis adalah, dalam perjanjian ini, sebuah indikasi yang menunjukkan asal sebuah barang dalam teritori dari salah satu Anggota, atau salah satu daerah atau lokalitas dalam teritori tersebut, dimana kualitas, reputasi, atau karakteristik lainnya dari barang tersebut pada dasarnya dapat diatribusikan pada asal geografisnya.)

Dari definisi tentang Indikasi Geografis dalam TRIPS, terdapat 2 (dua) hal yang signifikan berbeda dengan pengertian Indikasi Geografis dalam UU 20/2016. *Pertama*, pengaturan Indikasi Geografis dalam TRIPS hanya mensyaratkan jika hal tersebut berupa “*indication*” (indikasi) saja, sedangkan dalam UU 20/2016, kata “*indication*” (indikasi) dimaknai sebagai “tanda” yang seringkali dipahami sebagai logo pada Merek, yang mengakibatkan dapat membatasi pendaftaran Indikasi Geografis, dimana dengan menggunakan istilah “*indication*” (indikasi) tersebut dapat membuat Indikasi Geografis ini menjadi lebih sederhana dan memudahkan masyarakat untuk mengenali asal daerah dari suatu barang dan/atau produk dengan hanya melihat “*indication*” (indikasi) tersebut.

Sebagai contoh adalah gambar pemetik teh yang digunakan sebagai indikasi pada produk *Darjeeling Tea* dari India, ataupun penggunaan simbol *Matterhorn* yang merupakan pegunungan di Swiss³² sebagai indikasi pada produk coklat negara tersebut, contoh menarik lainnya adalah simbol berbentuk mahkota sederhana bertuliskan ‘Parma’ yang digunakan sebagai indikasi pada produk *Parma Ham* dari Italia (Lihat Gambar 1). Dari ketiga contoh ini bisa dilihat bahwa indikasi yang dimaksud dapat berupa apa saja dan tidak harus menyerupai logo seperti pada merek dagang, namun praktik menggunakan indikasi seperti ini tidak dilakukan di Indonesia melainkan seluruh Indikasi Geografis yang hingga saat ini terdaftar di Indonesia menggunakan logo yang sangat menyerupai merek dan cukup sulit diingat karena bentuk dan komposisinya yang cukup kompleks.

³¹ Dalam Naskah TRIPS sebelum diamandemen, diatur sebagai berikut:

“Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, INDICATIONS which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation OR other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

(Indikasi geografis adalah, dalam perjanjian ini, sebuah indikasi yang menunjukkan asal sebuah barang dalam teritori dari salah satu Anggota, atau salah satu daerah atau lokalitas dalam teritori tersebut, dimana kualitas, reputasi, atau karakteristik lainnya dari barang tersebut pada dasarnya dapat diatribusikan pada asal geografisnya).

³² World Intellectual Property Organization (WIPO), *Recent Development at the International Level in the Field of Trademarks*, hlm. 21.

Gambar 1. Indikasi Geografis berupa Simbol: Matterhorn (Swiss), Tea Picker (India), Golden Crown (Italia)
(Sumber: www.google.com)



Kedua, yaitu tentang syarat untuk suatu indikasi daerah asal dapat dikatakan menjadi Indikasi Geografis. Dalam TRIPS, suatu indikasi daerah asal tersebut haruslah dapat memberikan (1) kualitas, (2) reputasi, atau (3) karakteristik tertentu dari suatu barang yang pada dasarnya disebabkan karena asal geografisnya. Dalam TRIPS, ketiga syarat tersebut bersifat opsional atau secara penulisan redaksionalnya menggunakan kata "atau". Berbeda dengan pengertian Indikasi Geografis dalam UU 20/2016, dimana ketiga syarat tersebut dituliskan, "... memberikan reputasi, kualitas, DAN karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan". Penggunaan kata "dan" dalam definisi tersebut menunjukkan jika ketiga syarat tersebut bersifat kumulatif, sehingga untuk dapat dikatakan sebagai suatu Indikasi Geografis haruslah memenuhi ketiga syarat tersebut. Penggunaan bentuk opsional kepada ketiga syarat tersebut juga termuat juga dalam Pasal 2 ayat (1) *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration* ("Lisbon Agreement") dimana diatur, "... which serves to designate a product originating therein, the quality OR characteristics of which are due exclusively OR essentially to the geographical environment, including natural and human factors."

Selanjutnya, tentang pengaturan Indikasi Geografis ini juga dapat dilihat dari Naskah Akademik UU 20/2016. Dalam Naskah Akademik, dikatakan jika perlindungan Merek di Indonesia menunjuk pada beberapa hal, dimana salah satunya adalah Perlindungan Geografis. Perlindungan Geografis ini dimaknai sebagai perlindungan Merek berdasarkan Indikasi Geografis.³³ Dari apa yang termuat dalam Naskah Akademik tersebut, terdapat adanya ambiguitas dalam penggunaan istilah Merek dan Indikasi Geografis, dimana adanya pelekatan istilah Merek dalam Indikasi Geografis. Adapun dalam Naskah Akademik dituliskan jika dengan diaturnya Indikasi Geografis dalam UU 20/2016 ini akan menghasilkan adanya suatu *database* mengenai potensi geografis di daerah-daerah di Indonesia. Untuk itu diperlukan adanya suatu Program Nasional Indikasi Geografis. Program ini merupakan Program dalam rangka membangun dan menguatkan daerah yang mempunyai potensi Indikasi Geografis.³⁴ Indikasi Geografis juga dipandang sebagai suatu tanda yang tanpa disadari sudah lama ada dan secara tidak langsung dapat menunjukkan adanya kekhususan pada suatu barang yang dihasilkan dari daerah tertentu. Tanda dimaksud selanjutnya dapat digunakan untuk menunjukkan asal suatu barang, baik yang berupa hasil pertanian, bahan pangan, hasil kerajinan tangan, atau

³³ Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, *Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan RUU Tentang Merek*, Jakarta:BPHN, hlm. 14 dan 17.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 41

barang lainnya, termasuk bahan mentah dan/atau hasil olahan, baik yang berasal dari hasil pertanian maupun yang berasal dari hasil tambang.³⁵ Selain daripada itu, penjelasan dan pembahasan tentang Indikasi Geografis dalam Naskah Akademik cenderung hanya di permukaan dan terkesan mengulang di beberapa bagian.

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, pengaturan tentang Indikasi Geografis diatur dalam 1 (satu) undang-undang yang sama dengan pengaturan Merek yakni sebagaimana diatur dalam UU 20/2016. Dalam penjelasan maupun dalam Naskah Akademik UU 20/2016 tidak dapat ditemukan alasan ataupun pertimbangan tentang penggabungan pengaturan kedua hal tersebut. Oleh karenanya, menurut Penulis perlu untuk melihat dan mengetahui pertimbangan penggabungan pengaturan Indikasi Geografis dan Merek.

