

**ASPEK HUKUM REGIONAL BRANDING DALAM UNDANG-UNDANG
NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK DAN UNDANG-UNDANG
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA
(STUDI KASUS JOGJA ISTIMEWA SEBAGAI BRAND DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA)***

Faisal Arif Rahman, Indra Wijayanto N.A., Jasmine Marva Silmina

Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta Jalan Sosio Justicia Nomor 1 Bulaksumur,
Sleman, D.I. Yogyakarta 55281

Abstract

City branding is a process or effort to make a brand out of a city to ease the introduction process to prospective markets using sentence positioning, slogans, icons, exhibitions, and other medias. Yogyakarta is a province in Indonesia known for its touristic spots, and is the first province in Indonesia that has a regional brand. This study will elaborate on the protection of regional branding under the law, and its usages. The result of the study shows that positive laws in Indonesia does not specifically regulate on regional brand in market communication, and the regional brand “Jogja Istimewa” in tourism is used for tangible and intangible matters.

Keywords: *regional branding, copyright, Yogyakarta.*

Intisari

City branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan atau mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri dalam bidang pariwisata, dan daerah yang menerapkan regional branding pertama kali di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum *regional branding* di Indonesia dan penggunaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum positif Indonesia tidak mengenal khususnya *regional brand* atau merek daerah/wilayah sebagaimana dalam komunikasi pemasaran, dan regional brand “Jogja Istimewa” di bidang pariwisata digunakan untuk produk yang sifatnya berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intangible*).

Kata Kunci: *regional branding, hak cipta, Yogyakarta.*

Pokok Muatan

A. Latar Belakang	179
B. Pembahasan	181
1. Aspek Hukum “Jogja Istimewa” Sebagai Brand Daerah Istimewa Yogyakarta	181
2. Penggunaan Brand “Jogja Istimewa” di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Bidang Pariwisata	198
C. Penutup	204

* Penelitian Program Sarjana dengan Pendanaan Unit Litbang FH UGM.

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah menjadikan kota-kota di dunia harus berkompetisi satu sama lain. Kompetisi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), tenaga kerja terampil (*skilled labour*), dan juga penyelenggara berbagai *events* atau perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga, dan budaya.¹

City branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan atau mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya.² Tujuan *city branding* adalah agar kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik sehingga menjadi tempat bagi investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan.³

Ketika merek (*trademark* atau *brand*) dikaitkan dengan sebuah kota, maka merek 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.⁴ *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.⁵

Secara umum *city branding* diarahkan pada 3 (tiga) potensi daerah yaitu investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata dengan kelompok turis domestik maupun mancanegara, dan perdagangan dengan kelompok sasaran para *trader*. Ketiga hal tersebut sering dikemas sebagai *Investment, Tourism, dan Trade*.⁶ Penelitian ini hanya berfokus pada potensi di bidang pariwisata.

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 di bawah bidang yang berbeda-beda.⁷ Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta budaya tidak mau kalah untuk menawarkan potensi wisata yang dimiliki dibandingkan dengan negara lain. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dalam Pasal 2 dan Pasal 3 disebutkan bahwa Pemerintahan Daerah mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang menjadi urusan Pemerintah. Berbagai daerah di Indonesia pun mulai mengeksplorasi potensi yang dimiliki sesuai dengan peraturan tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri dalam bidang pariwisata. Yogyakarta mampu menyuguhkan keteguhan adat istiadat Kasultanan Ngayogyakarta dan

¹ Sicco van Gelder, 2008, *An Introduction to City Branding*, Placebrand Limited, Amsterdam, hlm. 4.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ Saxone Wonn, 2008, *City Branding, Bandung Emerging Creative City*, Bandung, hlm. 1.

⁵ *Ibid.*

⁶ Riyadi, "Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah", *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 5, Nomor 1, Januari, 2009.

⁷ Ida Bagus Wyasa Putra, 2008, *Hukum Bisnis Pariwisata*, Refika Aditama, Bandung, hlm. 2.

⁸ Aditya Yuli, "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)", *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, Volume 5, Nomor 1, Januari, 2011.

keunikan budaya Jawa yang menarik perhatian publik sehingga menjadikannya sebagai tujuan wisata budaya unggulan di Indonesia. Hal ini juga berdampak positif dalam mendorong perkembangan industri kecil dan menengah dengan pertumbuhan industri-industri kreatif di dalamnya.⁸ Konsep city branding dengan regional branding adalah sama. Peneliti menggunakan istilah regional branding dalam penelitian ini karena DIY bukanlah kota melainkan daerah atau wilayah, sehingga tidak tepat jika disebut dengan city apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris. Yogyakarta adalah daerah yang menerapkan regional branding pertama kali di Indonesia dengan meluncurkan logo dan slogan “Jogja Never Ending Asia” pada tahun 2001, namun gagal pada pelaksanaannya. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang juga melakukan branding agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. Regional branding tersebut antara lain Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Solo dengan “The Spirit of Java”, Kediri dengan “Kampung Bahasa”, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, dan lain-lain.⁹ Pemerintah DIY pada tanggal 7 Maret 2015 kembali meluncurkan logo dan slogan baru “Jogja Istimewa” dalam rangka rebranding. Hal ini berdasarkan dari gagasan Sri Sultan Hamengku Buwana X yang merupakan Gubernur DIY, tentang Renaisans Jogja yang menyangkut sembilan pilar, antara lain pendidikan, kesehatan, ekonomi, pariwisata, energi, keterlindungan warga, teknologi, pangan, tata ruang, dan lingkungan.¹⁰ Pemerintah DIY menyediakan apresiasi atau hadiah senilai Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) kepada warganya yang menyumbangkan logo dan slogan terbaik untuk keperluan *rebranding* tersebut.¹¹ Pemerintah DIY selain itu juga membentuk Tim Sebelas yang

bertugas menyeleksi 10 karya terbaik. Proses menyumbangkan ide dan slogan ini disebut dengan *urun rembug*, dimana melalui *urun rembug* tersebut telah berhasil untuk menjangkit sebanyak 1061 buah urunan logo dari 581 orang, dan sebanyak 995 buah urunan slogan dari 610 orang. Tiga karya terbaik lalu disampaikan kepada Gubernur DIY.¹²

Apabila regional branding dipahami sebagai serangkaian proses membentuk brand atau merek suatu daerah atau wilayah, maka logo dan slogan (regional brand) tersebut merupakan bentuk visualnya. Aspek hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI) dari regional brand belum mendapatkan pengaturan yang jelas. Hal ini dikarenakan tidak adanya pencantuman regional brand dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur HKI, namun apabila ditelaah lebih lanjut regional brand dapat dikaitkan dengan merek, indikasi asal, dan hak cipta.

Secara hukum suatu merek dapat berupa suatu gambar. Masyarakat awam yang buta akan hukum HKI akan menganggap ini merupakan suatu logo. Konsekuensi perbedaan pandangan ini mempunyai penegakan hukum yang berbeda. Bagi suatu logo lazimnya hukum yang diterapkan adalah hukum hak cipta. Suatu hak cipta dapat dikategorikan sebagai karya seni logo apabila mempunyai unsur keaslian, dengan merujuk Undang-Undang Nomor 28

Tahun 2014 tentang Hak Cipta.¹³ Titik masalahnya yaitu ketika regional brand tersebut tidak jelas akan dilindungi ke dalam jenis HKI yang mana, apakah termasuk dalam bidang merek atau hak cipta. Peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut terkait merek dan indikasi asal karena “Jogja Istimewa” merupakan regional brand atau merek wilayah/daerah dan barang yang menggunakan brand “Jogja Istimewa” dapat mengindikasikan berasal dari DIY. Terkait hak cipta karena “Jogja

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Krisna dari Dinas Pariwisata DIY.

¹⁰ Agung Budian, “Sultan HB X: Jogja Punya Brand Identity”, <http://urunrembugjogja.com/news/10>, diakses pada 24 Mei 2015.

¹¹ Rizky Maulana, “Jogja Kedepankan Keistimewaan dalam Logo Baru”, <http://urunrembugjogja.com/news/12>, diakses pada tanggal 24 Mei 2015.

¹² Agung Budian, “Pengumuman Pemenang Hadiah Istimewa Urun Rembug Citizen Branding Jogja”, <http://urunrembugjogja.com/news/13>, diakses pada tanggal 24 Mei 2015.

¹³ Iman Sjahputra, 2009, *Menggali Keadilan Hukum (Analisis Politik Hukum & Hak Kekayaan Intelektual)*, Alumni, Bandung, hlm. 39.

