

**CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN
PARIWISATA DITINJAU DARI ASPEK HUKUM MEREK
(STUDI KASUS CITY BRANDING DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA UNGGULAN DI INDONESIA)**

Oleh : Aditya Yuli, SH, MH

Dosen Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang
E_mail : aditya_yuli@yahoo.co.id

Abstract

One of the tourism object that have special attraction is Yogyakarta, Yogyakarta is typically able to deliver persistence of Sultanate Ngayogyakarta customs and uniqueness of Javanese culture that is able to attract public attention, so it make this city as a leading cultural tourism destination in Indonesia and could boost the development of small and medium industries with the growth of creative industries in it. By carrying the slogan "Never Ending Asia", Yogyakarta could become a thriving tourism business.

Law No. 15 of 2001 on Marks have not set about city branding as one of the classes in the right brand the ca be registered to the General Directorate of Intellectual Property Right. This can be seen from the absence of definition in general terms or any information on the explanation of the Act which states city branding. Jogja: Never Ending Asia, only a brand image in the province of DIY and do not register at the Directorate Genera of Property Rights as the concept of brand in the Law No. 15 of 2001 on Branding.

Viewing the conditions of tourism Indonesia and Yogyakarta that is very strategic, advice can be given for the advancement of tourism in Indonesia is to reinforce the definition of City Branding itself, namely by making changes to the Law No. 15 of 2001.

Keyword: City Branding, tourism, Brand

A. PENDAHULUAN

Sumber daya alam yang melimpah menjadi kekayaan tersendiri bagi bangsa Indonesia. Karakteristik wilayah yang berbentuk kepulauan menjadikan bangsa Indonesia ini kaya akan budaya, adat istiadat dan bahasa. Keanekaragaman budaya bangsa selalu menuangkan nuansa asli

kedaerahan yang sangat kental dan menunjukkan kehangatan, keakraban dan kenyamanan bagi siapapun yang bertempat tinggal ataupun hanya sekedar berkunjung ke daerah tersebut. Tidak hanya itu, nuansa alam yang menyuguhkan keindahan tiada tara membuat alam Indonesia menjadi suguhan yang sangat menarik bagi wisatawan lokal maupun asing, hal inilah yang dapat merangsang perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia.

Kepariwisataan (*tourism*) bukanlah hal yang baru di Indonesia. Kegiatan ini telah ditempatkan sebagai objek kebijakan nasional sejak pertama kali Indonesia menentukan kebijakan pembangunan. Sejak semula pemerintah Indonesia telah menyadari karakter khas dan sifat multidimensi dari kegiatan kepariwisataan, dan karena itu kebijakan kepariwisataan ditempatkan sebagai sub-kebijakan tersendiri, yaitu kebijakan kepariwisataan, namun dibawah bidang yang berbeda-beda.¹

Pariwisata selalu menjadi sektor yang terus dikembangkan pemerintah. DPR RI telah menetapkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menggantikan UU No. 9 Tahun 1990. Secara regulatif, undang-undang tersebut bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah agar dapat membantu terciptanya *Sustainable Tourism Industry*. Undang-undang sebelumnya dianggap tidak mampu untuk menjawab tantangan dan harapan ke depan bagi pariwisata Indonesia. Sektor pariwisata dapat dikatakan bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang paling bawah, karena mereka-mereka itu yang akan melakukan kontak langsung dengan para wisatawan asing. Untuk itulah UU No. 10 Tahun 2009 ini ditetapkan, sehingga para pengrajin, pemandu wisata, dan para pelaku wisata kecil dan menengah dapat dibina dan dikembangkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Salah satu objek wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri secara khas adalah Yogyakarta. Yogyakarta mampu menyuguhkan keteguhan adat istiadat *Kasultanan Ngayogyakarta* dan keunikan budaya Jawa yang mampu menarik perhatian publik sehingga menjadikan kota ini sebagai kota tujuan wisata budaya unggulan di Indonesia dan mampu mendongkrak perkembangan industri kecil dan menengah dengan

¹Ida Bagus Wyasa Putra, dkk, *Hukum Bisnis Pariwisata*, (Refika Aditama: Bandung, 2008), hlm.2

pertumbuhan industri-industri kreatif didalamnya. Dengan mengusung slogan “*Never Ending Asia*”, Yogyakarta mampu menjadi bisnis pariwisata yang berkembang pesat.