Terhadap hal tersebut, Penulis melakukan wawancara kepada Agung Indriyanto, legislator dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dimana Agung Indriyanto juga ikut serta dalam pembahasan pembentukan UU 20/2016.³⁶ Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menurut Agung Indriyanto, alasan utama yang mendasari pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia adalah karena Indonesia merupakan anggota dari TRIPS, sehingga menjadi suatu keharusan³⁷ bagi negara anggota untuk mengatur tentang Indikasi Geografis dalam hukum nasional. Oleh karenanya pada tahun 1997, pemerintah dengan segera melakukan perubahan pengaturan Merek pada tahun 1992 dengan memasukkan pengaturan Indikasi Geografis dalam UU 14/1997, meskipun dalam undang-undang tersebut pengaturan tentang Indikasi Geografis sangat minim. Kemudian pada tahun 2001, pengaturan tentang Indikasi Geografis semakin diperkaya dalam UU 15/2001 meskipun tetap terbatas karena berada dalam pengaturan khusus tentang Merek. Pada kisaran tahun tersebut, banyak dilahirkan undang-undang tentang Kekayaan Intelektual sebagai bentuk perhatian pemerintah, seperti undang-undang Paten, Hak Cipta, dan lain sebagainya. Baru pada tahun 2016, pengaturan tentang Indikasi Geografis semakin disempurnakan dalam UU 20/2016.

Selanjutnya, Agung Indriyanto juga menjelaskan alasan pembentuk undang-undang ketika penyusunan UU 20/2016 untuk menggabungkan pengaturan Merek dan Indikasi Geografis adalah dengan mendasarkan pada alasan kepraktisan dan efisiensi. Hal tersebut mengingat dari lamanya waktu dan besarnya biaya yang perlu dialokasikan untuk membuat suatu undang-undang.³⁸ Agung Indriyanto juga menambahkan jika pengaturan Indikasi Geografis dipandang masih sangat terbatas dan dari segi substansi dipandang paling mendekati dengan pengaturan Merek sehingga pada saat itu diputuskan untuk menggabungkan kedua pengaturan tersebut dalam 1 (satu) undang-undang yang sama. Tentang terbatasnya pengaturan Indikasi Geografis, Agung Indriyanto menyampaikan jika hal ini terjadi lantaran belum adanya perhatian yang besar terhadap Indikasi Geografis jika dibandingkan dengan Merek dan juga jenis Kekayaan Intelektual lainnya. Hal tersebut juga menyebabkan ketika pembahasan UU 20/2016, waktu untuk pembahasan tentang Indikasi Geografis sangat sedikit jika dibandingkan dengan pembahasan Merek. Hal tersebut juga tergambar dari uraian yang dituangkan dalam Naskah Akademik, dimana pembahasan tentang Indikasi Geografis cenderung sedikit.³⁹

Berdasarkan hal-hal tersebut, pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia saat ini berada dalam 1 (satu) aturan yang sama dengan Merek. Meski demikian, hal tersebut tidak dapat dikatakan jika Indonesia menganut sistem pengaturan Indikasi Geografis dengan berada dibawah naungan

³⁵ *Ibid.*, hlm. 73.

³⁶ Hasil wawancara dengan Agung Indriyanto legislator dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, yang dilakukan secara daring pada tanggal 27 Juni 2023 pukul 16.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

³⁷ Lihat Pasal 22 sd. Pasal 24 TRIPS.

³⁸ Agung Indriyanto, *Loc.Cit.*

³⁹ Lihat Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), *Loc.Cit.*

pengaturan Merek (*under trademark regime*). Hal tersebut disampaikan oleh Agung Indriyanto, bahwasannya meskipun Indikasi Geografis dan Merek berada dalam 1 (satu) undang-undang yang sama, Indonesia pada dasarnya menganut sistem pengaturan Indikasi Geografis secara *sui generis*⁴⁰. Hal ini didasarkan pada pengaturan terhadap Indikasi Geografis tetap bersifat khusus meski tidak dengan undang-undang yang terpisah dan sistem *sui generis* yang berbeda dengan sistem pengaturan Kekayaan Intelektual di Uni Eropa. Agung Indriyanto menjelaskan jika sistem pengaturan Indikasi Geografis dengan sistem *under trademark regime*, maka Indikasi Geografis tidak didaftarkan secara terpisah dengan Merek, melainkan akan didaftarkan ke dalam kategori Merek Kolektif.⁴¹ Di Indonesia sendiri, Indikasi Geografis masih dapat didaftarkan sebagai Merek Kolektif, namun demikian tidak semua Merek Kolektif dapat didaftarkan ke dalam kategori Indikasi Geografis karena untuk masuk ke dalam Indikasi Geografis harus memiliki karakteristik yang khusus dalam kaitannya dengan suatu wilayah tertentu.

Berikutnya tentang sistem pengaturan *sui generis* di Indonesia yang berbeda dengan Uni Eropa. Di Uni Eropa, Indikasi Geografis merupakan suatu hal yang sangat dikenali oleh masyarakat dan juga telah adanya kesadaran dari masyarakat tentang keuntungan dari Indikasi Geografis secara ekonomi⁴² sehingga pengaturannya dapat dibuat secara mendalam, dimana hal tersebut juga merupakan inisiasi dari kelompok masyarakat yang berperan sebagai produsen. Hal tersebut juga mengakibatkan adanya pengaturan-pengaturan khusus, seperti hal nya pada *wines and spirits, foodstuffs*, dan lain sebagainya. Adanya peran serta masyarakat untuk meninisiasi pengaturan Indikasi Geografis tersebut membuat ide pengaturan yang *sui generis* itu bersifat *bottom up approach* (dari bawah ke atas) dan bukan *top down approach* (dari atas ke bawah) sebagaimana di Indonesia.⁴³ Terhadap hal ini jika dilihat berdasarkan pandangan dari Roscoe Pound tentang *law as a tool of social engineering* (hukum sebagai rekayasa sosial)⁴⁴, dimana seharusnya pemerintah Indonesia sebagai pembuat undang-undang membuat suatu aturan hukum yang khusus dan spesifik tentang Indikasi Geografis untuk menciptakan suatu kondisi masyarakat yang sadar dengan keberadaan Indikasi Geografis, sehingga kesadaran masyarakat terhadap keuntungan dari diaturnya Indikasi Geografis secara khusus dapat semakin terbentuk seperti layaknya pada masyarakat di Uni Eropa.

Sebagaimana telah diuraikan di atas, sistem pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia sudah menganut sistem *sui generis*.⁴⁵ Namun demikian, ada ide untuk mengatur Indikasi Geografis dan Merek secara terpisah sebagaimana jenis Kekayaan Intelektual lainnya. Hal ini disampaikan oleh Agung Indriyanto, bahwasannya walau masih wacana namun sudah ada diskusi ke arah sana. Indikasi Geografis juga diharapkan mendapat perhatian lebih dan semakin dipahami oleh masyarakat, oleh karena itu tahun 2024 kemungkinan akan diusung sebagai tahun Indikasi Geografis, sedangkan tahun 2023 masih merupakan tahun Merek.⁴⁶

Dari uraian penjelasan di atas dapat dilihat bahwa tidak ada dampak yang signifikan atas penggabungan pengaturan substansi Indikasi Geografis dengan Merek dalam Undang-Undang yang sama. Pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia bersifat *sui generis* walaupun tidak terpisah sendiri undang-undangnya, karena sistem pendaftarannya tetap terpisah sendiri dari Merek dan produk khas regional daerah selama memenuhi persyaratan tertentu dapat didaftarkan sebagai Indikasi Geografis dan bukan hanya sebagai Merek Kolektif seperti pada negara-negara yang menganut pengaturan *under trademark regime*. Walau demikian penggabungan pengaturan kedua jenis hak kekayaan

⁴⁰ Lihat ASEAN, 2020, *Guidelines on Protection of Geographical Indication in ASEAN Member States*.