Istimewa” dapat juga dikatakan sebagai logo dari DIY.

Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan di atas, tentunya regional brand ‘Jogja Istimewa’ ditinjau dari aspek hukum HKI khususnya merek, indikasi asal, dan hak cipta, serta keterkaitannya dalam bidang pariwisata, menjadi bahan perbincangan yang menarik di kalangan instansi yang berwenang, kalangan mahasiswa, sampai kepada masyarakat DIY tentunya. Peneliti oleh karena itu tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul Aspek Hukum Regional Branding dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Studi Kasus Jogja Istimewa sebagai Brand Daerah Istimewa Yogyakarta).

Berdasarkan uraian di atas yang telah dipaparkan ada dua masalah pokok yang akan dibahas dalam tulisan ini yaitu: *Pertama*, Apakah “Jogja Istimewa” sebagai brand Daerah Istimewa Yogyakarta dilindungi secara hukum menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta? *Kedua*, Bagaimanakah penggunaan brand “Jogja Istimewa” dalam bidang pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta?

B. Pembahasan

1. Aspek Hukum “Jogja Istimewa” Sebagai Brand Daerah Istimewa Yogyakarta

a. *Regional Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta

Local brand atau disebut juga dengan *regional brand* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah.¹⁴ Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut, namun sebelumnya harus dikonsep

terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Identitas suatu daerah atau kota selanjutnya dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. *Brand* merupakan item penting yang harus melekat pada suatu produk agar produk tersebut mampu terjual dengan baik. Kesadaran *brand* terhadap suatu produk akan mendorong orang untuk menggunakannya. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya *branding* kuat di pikirannya, begitu juga dengan *regional brand*. *A product can be physical good (something tangible), a service, an idea, or an experience. Marketing a city is unique because it is a product composed of a physical good, a service, and an idea, which combined provides the visiting experience.*¹⁵

Kota atau daerah di sini diposisikan sebagai sebuah produk yang harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang berkualitas dan mempunyai *brand* yang kuat. Wisatawan yang merupakan konsumen dari kota atau daerah akan secara mudah dapat mengingat namanya tersebut. Hal itu seperti saat kita langsung mengenali *brand* dari suatu produk perdagangan. Suatu *brand* baik berupa nama, simbol, logo, dan grafis lainnya, diciptakan untuk dapat mengilustrasikan tujuan dari kota tersebut. *Brand* ini akan memberikan tawaran kepada publik, misalnya adalah bagaimana perjalanan yang menyenangkan dan mengesankan.¹⁶ Ada beberapa hal yang dilakukan untuk membuat *brand* sebuah kota. Pertama, dalam menciptakan *brand* sebuah kota tidak harus terfokus pada pemasaran kota semata. Langkah-langkah yang dilakukan harus koheren dengan rencana pemasaran yang menyeluruh dan dimuat dalam

¹⁴ Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas, 2009, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, New York Information Science, New York, hlm. 27.

¹⁵ Kolb and Bonita M, 2006, *Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Event To Attract Tourists*, Butterworth- Heinemann, Burlington, hlm. 10.

¹⁶ Mila Gasco, *Loc.cit.*

strategi dari kota secara keseluruhan. Hal ini dimulai dengan melakukan riset dahulu terhadap potensi kota dan kompetisi *brand* kota yang sedang berkembang, kemudian baru ditentukan visi apa yang ingin dicapai.¹⁷

Tahap selanjutnya adalah identitas apa yang harus ditentukan. Hal ini harus memperhitungkan sejarah dan persepsi publik baik itu internal maupun eksternal (warga, pengunjung, investor, media massa, lembaga-lembaga publik, dan lain-lain). Terakhir adalah *brand* sebuah kota harus disebarakan dengan rencana komunikasi yang baik. Semua elemen publik menjalankan proses komunikasi ini, serta harus koheren agar tidak menimbulkan pembiasan persepsi *brand* kota oleh konsumen.¹⁸ Kriteria-kriteria yang mendasari penilaian apakah sebuah slogan dan logo itu termasuk *city brand* atau tidak, harus memenuhi diantaranya:¹⁹ (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)

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi yang pertama kali melakukan *regional branding* di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari upaya mengembalikan kegiatan pariwisata DIY dari keterpurukan akibat krisis ekonomi pada

tahun 1997, antara lain dengan mencetuskan *brand image: "Jogja Never Ending Asia"* pada tahun 2001. *Brand image* yang didesain penuh makna ini untuk menempatkan posisi baru DIY sebagai "*Experience that never end in Asia*".²⁰ Visi dari *brand image* ini adalah untuk menjadikan DIY "*the leading economic region in asia for trade, tourism, and investment in five years*", sedangkan misinya yaitu untuk menarik, memberikan kepuasan, dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembangan, dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta. Hal ini dimanifestasikan dalam filosofi "*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)*".²¹

Gambar 2,
Logo Jogja Never Ending Asia



Sumber : Dinas Pariwisata DIY

Pada tanggal 28 Oktober 2013, Sri Sultan Hamengku Buwono X menyampaikan pidato mengenai visi dan misi Gubernur DIY di hadapan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Pidato tersebut juga dikemukakan gagasan mengenai Jogja Gumregah yang kemudian ditafsirkan dalam

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, London, hlm. 12.

²⁰ Aditya Yuli, *Loc. Cit.*

²¹ Aditya Yuli, *Loc. Cit.*

9 (sembilan) pilar Renaisans Jogja, yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, pariwisata, energi, keterlindungan warga, teknologi, pangan, tata ruang dan lingkungan. Salah satu perwujudan dari Jogja Gumregah itu adalah dengan *rebranding*.²²

Khususnya mengenai *rebranding*, Bapak Taufiq mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor internal maupun eksternal yang mendasarinya. Faktor internal didasari karena dengan telah ditetapkannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta, *rebranding* digunakan untuk memberikan semangat penyelenggaraan pemerintahan daerah sesuai visi, dan misi, serta menciptakan citra eksklusif DIY. Faktor eksternal didasari dari kondisi kekinian dimana kota-kota lain yang mulai berbenah, yang kemudian diikuti oleh DIY. *Brand* Jogja yang lama dinilai sudah kurang relevan dengan masa kini sehingga perlu dibenahi, oleh karena itu dirumuskanlah kembali *brand* DIY dari “*Jogja Never Ending Asia*” menjadi “*Jogja Istimewa*”.²³ Proses *rebranding* ini diawali dengan wawancara mendalam dengan Sultan Hamengku Buwono X, baik di Jakarta maupun di Keraton. Lalu ada proses riset dan pematangan konsep, termasuk dari sisi filosofis, historis, visual, warna, dan sebagainya. Selanjutnya yaitu proses untuk memperkenalkannya dalam bentuk *softlaunching*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY sebagai lembaga yang ditugaskan untuk memfasilitasi *rebranding* tersebut, kemudian merekrut Hermawan Kertajaya yang merupakan *founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) Markplus Inc untuk mendesain *brand* Jogja yang baru. Hermawan Kertajaya juga lah yang membuat desain *brand* DIY sebelumnya.²⁴

Gambar 3,
Logo Jogja New Harmony



Sumber : Dinas Pariwisata DIY

Desain *brand* baru dengan mengusung *tagline* “*New Harmony*” ini kemudian dilakukan ‘uji publik’ pada bulan November 2014 di Atrium Ambarukmo Plaza. Tanggapan masyarakat terhadap desain *brand* ini sebagian besar tidak setuju, baik dari sisi substansi maupun proses. Desain logo ini sekilas terbaca menjadi ‘Togua’ dari sisi substansi, selain itu muncul kesan masyarakat belum dilibatkan dari sisi proses. Atas dasar itulah Bappeda kemudian membentuk Tim 11 yang dianggap mewakili representasi masyarakat DIY dan berkompeten dalam visualisasi *branding*, yaitu Herry Zudianto (Tokoh Masyarakat, Ketua PMI DIY sebagai koordinator, Butet Kertarajasa (Seniman dan Budayawan), Sumbo Tinarbuko (Dosen DKV FSR ISI Yogyakarta dan penggiat Jogja Darurat Logo), Ong Hari Wahyu (Seniman dan Desainer Grafis Senior), Ahmad Noor Arief (Direktur Utama Dagadu Djokdja), Marzuki Mohamad (Seniman dan Founder Jogja Hiphop Fondation), dr. Tandean Arif Wibowo (IMA Yogyakarta), Waizly Darwin (CEO Marketeers Markplus), M. Suyanto (Amikom Yogyakarta), Fitriani Kuroda (Jogja International Heritage Walk), dan M. Arief Budiman (P3I Pengda DIY).²⁵ Tim 11 lalu melakukan *crowdsourcing* dengan istilah ‘urun rembug’ agar seluruh masyarakat Yogyakarta dapat berbagi pemikiran tentang

²² Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq AR dari Biro Pemerintahan Bappeda DIY.