Keberhasilan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menawarkan konsep pariwisata menurut ciri khasnya melalui slogan atau *city branding* merupakan keberhasilan sektoral, belum banyak dilakukan di beberapa daerah yang lain. Kekhawatiran yang muncul ialah terletak pada sistem pengembangan pariwisata nasional yang belum maksimal dan belum dilakukan secara holistik dengan konsep pengembangan yang sistematis. Akibatnya, beberapa sektor pariwisata Indonesia belum terekplor dengan baik, padahal objek wisata tersebut menyuguhkan keindahan alam dan keunikan budaya yang sebetulnya mampu untuk dijual secara maksimal. Identifikasi permasalahan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia ialah berkaitan dengan masalah *marketing* yang belum maksimal sehingga perlu adanya perbaikan secara signifikan.

Dalam perkembangan bisnis pariwisata di dunia, banyak negara telah sukses dalam mengembangkan bisnis pariwisata dengan pola *marketing* modern di dalam industri pariwisata. Suatu contoh keberhasilan suatu negara menciptakan citra bagi pariwisata negaranya ialah Singapura. Singapura pada awal tahun 1970-an belumlah menjadi tujuan wisata bagi wisatawan asing. Kelemahan Singapura ketika itu terletak pada dua hal, yaitu citra pariwisata Singapura sebagai negara tujuan wisata yang lemah, dan agenda modernisasi perkotaan yang tidak sesuai dengan keinginan pelayanan unik bagi wisatawan mancanegara. Dua kelemahan ini dapat diatasi dengan baik oleh Singapura, selain mengeluarkan regulasi yang memudahkan bagi iklim pariwisata di dalam negeri, di sisi luar negeri pun Singapura menunjukkan suatu pola pencitraan yang sangat baik. Singapura menampilkan dirinya sebagai “Pulau Tropis yang Paling Mengagumkan di Dunia”. Slogan-slogan ini terus muncul di siaran-siaran televisi dunia setiap minggu dalam satu tahun. Bahkan tercatat ada lima macam iklan dengan variasi dan gambar berbeda yang dipublikasikan secara bergantian di majalah-majalah populer setiap tahun. Pada akhirnya, Singapura seolah-olah sedang berbicara kepada dunia tentang bagaimana rasanya berwisata ke sana, sehingga ingatan para calon wisatawan akhirnya terus tertuju

kepada Singapura. Pada tahun 2000, terlihat hasil dari *brand image*² Singapura, sektor pariwisata menyumbang \$ 6 Milyar pada perekonomian Singapura dan merek dari pariwisata Singapura terus berubah dari “Pulau Tropis yang Paling Mengagumkan di Dunia”, “Singapura yang Mengagumkan”, dan saat ini menjadi “Singapura yang Unik atau *Uniquely Singapore*”.

Apabila Indonesia bercermin dari kesuksesan Singapura, yang memposisikan pariwisata sebagai objek bisnis yang bisa dipasarkan dan memiliki nilai profit yang sangat menjanjikan dengan cara pemasaran *brand image* yang modern dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam dunia bisnis, *brand* atau merek sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan *brand*-nya ke masyarakat luas. Dengan kata lain agar *brand*-nya dapat menjadi *Brand Equity*. Oleh karenanya sistem pariwisata Indonesia perlu mengadopsi konsep *city branding* yang telah sukses dikembangkan di beberapa negara.

Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Sebagaimana definisi merek menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, pada Pasal 1 Ayat (1), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Dari kedua definisi tersebut, secara teknis apabila pengelola daerah membuat nama, logo atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi potensi daerahnya berarti pengelola daerah telah menciptakan sebuah merek atau melakukan *branding* terhadap daerahnya (*city branding*).

Perkembangan pariwisata dunia dewasa ini lebih menonjolkan slogan-slogan sebagai suatu sistem pemasaran potensi wisata yang dapat

²Brand image berarti kesan yang melekat pada suatu merek.

memasarkan potensi wisata yang sedang dikembangkannya. *City branding* sebagai suatu konsep baru dalam membangun perkembangan pariwisata memiliki peranan penting dalam mengangkat potensi wisata sebagai objek bisnis pariwisata. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi alam dan budaya yang mampu menyuguhkan potensi wisatanya, sekiranya harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding* yang lebih modern.