⁴¹ Agung Indriyanto, *Loc.Cit*.

⁴² Indra Rahmatullah, 2014, *Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon*, Jakarta: Jurnal Cita Hukum, hlm. 9.

⁴³ Agung Indriyanto, *Loc.Cit*.

⁴⁴ Bernard L. Tanya, Yoan N. Simanjuntak, dan Markus Y. Hage, 2013, *Teori Hukum: Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi*, Yogyakarta: Genta Publishing, hlm. 140.

⁴⁵ Lihat ASEAN, 2020, *Guidelines on Protection of Geographical Indication in ASEAN Member States*.

⁴⁶ Agung Indriyanto, *Loc.Cit*.

intelektual tersebut dilakukan oleh pemerintah karena dinilai masih terbatasnya substansi pengaturan yang ada mengenai Indikasi Geografis di saat perumusan kebijakan, maka dari sisi ini bisa juga jika dilihat sebagai kekurangan dari digabungnya pengaturan Indikasi Geografis dan Merek yaitu lebih terbatasnya lingkup proteksi dari Indikasi Geografis di Indonesia jika dibanding dengan pengaturan Indikasi Geografis secara *sui generis* di Uni Eropa yang pengaturannya lebih ideal karena lebih komprehensif dan mendalam sehingga memperluas cakupan proteksi Indikasi Geografis di regional tersebut.

3.2. Peluang dan tantangan dari pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia

Perlindungan Indikasi Geografis tidak dapat dipisahkan dengan pandangan yang disampaikan oleh Jeremy Bentham tentang *the greatest happiness of the greatest number* (kebahagiaan sebesar-besarnya dari jumlah manusia yang sebanyak-banyaknya).⁴⁷ Dalam pandangan tersebut, Jeremy Bentham mengutarakan jika salah satu tujuan hukum adalah untuk memberikan kesenangan (*pleasure, happiness*) yang sebesar-besarnya bagi sebagian besar orang dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencegah terjadinya kesusahan (*pain, unhappiness*).⁴⁸

Sejalan dengan hal tersebut, Indikasi Geografis merupakan salah satu dari bentuk Hak Kekayaan Intelektual dengan kepemilikan Komunal, yang berbeda dengan jenis Hak Kekayaan Intelektual lainnya dengan kepemilikan Personal.⁴⁹ Dengan demikian, Indikasi Geografis ini juga selaras dengan pandangan Jeremy Bentham, yakni Indikasi Geografis seharusnya dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya untuk daerah asal produk tersebut. Keuntungan ekonomi yang dihasilkan dari Indikasi Geografis ini harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memajukan kualitas hidup dan kesejahteraan seluruh daerah tersebut sehingga manfaatnya juga dapat dirasakan bahkan tidak hanya oleh produsen, tetapi juga seluruh masyarakat di daerah pemilik Indikasi Geografis.

Lebih jauh lagi, kemajuan ekonomi suatu daerah yang berhasil memanfaatkan peluang monetisasi Indikasi Geografis secara maksimal juga akan berdampak positif pada ekonomi nasional sehingga secara umum, pada akhirnya Indikasi Geografis memang mendatangkan manfaat yang besar untuk banyak pihak. Namun demikian, dalam kenyataannya tidak hanya peluang yang terbentang tetapi dalam praktiknya berbagai tantangan juga ada terkait pengaturan Indikasi Geografis yang ada di Indonesia. Berikut merupakan uraian selengkapnya mengenai peluang dan tantangan dari pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia tersebut.

3.2.1. Peluang Indikasi Geografis di Indonesia

Indikasi Geografis yang sudah diatur oleh pemerintah dalam UU 20/2016 jika dimanfaatkan dengan baik monetisasinya dapat memberikan peluang bagi masyarakat di daerah untuk menunjang perekonomian mereka di daerah bahkan juga berdampak terhadap perekonomian nasional sebagaimana praktik yang dilakukan di Republik Rakyat Cina.⁵⁰ Berikut merupakan tiga hal yang sejalan dengan pengaturan Indikasi Geografis dan dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang monetisasi Indikasi Geografis bagi para produsen daerah di Indonesia, yaitu Pendaftaran Indikasi Geografis selain Produk Agrikultur, Penggunaan Logo Nasional Indikasi Geografis, Pendaftaran Indikasi Geografis di Luar Negeri, dan Tindak Lanjut Pelanggaran Indikasi Geografis.

⁴⁷ Donald Albert Rumokoy dan Frans Maramis, 2019, *Pengantar Ilmu Hukum*, Depok: Rajawali Pers, hlm. 35.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 34.

⁴⁹ Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham), 2019, *Modul Kekayaan Intelektual Bidang Kekayaan Intelektual Komunal*, Jakarta: DJKI Kemenkumham, hlm. 3.

⁵⁰ China National Intellectual Property Administration, *Introduction of Poverty Alleviation*, https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/1/20/art_2516_156314.html , dikunjungi pada tanggal 29 Juni 2023 pukul 23.15 WIB.

3.2.1.1. Pendaftaran Indikasi Geografis Selain Produk Agrikultur

Pendaftaran Indikasi Geografis di Indonesia mayoritas diisi dengan produk-produk yang berjenis agrikultur dan juga seni kriya (pahat, batik, tenun, anyaman, dan bordir).⁵¹ Padahal jika kita melihat dalam TRIPS serta aturan dalam UU 20/2016, tidak ada larangan terhadap jenis produk lainnya yang bisa didaftarkan sebagai Indikasi Geografis, asalkan dapat dibuktikan keterkaitan produk dengan wilayahnya.⁵² Selain itu, bukan hanya pada material produknya saja yang dapat didaftarkan melainkan juga proses pembuatannya pun dapat didaftarkan sebagai Indikasi Geografis. Sebagai contoh, adanya kain yang harus dicelupkan di sungai daerah tertentu untuk bisa menghasilkan suatu kain yang bercirikan khusus.⁵³ Sampai dengan saat ini (pada saat tulisan dibuat) belum ada satupun pendaftaran Indikasi Geografis yang ditolak oleh DJKI.⁵⁴

Dengan adanya kesadaran akan hal tersebut di atas dan dengan keanekaragaman di Indonesia, seharusnya akan muncul banyak sekali produk-produk yang dapat didaftarkan sebagai Indikasi Geografis. Hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi kepada masyarakat terhadap dampak dari pendaftaran Indikasi Geografis bagi daerahnya. Hal ini juga ditambah dari tren pendaftaran Indikasi Geografis yang cenderung berpusat pada produk agrikultur saja.