²³ Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq AR dari Biro Pemerintahan Bappeda DIY.

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq AR dari Biro Pemerintahan Bappeda DIY.

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief selaku salah satu anggota Tim 11.

rebranding logo Yogyakarta. Proses ini berhasil menjaring sebanyak 1061 buah urunan logo dari 581 orang, dan sebanyak 995 buah urunan slogan dari 610 orang, yang diunggah ke *website* *urunrembugjogja.com*. Tiga karya terbaik lalu disampaikan kepada Gubernur DIY sebagai ‘juri tunggal’.²⁵

Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (SK Gubernur DIY) Nomor 29/KEP/2015 tentang Penetapan Penerima Penghargaan Penyumbang Ide Logo dan *Tagline* Terbaik *Rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta menetapkan sebanyak 7 (tujuh) peserta dengan urunan ide terbaik untuk kategori logo yaitu Aditya Wardani, Dedi Purnomo Sari, Hartanto, Emha Ainun Fiqi Syatoto, Reiga B Tom, Syafa’at Marcomm, Yohanes Kristianto. Masing-masing peserta tersebut berhak mendapatkan apresiasi sebesar Rp 20.000.000,00 (dua puluh juta rupiah).²⁶

Sebanyak 24 (dua puluh empat) peserta dengan urunan ide *tagline* terbaik yaitu diantaranya Andrian Tri Prasetyo, Arif Adi Putranto, Bayu Aji Pamungkas, Ebd Aditama, dan Elias Eprilianto, dimana mereka mendapatkan dana apresiasi sebesar Rp 2.500.000,00 (dua juta lima ratus ribu rupiah). Semua peserta yang telah menyumbangkan idenya mendapatkan sertifikat keikutsertaan yang akan ditandatangani oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X.²⁷ *Brand* baru Jogja ini pun ditetapkan dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang *Brand/Logo* Daerah Istimewa Yogyakarta. *Brand* “Jogja Istimewa” ini lalu diluncurkan dengan acara Pisowanan Agung yang bertajuk “Jogja Gumregah” pada tanggal 7 Maret 2015. Rangkaian acara ini terdiri diawali dengan kirab budaya yang diikuti sekitar 4.000

orang yang berasal dari berbagai elemen masyarakat, kelompok seni tradisi, bregada rakyat, serta *marching band* dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Kirab budaya tersebut dimulai tepat pukul 14.00 dari Taman Parkir Abu Bakar Ali, berarak menyusuri jalan Maliobor, hingga berakhir di depan Pagelaran Keraton Yogyakarta. Acara kemudian dilanjutkan dengan penyerahan piagam logo “Jogja Istimewa” oleh Tim 11 yang diwakili oleh Herry Zudianti selaku koordinator, penyerahan *brand guidance* oleh Hermawan Kertajaya selaku konsultan, penyerahan penghargaan kepada beberapa perwakilan penyumbang ide logo dan *tagline* terbaik, dan kemudian ditutup oleh pidato Sri Sultan Hamengku Buwono X.

Gambar 4,
Logo Jogja Istimewa (Merah)



Sumber : Dinas Pariwisata DIY

Gambar 5,
Logo Jogja Istimewa (Putih)



Sumber : Dinas Pariwisata DIY

²⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief selaku salah satu anggota Tim 11.

²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq AR dari Biro Pemerintahan Bappeda DIY.

²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq AR dari Biro Pemerintahan Bappeda DIY.

Bapak Ahmad Noor Arief menerangkan bahwa logo dan *tagline* “Jogja Istimewa” tersebut bukanlah murni hasil karya seseorang dari peserta *urun rembug*, melainkan hasil kolaborasi yang kemudian oleh Tim 11 dilakukan modifikasi. Bapak Arief pun juga mengakui bahwa sebenarnya terdapat 2 (dua) dari karya peserta *urun rembug* yang dominan. Citra seperti apa yang hendak ditunjukkan dengan logo tersebut juga sebenarnya belum direpresentasikan dengan lengkap dalam *brand book* yang ada, sehingga menimbulkan banyak persepsi.²⁹

Kata “Istimewa” mempunyai arti beda dan lebih baik dari yang lain. Apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, “Istimewa” sepadan dengan “*beyond special*” yang artinya *more than special, distinctive, divine, excellent or extraordinary*. Pemilihan *tagline* dengan menggunakan bahasa Indonesia ditujukan untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap bahasa ibu. Selain itu kata “Istimewa” adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah warga internasional.³⁰ Istimewa bukan hanya sekedar ‘status politik’ namun menjadi ‘ruh’ peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku ‘kerja keras’ untuk mencapai ‘maqom keistimewaan’ tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain. Setiap Pemimpin, pejabat pemerintahan, bahu membahu bersama warga masyarakat, ‘manunggal kawula- gusti’ dalam semangat ‘Golong Gilig’ untuk mewujudkan ‘Jogja Istimewa’. Pedoman “*Ing Ngarsa Sung Tuladha, Ing Madya Mangun Karsa, Tut Wuri Handayani*” harus dihidupkan kembali dan dipegang teguh agar ‘manunggal kawula-gusti’ terwujud sebagai sarana mencapai ‘maqom keistimewaan’ tersebut.³¹

Tagline “Istimewa” juga mengandung makna progresif dan integritas. Progresif untuk bisa bersaing di dunia global, dimana transparansi dan keterbukaan saja tidak cukup, tetapi juga harus *perform* dan kreatif agar bisa bersaing dengan kota-kota yang lain. Integritas bermakna selarasnya antara pikiran, perkataan, dan perbuatan.³²

Sayangnya peluncuran *brand* ini tidak disertai dengan *roadmap* yang dapat digunakan sebagai pedoman, sehingga terkesan tanpa perencanaan yang matang atau *premature*. Bapak Taufiq menjelaskan bahwa Bappeda DIY telah menyampaikan kepada Gubernur DIY untuk tidak memaksakan *rebranding* selesai pada tahun ini sesuai rencana awal, karena idealnya peluncuran *brand* tersebut bersamaan dengan *roadmap*-nya. Gubernur DIY berkehendak agar peluncuran *brand* tersebut bersamaan dengan peringatan *jumenengan* Sultan HB X yang ke-26. Bapak Taufiq juga menjelaskan bahwa walaupun tidak ada *roadmap* yang secara khusus menjadi pedoman dalam *rebranding* tersebut, sebenarnya hal ini dapat dilihat di Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) pada tahun berjalan dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) DIY pada tahun 2012-2017.³³

b. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek
(1) Brand “Jogja Istimewa” sebagai Merek

Definisi *regional brand* atau merek wilayah tidak disebutkan secara spesifik dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek). Regulasi tersebut hanya mengatur definisi tentang merek, merek dagang, merek jasa, dan merek

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief selaku salah satu anggota Tim 11.

³⁰ Brand Book Jogja Istimewa.

³¹ Brand Book Jogja Istimewa.

³² Brand Book Jogja Istimewa.

³³ Brand Book Jogja Istimewa.

kolektif. 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. Merek kemudian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.

Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang/dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang secara bersama-sama 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 merek daerah atau *regional brand*. Hal ini bisa jadi disebabkan karena pada waktu UU Merek disahkan pada Agustus 2001, kosa kata *regional brand* tidak familiar didengar dan digunakan seperti sekarang ini. Tentu saja kalau *regional brand* sudah familiar pada

saat UU Merek tersebut di atas dibuat, maka kosa kata *regional brand* dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, seperti awal mula Indonesia menggunakan hak atas kekayaan intelektual yang berasal dari bahasa asing, yaitu *intellectual property rights*.

Ketiadaan definisi *regional brand* ternyata bukan hanya pada UU Merek saja, hal ini juga tidak diatur oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam peraturan-peraturan yang lain.³⁴ Upaya untuk mendapatkan definisi tentang apa yang dimaksud dengan *regional brand* hanya bisa didapat dari beberapa akademisi dan praktisi saja. Para akademisi dan praktisi tersebut memasukkan dan menyebutkan slogan dan logo pada pengertian merek daerah, serta menekankan bahwa merek daerah adalah proses awalan untuk mengenalkan potensi dari daerah yang dimaksud. Undang-Undang Merek oleh karena itu hanya unsur-unsur merek daerah yang sudah disebutkan dan diatur secara eksplisit.