Permasalahan pengembangan pariwisata dalam konsep *city branding* sebagai fenomena baru sistem *marketing* bisnis pariwisata yang dilihat dari aspek hukum merek, merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah konsep *City Branding* dilindungi secara hukum menurut Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek?
2. Bagaimana pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam Aspek Hukum Merek?

B. PEMBAHASAN

B.1. Perlindungan City Branding di Indonesia menurut UU No. 15 Tahun 2001

a. Sejarah Singkat Perlindungan Merek di Indonesia

Perlindungan merek di Indonesia semula diatur dalam *Reglement Industriale Eigendom Kolonien* 1912, yang kemudian diperbaharui dan diganti dengan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan (disebut pula Undang-Undang Merek 1961). Adapun pertimbangan lahirnya Undang-Undang Merek 1961 ini adalah untuk melindungi khalayak ramai dari tiruan barang-barang yang memakai suatu merek yang sudah dikenalnya sebagai merek barang-barang yang bermutu baik. Selain itu, Undang-Undang Merek 1961 juga bermaksud melindungi pemakai pertama dari suatu merek di Indonesia. Selanjutnya, pengaturan hukum merek yang terdapat dalam Undang-Undang Merek 1961, diperbaharui dan diganti lagi dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (selanjutnya disebut Undang-

undang Merek 1992), yang mulai berlaku sejak tanggal 1 April 1993.

Dengan berlakunya Undang-undang Merek 1992, Undang-undang Merek 1961 dinyatakan tidak berlaku lagi. Pada prinsipnya Undang-Undang Merek 1961 telah melakukan penyempurnaan dan perubahan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan merek, guna disesuaikan dengan *Paris convention*. Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992, disempurnakan lagi dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997. Penyempurnaan undang-undang terus dilakukan, hingga sekarang diberlakukan Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 110, Tambahan Lembaran Negara Tahun 4131), yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Agustus 2001. Melalui Undang-undang Merek yang baru ini diharapkan perlindungan hukum yang diberikan kepada merek dapat maksimal.³

b. Selayang Pandang City Branding di Indonesia

Berlakunya otonomi daerah di Indonesia menyebabkan setiap daerah perlu berkompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business&investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*), pelaksanaan kegiatan (*events*).⁴

Ditetapkannya otonomi daerah tersebut menuntut kreativitas dalam upaya memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan salah satu upaya dalam memasarkan daerah adalah melalui kegiatan *city branding*. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Dalam tujuan merepresentasikan kota/daerah di Indonesia selama ini secara disadari maupun tidak selalu terhubung dengan kegiatan industri kreatif lokal daerah tersebut. Sebab hal-hal yang bersifat lokal tersebutlah yang selama ini mampu mendiferensiasikan kota/daerah satu dengan yang lain.⁵

³Harahap,Muhib, Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang), Tesis, Magister Hukum UNDIP 2008, Hal, 13-14

⁴ITS Research

⁵Ibid, hal 1

Pencitraan kota hubungannya dengan industri kreatif di Indonesia selama ini tertuju pada kota-kota seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan Bali. Keempat kota/daerah tersebut dikenal sebagai kota yang memanfaatkan aspek-aspek industri kreatif sebagai daya tarik daerah yang mampu bersaing dengan kota-kota di dunia. Jakarta dengan jargon "Enjoy Jakarta" dikenal sebagai ibu kota dengan menawarkan gemerlap industri hiburan dan penyiaran yang sarat dengan inovasi dan kreativitas, Bandung dikenal dengan jargon "Emerging Creative City" dikenal dengan pergerakan indie remaja lokal Bandung dalam memanfaatkan segala aspek dalam industri kreatif, Jogjakarta dengan "Jogja Never Ending Asia" menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama industri kreatif yang berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa (Kerajaan Mataram Islam), dan Bali dengan jargon "Shanti, Shanti, Shanti", kota yang memiliki daya tarik industri kreatif yang berlandaskan budaya lokal yang tergabung dengan rasa spiritual yang tinggi, hal tersebut tidak hanya tampak pada logo *city branding* Bali tetapi juga didukung kegiatan-kegiatan yang bersifat lokal seperti pagelaran seni tari, seni peran, seni ragam hias sebagai pelengkap interior dan eksterior, dll.⁶

c. Gambaran Umum Merek Menurut Instrumen Hukum Indonesia dan Hukum Internasional

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (pasal 1 angka 1 UU No.15 Tahun 2001). Merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa (Pasal 2 Undang-Undang No.15 Tahun 2001).