Sebagai contoh, di luar negeri pendaftaran Indikasi Geografis dapat berupa alat musik (Rusia), alat makan/ pisau (Jerman), jam (Swiss), dan lain sebagainya yang dapat didaftarkan sebagai Indikasi Geografis.⁵⁵ Padahal jika disejajarkan dengan contoh-contoh tersebut, Indonesia juga memiliki banyak produk yang dapat didaftarkan. Salah satu yang memiliki potensi besar adalah keris namun telah didaftarkan di UNESCO sebagai "*intangible cultural heritage of human*" sehingga tidak dapat lagi didaftarkan sebagai Indikasi Geografis dari Indonesia. Jika hal-hal semacam ini diinventarisir dengan baik oleh daerah kemudian didaftarkan, tentunya akan menjadi peluang yang sangat baik untuk mendatangkan keuntungan ekonomi yang besar bagi Indonesia secara umum dan daerah pemilik Indikasi Geografis secara khusus.

Dalam perkembangannya, Indikasi Geografis nantinya juga bisa masuk kepada sektor jasa, meskipun hal ini masih banyak diperdebatkan di dunia internasional.⁵⁶ Hal ini juga dimungkinkan karena tidak adanya batasan yang dituliskan dalam TRIPS terkait hal tersebut. Pada tahun 2023, sudah lebih dari 100 (seratus) negara yang memasukan permohonan perluasan lingkup Indikasi Geografis ke WTO.⁵⁷ Apabila hal ini terjadi, tidak menutup kemungkinan jika Indonesia dapat mendaftarkan *Balinese Massage* (pijat tradisional Bali) sebagai Indikasi Geografis ataupun jasa-jasa khas Indonesia lainnya sehingga peluang daerah mendapatkan keuntungan ekonomi dari berbagai sumber bahkan menjadi menjadi semakin besar jika pengaturan di Indonesia juga ke depannya mengikuti perkembangan perluasan lingkup Indikasi Geografis ini. Namun untuk saat ini yang sudah jelas seharusnya dimanfaatkan adalah masyarakat daerah dapat lebih aktif mendaftarkan Indikasi Geografis selain produk agrikultur seperti pahat, batik, tenun, anyaman, bordir, peralatan sehari-hari maupun produk berguna lainnya karena mengikuti pengaturan yang ada tidak ada pembatasan terkait hal ini selama

⁵¹ Hasil wawancara dengan Ajeng Riananda, Tim Fasilitator Pendaftaran Indikasi Geografis dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang dilakukan secara daring pada tanggal 17 Juni 2023 pukul 09.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

⁵² Agung Indriyanto, *Loc.Cit*.

⁵³ *Ibid*.

⁵⁴ *Ibid*.

⁵⁵ *World Trade Organization (WTO), Geographical Indications Module*, hlm. 75.

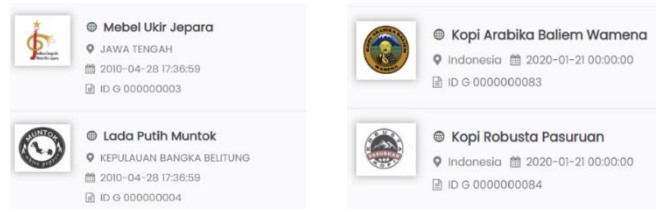
⁵⁶ Dev S. Gangjee, 2020, *Sui Generis or Independent Geographical Indications Protection*, Cambridge: Cambridge University Press, hlm.10.

⁵⁷ *World Trade Organization (WTO), Intellectual property: Geographical indications and biodiversity*, https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/status_e/gi_e.htm, dikunjungi pada tanggal 30 Juni 2023 pukul 23.00 WIB.

dapat dijelaskan di dalam buku deskripsi pendaftaran Indikasi Geografis kaitan atau hubungan produk tersebut dengan wilayah atau manusia di daerah tersebut.⁵⁸

3.2.1.2. Penggunaan Logo Nasional Indikasi Geografis

Gambar 2. Contoh Logo Indikasi Geografis di Indonesia
(Sumber: <https://ig.dgip.go.id/>)



Selanjutnya tentang penggunaan Logo dalam pendaftaran Indikasi Geografis, setiap daerah yang mendaftarkan produk daerahnya menggunakan suatu logo yang berbeda-beda layaknya pendaftaran Merek (Lihat Gambar 2). Jika kita melihat logo-logo yang digunakan dalam pendaftaran Indikasi Geografis sangat tidak memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Hal ini berakibat pada kesulitannya masyarakat untuk mengingat logo yang digunakan pada produk yang di daftarkan sebagai Indikasi Geografis. Dengan demikian, peran logo pada Indikasi Geografis menjadi hal serupa dengan logo pada Merek yang perlu untuk diupayakan agar logo tersebut dapat terasosiasi dengan suatu produk.

Gambar 3. Logo Indikasi Geografis di Uni Eropa
(Sumber: <https://agriculture.ec.europa.eu/>)



Dampak dari adanya penggunaan logo yang sangat berlainan satu dengan lainnya adalah logo pada Indikasi Geografis tidak menjadi suatu pengingat yang kuat akan kualitas dari produk-produk terdaftar. Terhadap hal ini, jika kita melihat pengaturan pendaftaran Indikasi Geografis di Uni Eropa, dimana Indikasi Geografis di Uni Eropa didaftarkan dengan menggunakan logo Indikasi Geografis yang serupa untuk seluruh produk yang terdaftar. Logo Indikasi yang digunakan di Uni Eropa terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu *Protected Designation of Origin* (PDO) untuk perlindungan terhadap makanan, produk agrikultur, dan minuman anggur, *Protected Geographical Indication* (PGI) untuk perlindungan terhadap makanan, produk agrikultur, dan minuman anggur, dan *Geographical Indication* (GI) untuk perlindungan terhadap minuman keras (Lihat Gambar 3). Dengan adanya penggunaan logo Indikasi Geografis ini dapat mempermudah masyarakat untuk mengidentifikasi suatu produk yang terdaftar sebagai Indikasi Geografis karena akan memudahkan pengenalan dan mempercepat peningkatan kesadaran (*awareness*) konsumen dalam dan luar negeri akan produk-produk Indikasi Geografis tersebut.