Brand “Jogja Istimewa” merupakan tanda yang merupakan visualisasi dari *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. *Brand* “Jogja Istimewa” berupa gambar yang memiliki arti dan merupakan kombinasi unsur-unsur gambar, nama, huruf, angka, dan susunan warna, yaitu:³⁵ Pertama, *Brand* “Jogja Istimewa” memuat nama ‘Jogja’ yang merupakan kependekan dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, Logo Jogja ini menggunakan huruf kecil, yang

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Hariyanto dari Kemenkumham Kanwil DIY.

³⁵ Brand Book Jogja Istimewa.

melambangkan egaliterisme, kesederajatan, dan persaudaraan. Warna merah bata sebagai perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang *genuine*. Ketiga, Untuk mewakili akar budaya masyarakat Yogyakarta, logo menggunakan jenis *original font* yang didesain berdasarkan Aksara Jawa yang modern, simple, dan dinamis, namun tetap berpijak pada ruh tradisi dan kebudayaan Yogyakarta. Bentuk logo yang *simple, modern*, dan progresif ini juga merupakan manifestasi semangat *Youth, Women*, dan *Netizen*. Keempat, Titik dalam 'J' dalam bentuk 'Biji' dan 'Daun', juga lubang pada huruf 'G', melambangkan filosofi '*Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji*', yang akan menjadi pedoman untuk pembangunan yang 'lestari' dan 'selaras dengan alam' untuk lingkungan hidup yang lebih baik. Kelima, Tekad '*9 Renaissance*' yang menjadi cita-cita arah pembangunan Yogyakarta, tercermin dalam angka '9' pada huruf 'g'. Manifestasi '*9 Renaissance*' tersebut diwujudkan dalam slogan gerakan '*Jogja Gumregah*' dalam bidang: 1. Pendidikan, 2. Pariwisata, 3. Teknologi, 4. Ekonomi, 5. Energi, 6. Pangan, 7. Kesehatan, 8. Keterlindungan Warga, 9. Tata Ruang dan Lingkungan; dimana untuk mencapai tekad '*Jogja Gumregah*' tersebut, 'Kebudayaan' akan selalu menjadi 'Payung' dan 'Arus Utama' dalam mencapai kemajuan.

Keenam, Huruf 'G' dan 'J' yang saling memangku dan bersinggungan melambangkan semangat '*Hamemayu*

Hayuning Bhawana' yang menjadi pedoman bagi setiap pemimpin dan pengampu kebijakan untuk selalu 'bercermin di kalbu rakyat' agar bisa menjadikan dirinya sebagai 'pelayan rakyat sejati' untuk mewujudkan pembangunan yang 'memanusiakan manusia' nya. Ketujuh, Warna merah (M: 100, Y: 100, K: 10) yang digunakan sebagai warna resmi logo ini adalah warna yang berasal dari lambang Keraton. Merah sebagai simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh. Warna merah di atas putih ini juga menggambarkan Jogja yang selalu menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara. Kedelapan, Selain warna merah sebagai warna resmi, logo ini juga dirancang memiliki fleksibilitas untuk diadaptasikan dengan warna-warna lain sebagai implementasi konsep *salad bowl*, yang menampung kekhasan akar budaya masing-masing *stake holder* yang mewarnai Jogja, membentuk kemajemukan yang ber-Bhinneka Tunggal Ika. *Brand* "Jogja Istimewa" memiliki daya pembeda dari *regional brand* lain karena merupakan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran DIY. Masyarakat dan dunia usaha diperbolehkan Pemerintah DIY untuk menggunakan *brand* "Jogja Istimewa" dalam berbagai aktivitasnya. Contohnya diaplikasikan dalam pembuatan *souvenir*, papan nama/spanduk toko, produksi oleh-oleh khas Jogja, dan lain-lain. Hal ini juga membuktikan bahwa *brand* "Jogja Istimewa" digunakan dalam perdagangan dan atau/jasa.

Pendaftaran merek merupakan syarat untuk mendapatkan hak merek yang menerapkan asas konstitutif. Pendaftaran merek dilakukan melalui pemeriksaan administratif dan pemeriksaan substantif. Pemeriksaan administratif adalah pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan pendaftaran permohonan merek, sedangkan pemeriksaan substantif didasarkan apakah merek tersebut termasuk merek yang tidak dapat didaftar dan/atau merek yang ditolak. Berdasarkan Pasal 4 dan Pasal 5 UU Merek, merek yang tidak dapat didaftar yaitu: (1) Didaftarkan atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik; (2) Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; (3) Tidak memiliki daya pembeda; (4) Telah menjadi milik umum; (5) Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. *Brand* “Jogja Istimewa” dibuat atas itikad baik sebagai identitas wilayah dari DIY tanpa ada niat dan kesengajaan untuk meniru atau menjiplak *regional brand* lain, sehingga tentunya memiliki daya pembeda karena memiliki ciri-ciri khusus. Sejak diluncurkan, *brand* ini tidak pernah mendapatkan keberatan dari masyarakat karena tidak menyinggung perasaan, kesopanan, ketenteraman, atau keagamaan.

Brand “Jogja Istimewa” bukanlah tanda yang telah menjadi milik umum, namun milik Pemerintah DIY yang ditetapkan dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang *Brand/Logo* Daerah Istimewa

Yogyakarta. *Brand* ini dapat dipakai oleh masyarakat DIY namun harus tetap memperhatikan ketentuan yang berlaku. Selain itu *brand* “Jogja Istimewa” juga bukan merupakan keterangan atau mempunyai keterkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, karena memang tidak ada satu pun barang dan/atau jasa yang disebut dengan “Jogja Istimewa”. Pengaturan tentang merek yang ditolak dalam UU Merek terdapat dalam Pasal 6 yaitu: (1) Milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; (2) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; (3) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi- geografis yang sudah dikenal. (4) Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak. (5) Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. (6) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Pasal 6 ayat (1) huruf a memberikan ketentuan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek

yang satu dan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

Hasil penelusuran Peneliti di *website* DJHKI melalui Penelusuran Merek ASEAN, belum ada merek terdaftar untuk barang dan/atau jasa dengan menggunakan *brand* “Jogja Istimewa”. Tidak juga untuk indikasi-geografis yang sudah terkenal. *Brand* “Jogja Istimewa” oleh karena itu tidak mempunyai persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhannya dengan merek terdaftar atau indikasi-geografis daerah manapun, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapannya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa *brand* “Jogja Istimewa” merupakan hasil dari proses *urun rembug* dari masyarakat Jogja, oleh karena itu dapat dipastikan tidak merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, nama badan hukum. Bukan juga tiruan dan tidak menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang/symbol/emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, cap/stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah.

Selain itu negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, telah mendaftarkan *regional brand* mereka dengan merek dagang dan merek jasa. Malaysia yang mengusung logo dan *tagline* “Malaysia Truly Asia” mendaftarkan dengan kelas 35 dan 39, dengan pemilik *Malaysia*

Tourism Promotion Board. Sedangkan Singapura yang mengusung logo dan *tagline* “Uniquely Singapore” mendaftarkan dengan kelas 16, 18, 19, 20, 24, 25, 28, dan 35, dengan pemilik *Singapore Tourism Board*. Dalam *NICE Classification* memang tidak ada klasifikasi untuk daerah atau wilayah, namun kelas-kelas lainnya dapat menjadi alternatif untuk mendaftarkan *regional brand* dalam koridor merek yaitu sebagai barang atau jasa. Seharusnya Indonesia atau khususnya DIY dapat mencontoh apa yang dilakukan oleh kedua negara maju tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa sebenarnya *regional brand* dapat dilakukan pendaftaran merek dengan berbagai kelas barang dan jasa yang ada. Kesadaran untuk melindungi HKI oleh bangsa Indonesia menurut Peneliti masih perlu ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar bangsa Indonesia tidak tertinggal dengan bangsa lain yang lebih maju.

(2) Brand ‘Jogja Istimewa’ sebagai Indikasi Asal

Definisi *regional brand* atau merek wilayah tidak disebutkan secara spesifik dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek). Regulasi tersebut hanya mengatur definisi tentang merek, merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. 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. Merek kemudian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.

Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang/dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang secara bersama-sama 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 merek daerah atau *regional brand*. Hal ini bisa jadi disebabkan karena pada waktu UU Merek disahkan pada Agustus 2001, kosa kata *regional brand* tidak familiar didengar dan digunakan seperti sekarang ini. Tentu saja kalau *regional brand* sudah familiar pada saat UU Merek tersebut di atas dibuat, maka kosa kata *regional brand* dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, seperti awal mula Indonesia menggunakan hak atas kekayaan intelektual yang berasal dari bahasa asing, yaitu *intellectual property rights*.