Merek harus memiliki daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*) artinya kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Agar mempunyai daya Pembeda, merek itu harus dapat memberikan

⁶ITS Research, Hal 2

penentuan (*individualisering*) pada barang atau jasa yang bersangkutan. Merek dapat dicantumkan pada barang atau pada bungkus barang atau dicantumkan secara tertentu pada hal-hal yang bersangkutan dengan jasa.⁷

Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau Jasa. Fungsi Merek adalah sebagai berikut:⁸

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

Berikut Beberapa pengaturan Merek dalam pengaturan Internasional:⁹

- a. *TRIPs Agreement* merupakan bagian dari perjanjian multilateral *World Trade Organization* (WTO) yang mengatur aspek-aspek perdagangan dibidang Hak Kekayaan Intelektual termasuk didalamnya perdagangan barang-barang tiruan. Perjanjian TRIPs ini mensyaratkan anggotanya untuk

⁷Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung:PT. Citra Aditya Bakti, 2007), Hal. 130

⁸ Ibid, hal 130-131

⁹Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung:PT. Citra Aditya Bakti, 2007) Hal.42-43

menggunakan prinsip kesesuaian pemohon (*full compliance*) sebagai syarat minimal dan lebih menekankan pada norma dan standar dari perdagangan serta memiliki ketentuan penegakan hukum yang ketat serta mekanisme penyelesaian sengketa yang diikuti dengan mengambil tindakan dibidang perdagangan secara silang oleh negara yang dirugikan. Perjanjian ini diratifikasi dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994.

- b. *Paris Convention*, Perjanjian Multilateral yang mengatur mengenai standar perlindungan dibidang Hak Kekayaan Intelektual yang meliputi Paten, Paten Sederhana, Merek Dagang dan Jasa, Nama Dagang, Indikasi Assal, Desain Industri dan Penegakan Persaingan Curang, Konvensi ini diratifikasi dengan KepPres Nomor 15 Tahun 1997 tentang Perubahan atas KepPres Nomor 24 Tahun 1979.
- c. *Trademark Law Treaty* merupakan treaty yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mengharmonisasikan prosedur sistem permohonan pendaftaran merek di masing-masing negara. Selain itu juga berguna dalam mengadaptasi sistem aplikasi multikelas dan satu permohonan untuk multi negara, adanya larangan pemeriksaan substantif pada penggunaan merek terdaftar dalam prosedur perpanjangan merek, treaty ini diratifikasi dengan Keppres Nomor 17 Tahun 1997.
- d. *Nice Agreement* merupakan perjanjian multilateral mengenai klasifikasi barang dan jasa secara Internasional untuk permohonan pendaftaran merek terdapat 34 kelas barang dan 8 kelas jasa. Perubahan ini dimulai sejak Januari 2002 dan Indonesia belum meratifikasi ulang tetapi telah menggunakannya dalam menentukan kelas barang dan jasa pada setiap permohonan merek.

d. Pengaturan City Branding Menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek

UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek sejak ditetapkan pada Agustus 2001 hanya mengatur definisi tentang merek pada Pasal 1, yaitu:

- a. Pasal 1 ayat (1). Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- b. Pasal 1 ayat (2). Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- c. Pasal 1 ayat (3). Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- d. Pasal 1 ayat (4). Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang/dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang secara bersama-sama atau atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan / atau jasa sejenis lainnya.

Pasal-pasal yang memberikan penjelasan tentang definisi merek di atas tidak ada yang secara eksplisit maupun implisit menyebutkan *city branding*. Hal ini bisa jadi disebabkan karena pada waktu UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek disahkan pada Agustus 2001, kosa kata *city branding* tidak familiar didengar dan digunakan seperti sekarang ini. Tentu saja kalau *city branding* sudah familiar pada saat Undang-Undang Merek tersebut di atas dibuat, kosa kata *city branding* dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, seperti awal mula Indonesia menggunakan hak atas kekayaan intelektual yang berasal dari bahasa asing, yaitu *intellectual property rights*.¹⁰