⁵⁸ Agung Indriyanto, *Loc.Cit.*

Gambar 4. Logo Nasional Indikasi Geografis di Indonesia

(Sumber: <https://www.dgip.go.id/>)



Di Indonesia sendiri sebenarnya sudah mulai untuk menggunakan sebuah logo seperti halnya pada praktik di Uni Eropa. Pada tahun 2022, DJKI melakukan penjenamaan kembali (*rebranding*) dengan meluncurkan logo baru untuk disematkan pada produk yang terdaftar sebagai Indikasi Geografis (Lihat Gambar 4). Namun pada prakteknya, hingga kini (pada saat tulisan ini dibuat) belum secara merata penggunaan logo baru ini digunakan pada produk Indikasi Geografis yang terdaftar. Penggunaan logo sebagaimana yang dilakukan oleh Uni Eropa ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan produk Indikasi Geografis baik di dalam maupun luar negeri karena *awareness* konsumen akan lebih tinggi terhadap satu saja logo yang mudah dikenali sehingga lebih mudah lekat ke ingatan konsumen dibandingkan dengan banyak sekali logo.⁵⁹

3.2.1.3. Pendaftaran Indikasi Geografis di Luar Negeri

Sampai dengan saat ini, jumlah Indikasi Geografis yang terdaftar di Indonesia adalah berjumlah 128 (seratus dua puluh delapan) produk, baik dari dalam maupun luar negeri.⁶⁰ Namun demikian, jika dilihat sebaliknya, jumlah produk Indikasi Geografis dari Indonesia yang sudah didaftarkan di luar negeri jumlahnya relatif sangat sedikit. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Ajeng Riananda, sampai dengan saat ini (hingga tulisan ini dibuat) jumlah produk Indikasi Geografis dari Indonesia yang telah didaftarkan di luar negeri hanyalah berjumlah 1 (satu) produk, yakni Kopi Arabika Gayo, serta ada segelintir kecil lainnya yang masih dalam proses pendaftaran.⁶¹

Dengan tidak banyaknya nama-nama produk Indikasi Geografis yang didaftarkan dari Indonesia membuat banyak produk Indikasi Geografis banyak tidak terlindungi di luar negeri padahal Indonesia sudah melakukan banyak sekali impor dan kontrak perdagangan dengan negara lain. Sebut saja salah satu contoh Kopi Mandailing yang telah diekspor ke Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan, dan masih banyak produk-produk kopi dan produk Indikasi Geografis lainnya yang juga sudah banyak beredar di pasar internasional. Apabila terdapat nama-nama produk yang digunakan oleh pihak lain di luar negeri padahal produk tersebut merupakan produk Indikasi Geografis namun belum didaftarkan, maka hal ini akan menyebabkan 2 (dua) kerugian, yang *pertama* kerugian karena tidak adanya keuntungan yang masuk ke daerah asal pemilik Indikasi Geografis, dan yang *kedua* adalah menciderai gambaran (*image*) konsumen internasional akan kualitas sesungguhnya dari karakteristik khas Indikasi Geografis di daerah asalnya di Indonesia. Sebaliknya jika produk-produk Indikasi Geografis ini segera didaftarkan di luar negeri justru menjadi peluang besar dari meningkatnya devisa negara karena produk tersebut terlindungi di luar negeri sehingga keuntungan sepenuhnya menjadi milik produsen dan tidak teralih kepada pihak yang menyalahgunakan nama

⁵⁹ European Association of Mountain Areas (EuroMontana), *EU Geographical Indications represent a sales value of €74.76 billion*, <https://www.euromontana.org/en/eu-geographical-indications-represent-a-sales-value-of-e74-76-billion/>, dikunjungi pada tanggal 29 Juli 2023 pukul 22.30 WIB.

⁶⁰ E-Indikasi Geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, <https://ig.dgip.go.id/>, dikunjungi pada tanggal 29 Juni 2023 pukul 23.00 WIB.

⁶¹ Ajeng Riananda, *Loc.Cit.*

Indikasi Geografis milik Indonesia, apalagi permintaan ekspor terhadap produk Indikasi Geografis Indonesia terutama produk-produk kopi memang terus meningkat tahun-tahun belakangan ini.⁶²

3.2.1.4. Tindak Lanjut Pelanggaran Indikasi Geografis

Menindak pelanggaran Indikasi Geografis yang marak di Indonesia dengan tegas akan menekan praktik pelanggaran Indikasi Geografis di masa depan sehingga membuat iklim perekonomian menjadi lebih baik sehingga memberi peluang kepada Indikasi Geografis untuk bertahan di pasar dan semakin berkembang. Ketentuan pidana terkait Indikasi Geografis juga memang telah diatur dalam UU 20/2016, yaitu dalam ketentuan Pasal 101 dan Pasal 102 UU 20/2016, terdapat ancaman pidana terhadap pelaku yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar serta terhadap pelaku yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana dari produk Indikasi Geografis.

Namun sayangnya penegakannya belum berjalan karena walaupun pelanggaran nyata ada dimana-mana sebagaimana disampaikan oleh Tatty Aryani Ramli yang merupakan tenaga pengajar pada Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung (UNISBA) serta juga sebagai peneliti dan penyuluh Indikasi Geografis⁶³, di tengah masyarakat terdapat banyak pelanggaran penggunaan Indikasi Geografis, seperti misalnya penggunaan nama “Cilembu” pada produk Ubi Cilembu yang dijual di pasaran. Menurut Tatty Aryani Ramli seharusnya apabila sudah ada aturan pidana dalam UU 20/2016, penegakannya pun harus diperhatikan. Karena seringkali masyarakat produsen Indikasi Geografis di daerah tidak menyadari atau bahkan tidak mengetahui terkait dengan adanya perlindungan hukum secara pidana sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan perusahaan-perusahaan besar yang sudah sangat mumpuni dari segi pengetahuan dan sumber daya sehingga apabila ada pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual terhadapnya dapat segera di proses hukum.⁶⁴

Menurut Tatty Aryani Ramli, apabila penegakan masih belum dilaksanakan dengan baik hal seperti ini dalam jangka panjang sangat merugikan masyarakat produsen Indikasi Geografis dan membatasi peluang pemasukan ekonomi yang seharusnya dapat menjadi milik mereka karena adanya pengguna Indikasi Geografis yang dilakukan secara melawan hukum. Hal ini juga didukung data jika sejak diundangkannya UU 15/2001 sampai dengan UU 20/2016, bahkan sampai dengan tahun 2023, belum ada satupun kasus pelanggaran Indikasi Geografis yang naik sampai pada persidangan di pengadilan.⁶⁵ Padahal jika pelanggaran-pelanggaran yang ada ini ditindaklanjuti dengan lebih serius dan bukan dibiarkan bebas begitu saja para pelakunya seperti sekarang tentu akan lebih menekan praktik pelanggaran Indikasi Geografis di Indonesia ke depannya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Richard Posner bahwa pada dasarnya semua tindakan manusia selalu bersifat rasional dan akan memilih opsi yang paling menguntungkan baginya yaitu untuk mentaati atau tidak mentaati hukum, sehingga ketika para pelaku pelanggaran Indikasi Geografis melihat keuntungan dapat diraih dengan melakukan pelanggaran tersebut tanpa perlu menanggung akibatnya atau sangat kecil kemungkinannya secara tidak langsung memberi insentif bagi para pelanggar atau calon

⁶² *Ibid.*

⁶³ Hasil wawancara dengan Tatty Aryani Ramli, tenaga pengajar pada Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung serta juga sebagai peneliti dan penyuluh Indikasi Geografis, yang dilakukan secara daring pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 11.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

pelanggar untuk terus melakukan pencurian produk hasil intelektualitas daerah sehingga tentu ini merupakan pilihan yang rasional untuk dipilih.⁶⁶

3.2.2. Tantangan Indikasi Geografis di Indonesia

Pengaturan Indikasi Geografis yang sudah disahkan meskipun mendatangkan peluang bagi masyarakat di daerah khususnya para produsen produk Indikasi Geografis, pada kenyataannya juga memberikan tantangan tersendiri dalam pelaksanaannya. Berikut merupakan tiga hal yang menjadi tantangan dari pengaturan Indikasi Geografis yang jika tidak ditanggulangi dengan baik dapat merugikan para produsen daerah di Indonesia, yaitu ketidakpahaman akan proses pendaftaran Indikasi Geografis, penggunaan 'logo' pada pendaftaran Indikasi Geografis, dan istilah 'Pemakai Indikasi Geografis' dalam UU 20/2016.