Ketiadaan definisi *regional brand* ternyata bukan hanya pada

UU Merek saja, hal ini juga tidak diatur oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam peraturan-peraturan yang lain.³⁶ Upaya untuk mendapatkan definisi tentang apa yang dimaksud dengan *regional brand* hanya bisa didapat dari beberapa akademisi dan praktisi saja. Para akademisi dan praktisi tersebut memasukkan dan menyebutkan slogan dan logo pada pengertian merek daerah, serta menekankan bahwa merek daerah adalah proses awalan untuk mengenalkan potensi dari daerah yang dimaksud. Undang-Undang Merek oleh karena itu hanya unsur-unsur merek daerah yang sudah disebutkan dan diatur secara eksplisit.

Brand “Jogja Istimewa” merupakan tanda yang merupakan visualisasi dari *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. *Brand* “Jogja Istimewa” berupa gambar yang memiliki arti dan merupakan kombinasi unsur-unsur gambar, nama, huruf, angka, dan susunan warna, yaitu:³⁷ Pertama, *Brand* “Jogja Istimewa” memuat nama ‘Jogja’ yang merupakan kependekan dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, Logo Jogja ini menggunakan huruf kecil, yang melambangkan egaliterisme, kesedarajatan, dan persaudaraan. Warna merah bata sebagai perlambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang *genuine*. Ketiga, Untuk mewakili akar budaya masyarakat Yogyakarta, logo menggunakan jenis *original font* yang

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Hariyanto dari Kemenkumham Kanwil DIY.

³⁷ Brand Book Jogja Istimewa.

didesain berdasarkan Aksara Jawa yang modern, simple, dan dinamis, namun tetap berpijak pada ruh tradisi dan kebudayaan Yogyakarta. Bentuk logo yang *simple, modern*, dan progresif ini juga merupakan manifestasi semangat *Youth, Women, dan Netizen*. Keempat, Titik dalam 'J' dalam bentuk 'Biji' dan 'Daun', juga lubang pada huruf 'G', melambangkan filosofi '*Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji*', yang akan menjadi pedoman untuk pembangunan yang 'lestari' dan 'selaras dengan alam' untuk lingkungan hidup yang lebih baik. Kelima, Tekad '*9 Renaissance*' yang menjadi cita-cita arah pembangunan Yogyakarta, tercermin dalam angka '9' pada huruf 'g'. Manifestasi '*9 Renaissance*' tersebut diwujudkan dalam slogan gerakan '*Jogja Gumregah*' dalam bidang: 1. Pendidikan, 2. Pariwisata, 3. Teknologi, 4. Ekonomi, 5. Energi, 6. Pangan, 7. Kesehatan, 8. Keterlindungan Warga, 9. Tata Ruang dan Lingkungan; dimana untuk mencapai tekad '*Jogja Gumregah*' tersebut, 'Kebudayaan' akan selalu menjadi 'Payung' dan 'Arus Utama' dalam mencapai kemajuan.

Keenam, Huruf 'G' dan 'J' yang saling memangku dan bersinggungan melambangkan semangat '*Hamemayu Hayuning Bhawana*' yang menjadi pedoman bagi setiap pemimpin dan pengampu kebijakan untuk selalu 'bercermin di kalbu rakyat' agar bisa menjadikan dirinya sebagai 'pelayan rakyat sejati' untuk mewujudkan pembangunan yang 'memanusiakan manusia' nya. Ketujuh, Warna merah (M: 100, Y: 100, K: 10) yang digunakan sebagai warna resmi logo ini adalah

warna yang berasal dari lambang Keraton. Merah sebagai simbol keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh. Warna merah di atas putih ini juga menggambarkan Jogja yang selalu menyimpan ruh ke-Indonesia-an yang berdiri kokoh di atas sejarah panjang kebudayaan unggul Nusantara. Kedelapan, Selain warna merah sebagai warna resmi, logo ini juga dirancang memiliki fleksibilitas untuk diadaptasikan dengan warna-warna lain sebagai implementasi konsep *salad bowl*, yang menampung kekhasan akar budaya masing-masing *stake holder* yang mewarnai Jogja, membentuk kemajemukan yang ber-Bhinneka Tunggal Ika. *Brand* "Jogja Istimewa" memiliki daya pembeda dari *regional brand* lain karena merupakan ciri khusus sebagai identitas wilayah yang digunakan oleh semua pihak dalam segala upaya pemasaran DIY. Masyarakat dan dunia usaha diperbolehkan Pemerintah DIY untuk menggunakan *brand* "Jogja Istimewa" dalam berbagai aktivitasnya. Contohnya diaplikasikan dalam pembuatan *souvenir*, papan nama/spanduk toko, produksi oleh-oleh khas Jogja, dan lain-lain. Hal ini juga membuktikan bahwa *brand* "Jogja Istimewa" digunakan dalam perdagangan dan atau/jasa.

Pendaftaran merek merupakan syarat untuk mendapatkan hak merek yang menerapkan asas konstitutif. Pendaftaran merek dilakukan melalui pemeriksaan administratif dan pemeriksaan substantif. Pemeriksaan administratif adalah pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan pendaftaran permohonan merek, sedangkan pemeriksaan substantif

didasarkan apakah merek tersebut termasuk merek yang tidak dapat didaftar dan/atau merek yang ditolak. Berdasarkan Pasal 4 dan Pasal 5 UU Merek, merek yang tidak dapat didaftar yaitu: (1) Didaftarkan atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik; (2) Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; (3) Tidak memiliki daya pembeda; (4) Telah menjadi milik umum; (5) Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. *Brand* “Jogja Istimewa” dibuat atas itikad baik sebagai identitas wilayah dari DIY tanpa ada niat dan kesengajaan untuk meniru atau menjiplak *regional brand* lain, sehingga tentunya memiliki daya pembeda karena memiliki ciri-ciri khusus. Sejak diluncurkan, *brand* ini tidak pernah mendapatkan keberatan dari masyarakat karena tidak menyinggung perasaan, kesopanan, ketenteraman, atau keagamaan.

Brand “Jogja Istimewa” bukanlah tanda yang telah menjadi milik umum, namun milik Pemerintah DIY yang ditetapkan dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang *Brand/Logo* Daerah Istimewa Yogyakarta. *Brand* ini dapat dipakai oleh masyarakat DIY namun harus tetap memperhatikan ketentuan yang berlaku. Selain itu *brand* “Jogja Istimewa” juga bukan merupakan keterangan atau mempunyai keterkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, karena memang tidak ada satu pun barang dan/atau jasa yang disebut dengan “Jogja

Istimewa”. Pengaturan tentang merek yang ditolak dalam UU Merek terdapat dalam Pasal 6 yaitu: (1) Milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; (2) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; (3) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi- geografis yang sudah dikenal. (4) Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak. (5) Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. (6) Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. Pasal 6 ayat (1) huruf a memberikan ketentuan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek yang satu dan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

Hasil penelusuran Peneliti di *website* DJHKI melalui Penelusuran Merek ASEAN, belum ada merek terdaftar untuk barang dan/atau jasa

dengan menggunakan *brand* “Jogja Istimewa”. Tidak juga untuk indikasi-geografis yang sudah terkenal. *Brand* “Jogja Istimewa” oleh karena itu tidak mempunyai persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhannya dengan merek terdaftar atau indikasi-geografis daerah manapun, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapannya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa *brand* “Jogja Istimewa” merupakan hasil dari proses *urun rembug* dari masyarakat Jogja, oleh karena itu dapat dipastikan tidak merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, nama badan hukum. Bukan juga tiruan dan tidak menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang/symbol/emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, cap/stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah.

Selain itu negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, telah mendaftarkan *regional brand* mereka dengan merek dagang dan merek jasa. Malaysia yang mengusung logo dan *tagline* “Malaysia Truly Asia” mendaftarkan dengan kelas 35 dan 39, dengan pemilik *Malaysia Tourism Promotion Board*. Sedangkan Singapura yang mengusung logo dan *tagline* “Uniquely Singapore” mendaftarkan dengan kelas 16, 18, 19, 20, 24, 25, 28, dan 35, dengan pemilik *Singapore Tourism Board*. Dalam *NICE Classification* memang tidak ada klasifikasi untuk daerah atau wilayah, namun kelas-kelas lainnya dapat menjadi alternatif untuk mendaftarkan *regional brand* dalam

koridor merek yaitu sebagai barang atau jasa. Seharusnya Indonesia atau khususnya DIY dapat mencontoh apa yang dilakukan oleh kedua negara maju tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa sebenarnya *regional brand* dapat dilakukan pendaftaran merek dengan berbagai kelas barang dan jasa yang ada. Kesadaran untuk melindungi HKI oleh bangsa Indonesia menurut Peneliti masih perlu ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar bangsa Indonesia tidak tertinggal dengan bangsa lain yang lebih maju.