Ketiadaan definisi *city branding* ternyata bukan hanya pada Undang-Undang Merek saja, hal ini juga tidak di atur oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam peraturan-

¹⁰Harahap, Muhith, *Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang)*, Tesis, Magister Hukum UNDIP 2008, Hal.89

peraturan yang lain. Upaya untuk mendapatkan definisi tentang apa yang dimaksud dengan *city branding* hanya bisa didapat dari beberapa akademisi dan praktisi saja.¹¹

Menurut Jasrizal Chaniago, praktisi dari Sumatera Barat, *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning, slogan, icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.¹²

Kriteria-kriteria yang mendasari penilaian apakah sebuah slogan dan logo itu termasuk *city branding* atau tidak, harus memenuhi diantaranya:¹³

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

Saxone Woon, *managing director Immortal the design station* dari Singapura mengatakan *brand* sebagai apa yang Anda katakan pada teman-teman, setelah melewati satu pengalaman. *Brand* tidak

¹¹Ibid

¹²<http://jasrizalchanniaghoblogspot.com/2008/08/city-branding.html> di kutip dari Tesis Muhith Harahap.

¹³Ibid, Hal. 91

sekedar nama, logo atau citra grafis, *brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain.¹⁴ Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut. Maka, *city branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi *city branding* di atas, para tokoh di atas memasukkan dan menyebutkan slogan dan logo pada pengertian *city branding*, dan menekankan bahwa *city branding* adalah proses awalan untuk mengenalkan potensi dari daerah yang dimaksud. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa dalam Undang-Undang Merek hanya unsur-unsur *city branding* yang sudah disebutkan dan diatur secara eksplisit.¹⁶

B.2. Upaya Pendaftaran City Branding ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual

Upaya untuk mendaftarkan *city branding* sebenarnya adalah tindak lanjut dari munculnya sebuah merek yang pengertiannya diatur dalam Pasal 1 ayat (1) sampai Pasal 1 ayat (4).¹⁸ UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek hanya mengatur merek yang tidak dapat didaftarkan dan ditolak. Keduanya di atur dalam Pasal 4 sampai Pasal 6.

Pasal 4 : Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang

¹⁴Saxone woon, dalam makalah Irvan, A. Noe'man, City Branding, Bandung Emerging Creative City, 2008

¹⁵Harahap, Muhith, Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang), Tesis, Magister Hukum UNDIP 2008, Hal.90

¹⁶Ibid, Hal. 92

diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik.

Pasal 5 : Merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundangundangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.
- b. Tidak memiliki daya pembeda
- c. Telah menjadi milik umum; atau
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Pasal 6

- (1) Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut :
 - a. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
 - b. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau sejenisnya.
 - c. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
- (3) Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut :
 - a. Merupakan atau menyerupai 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 negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;

- 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.

B.3. Pelaksanaan City Branding di Provinsi DI Yogyakarta Sebagai Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia Dalam Aspek Hukum Merek

a. Gambaran Umum Pariwisata di DIY

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah daerah otonomi setingkat propinsi yang ada di Indonesia. Sebutan Yogyakarta sebagai daerah pariwisata menggambarkan potensi propinsi ini dalam kacamata kepariwisataan. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Banyaknya obyek wisata yang bertebaran di seluruh wilayah DIY dan kultur masyarakatnya yang masih memegang teguh nilai-nilai budaya inilah yang menyebabkan Yogyakarta sangat menarik dari sisi pariwisata.

Sejarah Pariwisata DIY, tidak terlepas dari sejarah kepariwisataan nasional, yang mulai serius dikelola sejak kemerdekaan RI. Kegiatan pariwisata di DIY sudah berlangsung lama bersamaan dengan makin strategisnya peran wilayah ini dalam kancah perjuangan menuju kemerdekaan RI. Pada era penjajahan Belanda, yaitu pada tahun 1935 orang Belanda sudah mengenal objek wisata candi Borobudur dan Prambanan. Sedangkan Kraton baru di benahi pada waktu Sultan Hamengku Buwono (HB) VIII pulang dari pendidikan di Negeri Belanda, yaitu sekitar tahun 1917. Namun sebagai objek turis, Kraton baru di buka secara bertahap, pada era raja-raja berikutnya (HB XI dan HB X). Dari Kraton inilah budaya Jawa banyak dikenal, juga dalam buku-buku dalam bahasa Belanda

yang belum banyak di terjemahkan. Yogyakarta selama ini dianggap sebagai pusat Kebudayaan Jawa (*center of javanese culture*), karena Raja masih aktif dan tradisi Jawa masih kuat dijalankan baik di lingkungan Kraton ataupun di lingkungan masyarakat lokal, sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.¹⁷