3.2.2.1. Ketidakpahaman akan Proses Pendaftaran Indikasi Geografis

Penulis melakukan wawancara dengan Ajeng Riananda yang merupakan Tim Fasilitator Pendaftaran Indikasi Geografis dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).⁶⁷ Ajeng Riananda mengatakan saat ini Kemenparekraf tengah melakukan pendampingan kepada Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) untuk melakukan pendaftaran Indikasi Geografis. Dalam kurun waktu 6 (enam) tahun dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023, sudah sekitar 13 (tiga belas) Indikasi Geografis yang berhasil dibantu pendaftaran produk Indikasi Geografisnya, mayoritas yang didaftarkan berupa produk kopi.⁶⁸ Tujuan dilakukannya pendampingan oleh Kemenparekraf adalah untuk mempermudah MPIG dalam melakukan pendaftaran Indikasi Geografis.

Ajeng Riananda juga menambahkan jika untuk pendaftaran Indikasi Geografis membutuhkan waktu dan biaya yang sangat besar, bahkan terkait waktu MPIG Sumatera Utara pernah mencoba untuk mendaftarkan sendiri produknya dan pada akhirnya memakan waktu lebih dari 5 (lima) tahun karena harus pulang pergi ke Jakarta untuk melakukan pendaftaran dan melengkapi persyaratan yang masih kurang secara mandiri. Untuk besaran biaya yang dibutuhkan, pihak Kemenparekraf mengungkapkan jika biayanya mencapai Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) per satu kali pendaftaran Indikasi Geografis yang perlu digunakan untuk membiayai segala hal terkait pendaftaran mulai dari biaya pendaftaran hak kekayaan intelektual, biaya pengisian buku deskripsi Indikasi Geografis, biaya tes-tes laboratorium, biaya jasa Tim Ahli Penilai Indikasi Geografis, biaya operasional dan lain sebagainya.⁶⁹

Menurut Ajeng selaku fasilitator yang sering bertugas dan membantu proses di lapangan, waktu dan biaya yang besar dalam pendaftaran Indikasi Geografis merupakan tantangan tersendiri bagi para produsen karena tidak semua MPIG memiliki dana dan waktu yang cukup untuk memenuhi keduanya apalagi semakin sulit karena ketidakpahaman masyarakat dalam keseluruhan proses pendaftaran yang memang panjang dan cukup rumit seringkali membuat dana dan waktu yang dikeluarkan semakin besar ketika dilakukan secara mandiri oleh masyarakat.⁷⁰

⁶⁶ Hal ini disebut juga sebagai *Cost-Benefit Analysis (CBA)* dimana seseorang akan melihat potensi keuntungan dan kerugian sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Lihat Fajar Sugianto, 2014, *Economic Analysis of Law: Seri Analisis Keekonomian tentang Hukum*, Jakarta: Kencana Prenamedia Group, hlm. 7.

⁶⁷ Ajeng Riananda, *Loc.Cit.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Sabartua Tampubolon, Direktur Regulasi pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang dilakukan secara daring pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 15.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

⁷⁰ Ajeng Riananda, *Loc.Cit.*

3.2.2.2. Penggunaan 'Logo' pada Pendaftaran Indikasi Geografis

Gambar 5. Logo Indikasi Geografis Kopi Arabika Kintamani Bali
(Sumber:

<https://ig.dgip.go.id/>)



Pengaturan tentang prosedur pendaftaran Indikasi Geografis adalah sebagaimana diatur dalam Bab IX dalam 20/2016. Dalam Bab tersebut tidak ada aturan spesifik yang mengatur tentang persyaratan atau hal-hal apa saja yang perlu untuk dipenuhi dalam pendaftaran Indikasi Geografis. Hanya saja dalam Pasal 56 UU 20/2016, terdapat 3 (tiga) larangan dalam pendaftaran Indikasi Geografis, antara lain (1) tidak boleh bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum, (2) tidak boleh menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai reputasi, kualitas, karakteristik, asal sumber, proses pembuatan barang, dan/ atau kegunaannya, serta (3) tidak boleh merupakan nama yang telah digunakan sebagai varietas tanaman dan digunakan bagi varietas tanaman yang sejenis, kecuali ada penambahan padanan kata yang menunjukkan faktor Indikasi Geografis yang sejenis.

Gambar 6. Kopi Merek Indocafe varian Kopi Mandheling dan Kopi Gayo
(Sumber: www.google.com)



Dalam penerapannya, pendaftaran Indikasi Geografis oleh MPIG di Indonesia selalu menggunakan suatu logo dalam berkas pendaftarannya seperti halnya pendaftaran Merek. Hal ini disebabkan karena adanya kebiasaan yang dipengaruhi dari produk yang pertama kali didaftarkan sebagai Indikasi Geografis di Indonesia yakni Kopi Arabika Kintamani Bali pada tahun 2009, dimana produk tersebut pada saat itu didaftarkan dengan menggunakan suatu logo (lihat Gambar 5).⁷¹

Dengan adanya kebiasaan penggunaan logo dalam pendaftaran Indikasi Geografis, membuat lingkup dari pendaftaran Indikasi Geografis menjadi lebih terbatas atau sempit, karena dengan demikian terkesan hanya logonya saja yang dilindungi. Berbeda dengan berbagai Indikasi Geografis milik luar negeri yang didaftarkan di Indonesia hanya berupa nama saja tanpa logo apapun, seperti *Champagne*, *Cognac* (Perancis), *Scotch Whisky* (Skotlandia), *Tequila* (Meksiko), *Pisco* (Peru), *Parmigiano Reggiano*,

⁷¹ Agung Indriyanto, *Loc.Cit.*

*Gorgonzola (Italia), Basmati (India), Lamphun Brocade Thai Silk, Sangyod Maung Phatthalung Rice, Khao Hom Mali Thung Kula Rong-Hai (Thailand), dan Korean Red Ginseng (Korea Selatan).*⁷²

Gambar 7. Logo Indikasi Geografis Kopi Arabika Gayo dan Kopi Arabika Sumatera Mandailing
(Sumber: <https://ig.dgip.go.id/>)