Pasal 59 UU Merek menyebutkan bahwa indikasi-asal dilindungi sebagai suatu tanda yang memenuhi ketentuan sebagai indikasi-geografis tetapi tidak didaftarkan atau semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa. *Brand* “Jogja Istimewa” apabila dicantumkan ke barang dan atau jasa produksi masyarakat Jogja, dapat mengindikasikan bahwa barang dan/atau jasa tersebut *berasal* dari DIY. Pasal ini juga menyiratkan bahwa sebenarnya indikasi asal dipersamakan dengan indikasi geografis namun belum dilakukan pendaftaran.

Indikasi Geografis merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Ciri dan kualitas barang yang dipelihara dan dapat dipertahankan dalam jangka waktu tertentu apabila dilakukan pendaftaran sehingga akan melahirkan reputasi (keterkenalan) atas barang tersebut, yang selanjutnya memungkinkan barang tersebut memiliki nilai eko-

nomi tinggi.³⁸ Berikut matriks perbedaan antara merek dan indikasi geografis:³⁹

Tabel 1
Perbedaan Umum Antara Merek dan Indikasi Geografis

Keterangan	Merek	Indikasi Geografis
Definisi/ Pengertian	Adalah sebuah tanda atau nama yang merupakan hasil kreasi intelektual dan dipergunakan pada barang	Adalah nama daerah yang digunakan sebagai indikasi yang menunjukkan wilayah/ daerah asal produk tersebut
Sifat	Merek tidak menunjukkan kualitas produk	Indikasi Geografis menunjukkan kualitas, reputasi dan karakteristik suatu produk
Pemilik	Merek dimiliki oleh perorangan atau perusahaan.	Indikasi Geografis dimiliki secara komunal.
Jangka Waktu Perlindungan	10 tahun dan dapat diperpanjang	Indikasi Geografis tidak mempunyai batas waktu perlindungan atau perlindungan Indikasi Geografis berakhir apabila wilayah tersebut tidak dapat menghasilkan lagi produk.
Eksplorasi	Merek dapat diperjualbelikan atau dilisensikan.	Indikasi geografis tidak dapat diperjualbelikan atau dilisensikan

Gambar 6
Logo Indikasi Geografis Salak Pondoh Sleman



Sumber: Website DJHKI Republik Indonesia

Indikasi geografis dapat digunakan untuk melindungi berbagai produk dalam bentuk produk alam, makanan, kerajinan, dan berbagai produk yang dihasilkan dari pengetahuan asli yang mengandung kekhasan dari suatu wilayah. Berdasarkan penelusuran Peneliti melalui

website DJHKI, terdapat 2 (dua) produk unggulan DIY yang telah terdaftar sebagai indikasi geografis. Produk pertama adalah Salak Pondoh Sleman yang dimohonkan pendaftarannya oleh Komunitas Perlindungan Indikasi Geografis Salak Pondoh Sleman dengan nomor agenda IG.00.2012.000003 yang terdaftar pada tanggal 21 Juni 2013 dengan nomor pendaftaran ID G 000000020.

Produk kedua adalah Gula Kelapa Kulonprogo yang dimohonkan pendaftarannya oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Gula Kelapa Kulonprogo Jogja dengan nomor agenda IG.00.2013.000007 yang didaftarkan pada tanggal 21 Juli 2014 dengan nomor pendaftaran ID G 000000029.

³⁸ Winda Risna Yessiningrum, "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual", *Jurnal IUS*, Vol. III, Nomor 7, 2015, hlm. 1.

³⁹ *Ibid.*

Gambar 7.
Logo Gula Kelapa Kulonprogo



Sumber: Website DJHKI Republik Indonesia

Kedua logo di atas mencantumkan logo Jogja yang merupakan *branding* pertama dari DIY. Hal ini memberikan bukti bahwa logo “Jogja Istimewa” berpotensi untuk juga dicantumkan sebagai logo indikasi geografis. Bapak Ahmad Noor Arief mengungkapkan bahwa beberapa waktu yang lalu, beliau diundang oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) DIY dalam kapasitasnya sebagai salah satu Tim 11 yang berperan dalam *rebranding* tersebut. Disperindagkop DIY berencana untuk mencantumkan *brand* “Jogja Istimewa” di kemasan produk- produk unggulan DIY, seperti misalnya batik.⁴⁰ Produk unggulan lainnya menurut Peneliti yang berpotensi dilakukan pendaftaran sebagai indikasi geografis adalah Gerabah Kasongan.

Hal ini menurut Peneliti apabila *brand* “Jogja Istimewa” dilakukan

pendaftaran, maka dapat berfungsi menjadi merek atau indikasi geografis. Khususnya sebagai indikasi geografis, maka harus dipastikan terlebih dahulu apakah barang yang dihasilkan oleh suatu daerah di DIY memberikan ciri dan kualitas tertentu karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut. Jika tidak dilakukan pendaftaran maka hanya berfungsi sebagai indikasi asal. Apabila *brand* “Jogja Istimewa” berfungsi sebagai indikasi asal, maka pada praktiknya nanti akan sulit dibuktikan apakah produk tersebut benar-benar berasal dari DIY.⁴¹

Potensi “Jogja Istimewa” sebagai indikasi asal oleh Pemerintah DIY sebenarnya sama dengan yang telah dilakukan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yaitu gerakan Aku Cinta Indonesia (ACI) dengan logo 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini diluncurkan pada tahun 2009 dilakukan karena pemerintah menginginkan hadirnya produk-produk Indonesia yang memiliki mutu baik serta harga bersaing dan agar masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri. Selain itu kampanye ini dilakukan untuk lebih memberikan dorongan bagi pengembangan ekonomi kreatif dan industri kerajinan.⁴² Logo 100% Cinta Indonesia pun ramai digunakan oleh masyarakat sebagai tanda indikasi asal produk yang dibuat di Indonesia. Pada perkembangannya kampanye ini tumbuh menjadi gerakan

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief, salah satu anggota dari Tim 11.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Hariyanto dari Kemenkumham Kanwil DIY.

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief selaku anggota dari Tim II.

sosial masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia, bukan hanya merek atau produk, tetapi termasuk makanan, kesenian, kerajinan tangan, seni kriya, serta budaya Indonesia baik budaya tradisional maupun populer, serta banyak aspek mengenai Indonesia.⁴³

Gambar 8
Logo 100% Cinta Indonesia



Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/100%25_Cinta_Indonesia

Berdasarkan penelusuran Penelitian, semenjak diluncurkan logo “Jogja Istimewa” cukup ramai digunakan masyarakat DIY dalam perdagangan barang atau jasa yang dikelolanya. Seperti misalnya di Malioboro, banyak pakaian, aksesoris, dan makanan ringan yang dijual dengan memakai atau mencantumkan logo “Jogja Istimewa”. Untuk jasa misalnya diaplikasikan ke dalam berbagai transportasi di DIY seperti bus, becak, andong, ojek, dan lain sebagainya. Penggunaan logo tersebut dapat dengan mudah menunjukkan asal dari DIY karena terdapat kata ‘Jogja’ yang merupakan nama singkat dari Yogyakarta. Pada umumnya para konsumen kurang begitu memperhatikan tentang asal atau sumber dari barang-barang yang hendak dibelinya, tetapi lebih

memperhatikan atau mementingkan mutu dari barang-barang tersebut. Mereka pada umumnya tidak tahu siapa penghasil barang-barang yang menggunakan merek tertentu itu, perhatian mereka lebih tertuju kepada merek tersebut yang bagi mereka merupakan alat untuk menandai barang-barang yang mutunya sesuai selera mereka. Jika dalam keadaan tertentu asal dari suatu barang menjadi perhatian dari seorang konsumen, hal tersebut dikarenakan produk itu telah dikenal dan dihubungkan dengan taraf mutu tertentu.