Krisis Ekonomi yang terjadi pada tahun 1997, jumlah kunjungan wisatawan yang ke DIY pada tahun 1998 menurun drastis, yaitu sekitar 44 Persen. Untuk mempercepat pulihnya kegiatan wisata di DIY, sejak tahun 2000 Yogyakarta kembali bangkit dengan tema Jogja: *Never Ending Asia*¹⁸

b. Pelaksanaan City Branding Di Provinsi DI Yogyakarta

Perkembangan Pariwisata di DIY tidak terlepas dari kepedulian dan dukungan dari Sultan HB X, dengan menjadikan industri Pariwisata sebagai salah satu andalan pembangunan Daerah. Hal ini terlihat dari upaya kerasnya mengembalikan kegiatan Pariwisata DIY dari keterpurukan akibat Krisis Ekonomi 1997 antara lain dengan mencetuskan *brand image: Jogja Never Ending Asia* pada tahun 2000. Pembangunan *brand image* ini dengan tujuan untuk menarik, memberikan kepuasan, dan mempertahankan pedagang, wisatawan, investor, pengembang, organiser, dari seluruh dunia untuk bertahan untuk tetap berada di Yogyakarta.¹⁹

Jogja: *Never Ending Asia* ditetapkan sebagai *Brand Image* Propinsi DIY yang didesain penuh makna menempatkan posisi baru Yogyakarta sebagai "*Experience that never end in Asia*". Visinya adalah untuk menjadikan Yogyakarta "*the leading economic region in asia for trade, tourism, and invesment in five years*". Sedangkan misinya yaitu untuk menarik memberikan

¹⁷Laila Nagib, *Ketenagakerjaan dan Industri Pariwisata di Yogyakarta: Peluang dan Tantangan Otonomi Daerah dan Globalisasi*, di akses dari 4139_2.pdf

¹⁸Ibid, Hal.3

¹⁹Ibid, Hal. 6.

kepuasan dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta. Dengan *brand image* ini, Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia akan secara antusias disambut di Yogyakarta (*Jogja shall intimately embrace the world and the world will enthusiastically welcome Jogja*)

Secara nasional, indeks penelitian yang dihasilkan World Economic Forum menunjukkan lemahnya daya saing Indonesia, tidak hanya di industri pariwisata, tetapi juga bisnis (meliputi investasi dan perdagangan) yang sudah seharusnya menjadi cambuk bagi bangsa ini untuk segera mengambil inisiatif. Bagaimanapun, di era globalisasi seperti sekarang, persaingan antarnegara layaknya persaingan bisnis untuk memperoleh duit dari pelanggan. Kita ambil contoh industri pariwisata. *World Travel & Tourism Council* memproyeksikan pasar pariwisata dunia akan mencapai US\$ 13 triliun pada 2017. Indonesia hanya menguasai 0,6% dari total pangsa pasar tersebut. Tahun 2006, kunjungan wisatawan Indonesia memberikan kontribusi sekitar 20% dari total kunjungan ke Singapura. Indonesia menempati peringkat pertama kontributor wisatawan asing bagi Singapura, diikuti Cina, Australia, India dan Malaysia. Total pendapatan devisa US\$ 13,6 miliar atau Rp 123 triliun.²⁰

Di balik semua usaha tersebut, harus diakui salah satu kekurangannya adalah hilangnya dan tidak fokusnya *brand positioning* dan *brand identity* Indonesia. Hal ini tentu berpengaruh terhadap daerah-daerah yang merupakan merek produk (*product brand*). Layaknya perusahaan, Indonesia merupakan merek korporat yang menaungi 33 provinsi sebagai merek produk. Tanpa adanya *national*