Sebuah contoh kasus, salah satu produk kopi yang terjual di pasaran, dalam hal ini produk kopi dengan Merek Indocafe memiliki 2 (dua) varian kopi yang menuliskan “Indocafe Latte Mandheling” dan “Indocafe Latte Gayo” (Lihat Gambar 6). Dalam produk tersebut, tertulis 2 (dua) nama daerah dimana kopi yang berasal dari daerah tersebut telah terdaftar dalam Indikasi Geografis tanpa mencantumkan logo Indikasi Geografisnya (Lihat Gambar 7). Kata ‘Kopi Mandailing’ (dan bukan logo Indikasi Geografis Kopi Arabika Sumatera Mandailing) juga banyak digunakan perusahaan besar lainnya tanpa ijin ataupun kompensasi ekonomi terhadap MPIG yang merupakan pemilik Indikasi Geografisnya.⁷³

Gambar 11. Contoh Logo Indikasi Geografis Negara Lain yang Terdaftar di Indonesia
(Sumber: <https://ig.dgip.go.id/>)



Dengan adanya kebiasaan penggunaan logo sebagaimana telah disebutkan di atas, penulisan nama daerah yang dilakukan oleh Kopi Indocafe di atas ataupun perusahaan lainnya seolah menjadi tidak melanggar izin penggunaan Indikasi Geografis karena tidak mencantumkan logo Indikasi Geografisnya. Sebenarnya perlindungan terhadap penulisan nama daerah tanpa logo Indikasi Geografis ini dapat dilindungi dengan menggunakan aturan hukum Indikasi Asal, namun demikian Indikasi Asal hanya bisa melindungi suatu produk yang belum terdaftar⁷⁴, sedangkan kedua kopi tersebut telah terdaftar sebagai Indikasi Geografis.

Untuk itu, adanya kebiasaan pendaftaran Indikasi Geografis dengan mendaftarkan logo merupakan suatu tantangan tersendiri yang dapat menyebabkan adanya kerugian ekonomi apabila terjadi pencantuman nama daerah tanpa menggunakan logo oleh pihak lain sebagaimana contoh di atas. Pendaftaran Indikasi Geografis seharusnya cukup dengan mendaftarkan nama daerahnya saja sebagaimana dilakukan oleh banyak negara, dengan begitu perlindungan produk Indikasi Geografis dapat lebih maksimal karena lebih luas cakupannya (Lihat Gambar 11).

⁷² E-Indikasi Geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, *Loc.Cit.*

⁷³ Antara Sumut, *KNPI sarankan MPIG dan Pemda bahas perlindungan kopi Mandailing*, <https://sumut.antaranews.com/berita/244042/knpi-sarankan-mpig-dan-pemda-bahas-perlindungan-kopi-mandailing>, dikunjungi pada tanggal 29 Juli 2023 pukul 22.47 WIB.

⁷⁴ Lihat Pasal 63 sampai dengan Pasal 65 UU 20/2016.

3.2.2.3. Istilah ‘Pemakai Indikasi Geografis’ dalam UU 20/2016

Dalam Pasal 1 angka 10 UU 20/2016, Pemakai Indikasi Geografis diartikan sebagai pihak yang mendapat izin dari pemegang Hak atas Indikasi Geografis yang terdaftar untuk mengolah dan/ atau memasarkan barang dan/atau produk Indikasi Geografis. Pada penerapannya, setiap orang dapat menjadi penjual produk terdaftar asalkan dia tergabung dalam MPIG suatu daerah. Dengan adanya pengaturan ini, setiap orang, termasuk yang bukan produsen lokal di suatu daerah dapat ikut memperdagangkan produk terdaftar sehingga tidak harus merupakan masyarakat setempat juga turut memanfaatkan keuntungan ekonomi dalam rantai pasok.⁷⁵

Terhadap hal ini, menurut Penulis produk Indikasi Geografis itu pada dasarnya melekat pada daerahnya masing-masing sehingga dengan adanya pihak lain diluar masyarakat lokal setempat yang dapat ikut memperdagangkan produk terdaftar dapat berpotensi mengurangi keuntungan yang seharusnya dapat diterima oleh masyarakat setempat. Dengan adanya pihak lain juga menyebabkan penyebaran ekonomi tidak dapat dilakukan secara inklusif atau merata di setiap daerah masing-masing.

Tujuan dari adanya Indikasi Geografis ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan untuk daerah,⁷⁶ sehingga tidak perlu lagi ada pihak lain untuk ikut memperdagangkan produk terdaftar tersebut. Hal ini juga dalam hal penjualan produk ke luar negeri, yang biasanya prosedur ini tidak dipahami oleh masyarakat pada umumnya sehingga membutuhkan orang lain untuk membantu. Hal ini juga membuat potensi keuntungan yang dapat diperoleh masyarakat semakin kecil dengan adanya pihak lainnya yang ikut dalam lingkaran penjualan produk, sehingga menurut Penulis istilah ‘Pemakai Indikasi Geografis’ dalam UU 20/2016 ini sebetulnya merupakan suatu tantangan bagi produsen daerah yang seharusnya dapat menerima keuntungan secara penuh dari harga jual tertentu yang laku atau mau dibeli oleh pasar namun menjadi terbagi dengan adanya pihak ‘Pemakai Indikasi Geografis’ sebagai orang tengah antara pembeli dan penjual.

4. Kesimpulan

Pengaturan mengenai Indikasi Geografis sudah cukup lama ada di Indonesia yaitu sejak tahun 1997 begitu Indonesia tergabung dalam TRIPS karena menjadi anggota WTO, walaupun normanya hanya ditempelkan ke dalam UU 14/1997 yang merupakan perubahan dari UU 19/1992. Baru kemudian mendapat perhatian lebih pada UU 15/2001 dan jauh lebih komprehensif diatur dalam pengaturan merek 2016 yang berubah nama menjadi UU 20/2016, dimana ini menjadi satu-satunya aturan terkait Kekayaan Intelektual di Indonesia yang memuat 2 (dua) substansi Kekayaan Intelektual karena Kekayaan Intelektual lainnya di Indonesia diatur dalam undang-undang tersendiri. Alasan utama penggabungan kedua substansi tersebut adalah kepraktisan dan efisiensi mengingat waktu dan biaya yang diperlukan untuk membuat sebuah undang-undang tidak sedikit sedangkan secara substansi pengaturan Indikasi Geografis belum cukup banyak di Indonesia untuk dijadikan satu undang-undang sendiri yang terpisah, walaupun ke depannya ketika pengaturan sudah lebih berkembang dan terdapat wacana untuk menjadikannya terpisah sudah ada. Indikasi Geografis dinilai paling tepat disatukan dengan undang-undang tentang Merek karena fungsinya yang dinilai paling dekat dengan Merek jika dibandingkan dengan jenis Kekayaan Intelektual lainnya. Pembahasan untuk memperdalam pengaturan Indikasi Geografis yang ada memang masih terbatas termasuk saat proses penulisan Naskah Akademik maupun pembahasan Rancangan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, dimana alokasi waktu yang digunakan untuk membahas keduanya terpaut cukup jauh, hal ini mungkin karena Indikasi Geografis di Indonesia saat ini belum memiliki tingkat komersialisasi

⁷⁵ Sabartua Tampubolon, *Loc.Cit.*

⁷⁶ Lihat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham), 2019, *Modul Kekayaan Intelektual Bidang Merek dan Indikasi Geografis*, Jakarta: DJKI Kemenkumham, hlm. 6.

atau nilai ekonomi sebesar merek maupun Kekayaan Intelektual lainnya sehingga perhatian terhadapnya belum begitu besar di negeri ini.