Regional brand “Jogja Istimewa” oleh karena itu dapat berfungsi menjadi merek dan indikasi asal atau menjadi indikasi geografis. Pentingnya menyusun *roadmap* sebagai pedoman dalam pelaksanaan *branding* ini diharapkan juga untuk menetapkan standar mutu barang-barang yang berasal dari DIY yang menggunakan *brand* “Jogja Istimewa”, sehingga masyarakat tidak sembarangan dalam mengaplikasikan *brand* tersebut ke dalam produk atau jasanya.

c. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1 angka 1 UUHC memberikan definisi Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hak eksklusif tersebut yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi. Selanjutnya dalam Pasal 40 ayat (1) UUHC menyebutkan bahwa ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan

⁴³ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief selaku anggota dari Tim II.

dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas: (a) buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya; (b) ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya; (c) alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; (d) lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks; (e) drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan dan pantomim; (f) karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase; (g) karya seni terapan; (h) karya arsitektur; (i) peta; (j) karya seni batik atau seni motif lain; (k) karya fotografi; (l) Potret; (m) karya sinematografi; (n) terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi; (o) terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional; (p) kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya; (q) kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli; (r) permainan video; dan (s) Program Komputer.

Regional brand “Jogja Istimewa” termasuk dalam karya seni rupa dalam bentuk gambar sebagaimana tercantum dalam penjelasan huruf f yaitu yang dimaksud dengan ‘gambar’ antara lain, motif, diagram, sketsa, logo, unsur-unsur warna dan bentuk huruf indah. Pemda DIY hingga saat ini belum berencana untuk mencatatkan hak cipta atas logo “Jogja Istimewa” ke DJHKI. Menurut penjelasan Bapak Hariyanto selaku konsultan HKI dari Kemenkumham Kanwil DIY, logo “Jogja Istimewa” telah mendapatkan perlindungan otomatis sebagai hak cipta semenjak logo tersebut resmi diumumkan kepada masyarakat, sehingga tidak perlu dilakukan pencatatan.

Regional brand/logo “Jogja Istimewa” dibuat melalui mekanisme *crowdsourcing* yang melibatkan banyak pihak, dan tidak ada perjanjian yang dibuat antara Pemda DIY dengan para penyumbang ide logo dan *tagline* terbaik, maupun dengan Tim 11. Penetapan *brand/logo* “Jogja Istimewa” melalui Peraturan Gubernur Nomor 10 Tahun 2015 tentang *Brand/Logo* Daerah Istimewa Yogyakarta, menurut Peneliti membuat *brand* tersebut secara yuridis menjadi milik Pemerintah DIY. Penentuan masa berlaku hak ekonomi oleh karena itu merujuk pada Pasal 58 ayat (2) UUHC yaitu selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali dilakukan pengumuman, karena dalam hal ini Pemerintah DIY merupakan badan hukum publik. Pasal 65 UUHC menyebutkan bahwa pencatatan ciptaan tidak dapat dilakukan terhadap seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum. Hal ini memberikan batasan bagi Pemda DIY apabila hendak melakukan pendaftaran merek atau pencatatan hak cipta terkait *brand/logo* “Jogja Istimewa”, maka hanya dapat dilakukan salah satu dari keduanya.

Apabila dibandingkan antara merek dengan hak cipta, menurut Peneliti keduanya sama-sama memberikan perlindungan yang kuat terhadap *brand/logo* tersebut karena sama-sama memiliki ketentuan sanksi administratif maupun sanksi pidana dalam regulasinya. Terkait jangka waktunya, merek dilindungi lebih lama karena dapat diperpanjang berkali-kali setelah 10 (sepuluh) tahun, sedangkan hak cipta memberikan perlindungan hak ekonomi selama 50 (lima puluh) tahun dan setelahnya menjadi *public domain*.

Perlindungan melalui pendaftaran merek juga akan membuat *brand* “Jogja

Istimewa” akan sekaligus mendapatkan perlindungan hak cipta, karena Pasal 65 UUHC hanya mengecualikan terkait *pencatatan*-nya saja, bukan *perlindungan*-nya. Kembali lagi ke prinsip deklaratif hak cipta, dimana pencatatan bukanlah syarat utama untuk mendapatkan perlindungan.

2. Penggunaan Brand “Jogja Istimewa” di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Bidang Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu dari 9 (sembilan) pilar Renaisans Jogja, yang juga dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan obyek wisata mereka. Dewasa ini industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan, antara lain menambah devisa negara, menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan menyejahterakan masyarakat sekitar.

Peningkatan daya saing suatu wilayah menjadi sangat penting di era otonomi daerah, dimana wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks *marketing*, wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, memiliki perspektif regional, dan menjadi juara di tingkat lokal. Suatu daerah harus bertekad menjadi berbeda dari daerah lain. Berbeda karena kinerja ekonomi bagus, kapasitas pemerintahan hebat, lebih efisien, infrastruktur memadai, serta iklim usaha kondusif dan dinamis. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda tersebut kepada masyarakat luas terutama yang menjadi target pasar? Kunci utamanya tentu saja adalah merumuskan *brand* dari daerah tersebut.

Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang

merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah daerah dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya.⁴⁴ Suatu daerah atau lokasi yang berkepentingan untuk memiliki merek disebut dengan *regional branding*, sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Seperti halnya produk atau jasa pada umumnya, *brand* merupakan identitas sekaligus pembeda dari produk lainnya dan tentu saja berlaku untuk sebuah daerah. *Regional branding* oleh karena itulah penting dirumuskan agar sebuah daerah benar-benar dapat dibedakan dari daerah lain sebagai salah satu strategi meraih keunggulan bersaing baik tingkat nasional bahkan internasional. Setiap daerah harus melibatkan seluruh komponen *stakeholders*-nya sehingga akan menjadikan rumusan *brand* yang menjadi lebih relevan karena potensi yang diunggulkan dikaji dari berbagai aspek secara luas, paling tidak dihargai oleh masyarakatnya sendiri sehingga mereka akan ikut bertanggung jawab dalam mewujudkannya.

Pengelolaan kawasan pariwisata memerlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih menyadarkan pihak-pihak untuk berbuat lebih baik.⁴⁵ Komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen pariwisata untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu obyek wisata kepada khalayak umum, sehingga calon wisatawan mengetahui, tertarik, dan mau datang ke kota wisata yang dimaksud.⁴⁶

⁴⁴ Kevin Lane Keller, 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Tuck School of Business, Dartmouth College, p.20.

⁴⁵ Sutisna, 2003, *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 36.

⁴⁶ *Ibid*

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah tujuan pariwisata yang semakin menarik untuk dikunjungi. Hal tersebut ditunjukkan dengan perkembangan jumlah wisatawan yang tumbuh positif dalam kurun waktu lima tahun terakhir sebagaimana digambarkan dalam gambar di bawah ini. Pertumbuhan terbesar adalah terjadi pada Wisatawan Nusantara yang tumbuh lebih dari 100% dari tahun 2009 ke tahun 2013. Capaian tersebut terutama didorong dengan meningkatnya kemampuan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan wisata dan tumbuhnya infrastruktur pendukung amenities seperti perhotelan dan sarana transportasi umum.

Branding dalam ilmu pemasaran dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk produk (*tangible*) saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Produk (*product*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang berdiri bersama harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk yang dimaksud dalam bidang pariwisata bukanlah produk yang nyata (*tangible*) akan tetapi merupakan rangkaian barang dan jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, namun juga bersifat sosial, psikologis, dan alam (*intangible*).⁴⁷

Produk pariwisata sebenarnya merupakan berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling terkait dan dihasilkan oleh berbagai pihak yang terkait dalam kepariwisataan misalnya akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, dan daya tarik wisata. Setiap unsur jasa ini harus memberikan pelayanan yang baik karena apabila salah satu urusan pelayanan dirasakan wisatawan kurang baik maka secara keseluruhan pengalaman pariwisata itu dinilai kurang baik di mata wisatawan, dimana

penilaian tersebut nantinya akan berpengaruh pada citra produk wisata dan daerah lokasi wisata tersebut.⁴⁸ Penggunaan *brand* “Jogja Istimewa” di bidang pariwisata oleh karena itu tak hanya untuk produk yang bersifat berwujud (*tangible*) saja, namun juga yang tak berwujud (*intangible*) yang mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, sosial, psikologis, untuk mewujudkan ruh dari keistimewaan Yogyakarta yang divisualisasikan dalam *brand* tersebut.

a. Penggunaan Brand “Jogja Istimewa” dalam Bentuk Berwujud (*Tangible*)

Penggunaan *brand* “Jogja Istimewa” dalam bentuk berwujud (*tangible*) dilakukan sebagai alat promosi dalam kegiatan pemasaran DIY, dalam hal ini khususnya bidang pariwisata. Promosi tersebut hendaknya dijalankan dengan menggunakan tolak ukur yang jelas dan dipilih pasar potensial untuk promosi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Arief Yahya, mencanangkan konsep *Great Jogja* untuk mempromosikan wisata terhadap kawasan DIY dan sekitarnya. Anggaran sejumlah Rp 11 Milyar pun akan diberikan untuk menjalankan program ini.⁴⁹

Brand “Jogja Istimewa” diaplikasikan dalam berbagai media pariwisata misalnya spanduk, *banner*, bendera, kalender, gapura selamat datang, buku panduan wisata, brosur wisata, peta wisata, CD pariwisata, stiker, baliho, beberapa aksesoris atau souvenir kepariwisataan yang dapat berbentuk *pin*, *mug*, maupun yang lainnya. Penggunaan logo “Jogja Istimewa” juga dilakukan sebagai materi promosi hotel. Tidak hanya di ruang logi maupun kamar hotel, logo tersebut juga dipakai sebagai kop surat.⁵⁰

⁴⁷ Muljadi, 2010, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 47.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Abdul Hamied Razak, “Logo Perlu Dipakai di Kop Surat”, <http://www.jogja.solopos.com/baca/2015/06/08/jogja-istimewa-logo-perlu-dipakai-di-kop-surat-612264>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2015.