²⁰<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6117>

positioning yang jelas sangat memengaruhi aktivitas pemasaran, khususnya dalam hal komunikasi. Tidak mengherankan, kemudian beberapa daerah mengambil inisiatif sendiri untuk melakukan *branding* meski sering tidak menunjukkan keunikan daerah tersebut. Ambil contoh Surabaya, yang memperkenalkan “*Sparkling Surabaya*”, yang sayangnya tidak melihat fakta di pasar bahwa sebelumnya Korea sudah memperkenalkan “*Korea Sparkling*”. Sebuah blunder yang berbahaya tanpa analisis yang mendalam. “*Jogja -Never Ending Asia*” dan “*Semarang-The Beauty of Asia*” yang mencoba mengutilitasi kata “Asia” juga sering dipersepsikan sebagai me-too brand. Solo tergolong cukup berani dengan *The Spirit of Java* – Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X di Harian Bernas sempat mengakui bahwa “Java” lebih menarik dijual dibanding kata “Asia”.²¹

Kunci sukses menjalankan *destination branding* adalah bagaimana bisa menghasilkan brand positioning dan brand identity yang unik dan berbeda secara eksternal, tetapi juga menginspirasi pihak internal untuk “membeli” *brand positioning and identity* tersebut. Inilah yang membedakannya dari *product branding* yang lebih mementingkan bagaimana terlihat dan dipersepsikan berbeda secara eksternal. Bayangkan saja saat sebuah daerah mengklaim *brand positioning* tertentu, kemudian didatangi pengunjung dari mancanegara dan ternyata masyarakat setempat tidak mencerminkan apa yang telah diklaim dalam positioning tersebut, apa yang akan terjadi? *Destination branding should be externally different and internally inspiring*. Kemampuan menghasilkan *destination branding* yang unik tersebut tentu tidak hanya mempertimbangkan kondisi dan persaingan eksternal

²¹Idem.

dengan menghasilkan sesuatu yang berbeda, tetapi juga menemukan keunikan internal yang telah mengakar dan menjadi jiwa masyarakat setempat. Bagaimana menyeimbangkan analisis eksternal dan internal menjadi salah satu elemen terpenting dalam penentuan keberhasilan *destination branding*.²²

Berbicara mengenai *city branding* di DIY, Setelah di lakukan observasi lapangan kemudian di lakukan wawancara dengan instansi terkait di katakan bahwa brand image DIY, yaitu *Jogja: Never Ending Asia*. Hanya sebatas image untuk memperkuat posisi promosi pariwisata DIY sendiri dan tidak di daftarkan Dirjen Hak Kekayaan Intelektual.²³ seperti di jelaskan di bagian sebelumnya bahwa pemerintah belum mengatur secara spesifik, apa dan bagaimana *city branding* itu.

C. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek belum mengatur tentang *city branding* sebagai salah satu kelas dalam hak merek yang bisa didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya definisi pada ketentuan umum atau pun keterangan pada penjelasan UU tersebut yang menyebutkan *city branding*.
2. Jogja: Never Ending Asia, hanya sebatas brand image Provinsi DIY dan tidak di daftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga belum memperoleh perlindungan *city branding* sebagaimana konsep merek dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

²²Idem

²³Wawancara dengan Dinas Pariwisata DIY

DAFTAR PUSTAKA

Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007), Hal. 130

Brand image berarti kesan yang melekat pada suatu merek.

Harahap, Muhith, *Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang)*, Tesis, Magister Hukum UNDIP 2008, Hal. 13-14

-----, *Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang)*, Tesis, Magister Hukum UNDIP 2008, Hal. 89

ITS Research, Hal. 2

Ida Bagus Wyasa Putra, dkk, *Hukum Bisnis Pariwisata*, (Refika Aditama: Bandung, 2008), hlm. 2

Laila Nagib, *Ketenagakerjaan dan Industri Pariwisata di Yogyakarta: Peluang dan Tantangan Otonomi Daerah dan Globalisasi*, di akses dari 4139_2.pdf

Saxone woon, dalam makalah Irvan, A. Noe'man, **City Branding, Bandung Emerging Creative City**, 2008

Meliana_Dian.pdf

Laila Nagib, *Ketenagakerjaan dan Industri Pariwisata di Yogyakarta: Peluang dan Tantangan Otonomi Daerah dan Globalisasi*, di akses dari 4139_2.pdf

Sumber Lain

<http://jasrizalchanniagho.blogspot.com/2008/08/city-branding.html> di kutip dari Tesis Muhith Harahap.

<file:///D:/karya%20tulis/proyek%20dosen/city%20branding/blog/index.htm>

<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6117>