Pengaturan terkait Indikasi Geografis Indonesia sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana pengaturan ini memberikan peluang kepada masyarakat di daerah untuk mendorong perekonomiannya secara pesat melalui monetisasi produk-produk Indikasi Geografis namun dalam praktiknya terdapat juga beberapa tantangan bagi para produsen daerah. Secara lebih terperinci beberapa hal yang dapat dijadikan peluang oleh masyarakat produsen daerah melalui pengaturan Indikasi Geografis tersebut adalah pendaftaran Indikasi Geografis selain produk agrikultur, penggunaan logo nasional Indikasi Geografis, pendaftaran Indikasi Geografis di luar negeri, dan tindak lanjut pelanggaran Indikasi Geografis. Kemudian beberapa hal yang menjadi tantangan dari pengaturan Indikasi Geografis yang ada adalah ketidakpahaman akan proses pendaftaran Indikasi Geografis, penggunaan 'logo' pada pendaftaran Indikasi Geografis, dan istilah 'Pemakai Indikasi Geografis' yang terdapat dalam UU 20/2016.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, para dosen pembimbing, rekan-rekan, serta seluruh pihak yang membantu serta mendukung penulis hingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih juga kepada seluruh tim dari Nagari Law Review (Nalrev) atas dapat terbitnya tulisan ini.

Referensi

Buku

- Achmad Zen Umar Purba, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, PT Alumni, Bandung.
- Andrea Zappalaglio, 2021, *The Transformation of EU Geographical Indications Law, The Present, Past And Future of Origin Link*, Routledge, London.
- Bambang Kesowo, 2021, *Pengantar Pemahaman Konsepsi Dasar Sekitar Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Bernard L. Tanya, Yoan N. Simanjuntak, dan Markus Y. Hage, 2013, *Teori Hukum: Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi*, Genta Publishing, Yogyakarta.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, *Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan RUU Tentang Merek*, BPHN, Jakarta.
- Christopher Heath and Anselm Kamperman Sanders, 2005, *New Frontiers of Intellectual Property Law*, Hart Publishing, Oxford.
- Dev S. Gangjee, 2012, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2019, *Modul Kekayaan Intelektual Bidang Merek dan Indikasi Geografis*, DJKI Kemenkumham, Jakarta.
- _____, 2019, *Modul Kekayaan Intelektual Bidang Kekayaan Intelektual Komunal*, DJKI Kemenkumham, Jakarta.
- Donald Albert Rumokoy dan Frans Maramis, 2019, *Pengantar Ilmu Hukum*, Rajawali Pers, Depok.
- Fajar Sugianto, 2014, *Economic Analysis of Law: Seri Analisis Keekonomian tentang Hukum*, Kencana Prenamedia Group, Jakarta.
- Michael Blakeney et. all., 2012, *Extending the Protection of Geographical Indications, Case Studies of Agricultural Products in Africa*, Earthscan, London.
- Peter Mahmud Marzuki, 2021, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Kencana, Jakarta.

- Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, 1997, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPS) 1997*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Tim Lindsey et. all, 2019, *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*, PT Alumni, Bandung.
- adim Mantrov, 2014, *EU Law on Indications of Geographical Origin*, Springer, London.
- Zainul Daulay, 2022, *Pengetahuan Pengobatan Tradisional, Kajian Teoritis-Empiris dan Tawaran Perlindungan Hukum*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Jurnal dan Karya Ilmiah

- Annisa Fitria, 2022, *Hak Atas Kekayaan Intelektual Sebagai Objek Jaminan Fidusia*, Lex Jurnalica, Jakarta.
- Devica Rully Masrur, 2018, *Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Yang Telah Didaftarkan Sebagai Merek Berdasarkan Instrumen Hukum Nasional dan Hukum Internasional*, Lex Jurnalica, Jakarta.
- Fathoni, 2014, *Paradigma Hukum Berkeadilan Dalam Hak Kekayaan Intelektual Komunal*, Jurnal Cita Hukum, Jakarta.
- Indra Rahmatullah, 2014, *Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon*, Jurnal Cita Hukum, Jakarta.
- Niru Anita Sinaga, 2020, *Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Bagi Pembangunan Ekonomi Indonesia*, Jurnal Hukum Sasana, Jakarta.
- Tri Setiady, 2014, *Harmonisasi Prinsip-Prinsip TRIPS Agreement Dalam Hak Kekayaan Intelektual Dengan Kepentingan Sosial*, Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum, Indramayu.

Peraturan Perundang-undangan

- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis
- Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 90 Tahun 2019 tentang Tata Cara Permohonan, Pemeriksaan, dan Penyelesaian Banding pada Komisi Banding Merek.

Website

- Antara Sumut, <https://sumut.antaranews.com/>.
- China National Intellectual Property Administration, <https://english.cnipa.gov.cn/>.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, <https://www.ig.dgip.go.id/>.
- European Association of Mountain Areas (EuroMontana), <https://www.euromontana.org/>.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, <https://www.menpan.go.id/>.
- World Trade Organization (WTO), <https://www.wto.org/>.

Wawancara

- Wawancara dengan Agung Indriyanto legislator dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, yang dilakukan secara daring pada tanggal 27 Juni 2023 pukul 16.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

Wawancara dengan Ajeng Riananda, Tim Fasilitator Pendaftaran Indikasi Geografis dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang dilakukan secara daring pada tanggal 17 Juni 2023 pukul 09.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

Wawancara dengan Sabartua Tampubolon, Direktur Regulasi pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang dilakukan secara daring pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 15.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

Wawancara dengan Tatty Aryani Ramli, tenaga pengajar pada Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung serta juga sebagai peneliti dan penyuluh Indikasi Geografis, yang dilakukan secara daring pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 11.30 WIB melalui *Zoom Meeting*.

Lain-lain

Badan Ekonomi Kreatif, 2019, *OPUS Creative Economy Outlook*, BEKRAF, Jakarta.

Badan Ekonomi Kreatif, 2020, *OPUS Creative Economy Outlook*, BEKRAF, Jakarta.

Department of Rural Economy and Agriculture, Africa Union (AU), 2018, *Continental Strategy for Geographical Indications in Africa 2018-2023*.

World Intellectual Property Organization (WIPO), 2017, *World Intellectual Property Indicators 2017*, World Intellectual Property Organization, Geneva.

_____, *Geographical Indications Module*.