⁵⁰ *Ibid.*

Gambar 10
Banner Jogja Istimewa



Sumber: <http://www.matarama.co.id/news/spanduk-jogja-istimewa-merahkan-malioboro.htm>

Gambar 11
Souvenir (Kaos) Jogja Istimewa



Sumber: www.twitter.com/kaosmojo

Internet sebagai salah satu media yang semakin marak di era globalisasi ini bisa berpengaruh besar terhadap sebuah pemasaran yang dilakukan, begitu juga dengan *regional branding* bisa dipasarkan lewat internet. Peran *website* sebagai salah satu media internet harus dapat dioptimalkan sebaik mungkin. *Website* harus efektif mengkomunikasikan konsep *regional branding* kepada khalayak, selain itu juga harus dapat mencerminkan konsep yang telah dibuat.

Dinas Pariwisata DIY mempunyai peranan yang strategis dalam mengkomunikasikan *regional branding* Yogyakarta yang dilakukan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Pemasaran *regional*

branding Yogyakarta salah satunya melalui *website* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata DIY yaitu *visitingjogja.com* yang semakin dikenal luas oleh calon wisatawan, baik Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Asing. *Website* ini berisikan informasi mengenai Yogyakarta berupa tujuan wisata, kegiatan kepariwisataan, berita mengenai sekitar Yogyakarta sampai pada kuliner dan tempat menginap. *Website* ini juga merupakan salah satu *website* unggulan DIY dalam mendukung *Jogja Cyber Province*.

Gambar 12
Aplikasi Jogja Mobile Apps



Sumber: www.visitingjogja.com

Pemda DIY juga membuat *Jogja Mobile Apps* yang merupakan aplikasi *mobile* sebagai panduan untuk menjelajah dan menikmati keistimewaan Yogyakarta. Aplikasi ini memuat berbagai informasi menarik tentang pariwisata, budaya, dan sejarah DIY. *Jogja Mobile Apps* ini secara detail menampilkan informasi seputar hotel dan penginapan, tempat wisata, kuliner, pusat perbelanjaan, pusat kerajinan, layanan publik, jadwal acara yang akan berlangsung di Yogyakarta, dan dilengkapi dengan auto navigasi yang akan memandu pengguna sampai pada objek yang diinginkan. Ada banyak fitur yang sangat menarik diantaranya foto panorama 360 derajat, ensiklopedia

tentang *heritage* DIY, tampilan majalah digital, *nearby* dari lokasi pengguna, serta memungkinkan pengguna untuk melakukan *share*, *rating*, dan *comment*.

Berbagai media promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara ke DIY. Jumlah pengunjung daya tarik wisata di DIY menunjukkan tren positif dilihat dari pertambahan yang terus terjadi dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pengunjung daya tarik wisata (DTW) di DIY diharapkan memberikan dampak pada perkembangan perekonomian masyarakat sekitar lokasi. Pada tahun 2013, daya tarik wisata di Kota Yogyakarta, Sleman, dan Bantul, masih menjadi favorit wisatawan, namun demikian pertumbuhan jumlah pengunjung DTW juga ditunjukkan di wilayah Gunungkidul dan Kulonprogo. Peningkatan fasilitas umum dan penunjang diharapkan jumlah pengunjung DTW di kabupaten/kota dapat lebih merata.

b. Penggunaan *Brand* “Jogja Istimewa” dalam Bentuk Berwujud (*Intangible*)

Pemerintah DIY berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata di DIY melalui program dan kegiatan yang dilaksanakan setiap tahunnya. Pemerintah DIY selain itu juga menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti pelaku pariwisata, akademisi, masyarakat, dan instansi terkait baik pusat maupun yang ada di daerah, dalam rangka pengembangan destinasi, pengembangan pemasaran, dan pengembangan kemitraan, untuk mewujudkan sinergitas dan keterpaduan, namun juga dalam bentuk berbagai program dan kegiatan pariwisata di DIY.⁵¹

Pemasaran destinasi pariwisata DIY dilakukan baik di dalam negeri

maupun luar negeri. Strategi dan kiat-kiat promosi yang dilaksanakan di samping ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan atau pameran kepariwisataan tingkat nasional maupun internasional juga kerjasama dengan swasta (dalam dan luar negeri) agar DIY dapat mempromosikan melalui media cetak maupun *roadshow*, *travel dialog*, dan lain sebagainya. Upaya ini dilakukan agar memberikan efek yang cukup baik bagi pemerintah dalam melancarkan program-program kepariwisataan yang lainnya.

Terbatasnya anggaran promosi pariwisata DIY terutama ke luar negeri mengharuskan Pemerintah DIY lebih jeli dalam mencari dan mengutamakan pasar wisatawan potensial. Untuk kawasan Asia lebih diutamakan ke negara Jepang, China, Korea, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Sedangkan untuk kawasan Eropa maupun kawasan lainnya belum menjadi sasaran utama karena belum sepadannya dampak kunjungan wisatawan ke DIY dengan besarnya anggaran promosi yang dikeluarkan, kecuali wisatawan dari negara Belanda, Jerman, Perancis, Amerika Serikat, dan Australia yang sudah memberikan kontribusi besar dalam hal kunjungan wisatawan.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan lama tinggal wisatawan atau *length of stay* (LOS) ke Yogyakarta, diupayakan selalu menyelenggarakan program/kegiatan yang dapat memperpanjang lama tinggal, dengan memfasilitasi penyelenggaraan event-event kepariwisataan di Kabupaten/Kota serta bekerja sama dengan *stakeholder* maupun komunitas pariwisata lainnya. Kegiatan tersebut antara lain berupa pentas seni yang dilaksanakan sepanjang tahun dengan menempati lokasi strategis seperti di Malioboro, stasiun Tugu, depan Puro Pakualaman, Bandara

⁵¹ Hasil wawancara dengan Ibu Krisna dari Dinas Pariwisata DIY.

Adi Sucipto dan tempat lainnya. Selain itu diselenggarakan pula *Jogja Fashion Week* yang dilaksanakan selama satu minggu. Kegiatan ini menampilkan beragam desain batik yang dirancang oleh perancang muda Yogyakarta.

Penyelenggaraan event-event kepariwisataan yang dilaksanakan bekerja sama dengan pihak lain tidak hanya berbasis budaya tetapi berbagai jenis pertunjukan lainnya seperti *Jogja Air Show*, Lomba Panjat Tebing, Jelajah Wisata Alam, Festival Perahu Naga, dan penyelenggaraan Festival Malioboro. Berbagai pentas budaya juga digelar secara periodik dilaksanakan berkoordinasi dan kerja sama dengan Kabupaten/Kota, semua ini dilakukan dalam rangka mewujudkan posisi DIY sebagai destinasi wisata terkemuka di Asia Tenggara.

Dalam pengembangan obyek wisata, Pemerintah DIY bersama Pemerintah Kabupaten/Kota se-DIY berupaya untuk membuka daya tarik wisata baru ataupun mengembangkan daya tarik wisata yang telah ada, terutama sarana prasarana pariwisata pasca erupsi gunung api Merapi di kawasan Cangkringan, Sleman. Selain itu juga Pemerintah DIY memberikan fasilitas pelatihan-pelatihan bagi masyarakat sekitar daya tarik wisata tentang pengetahuan/kemampuan pariwisata agar masyarakat siap menerima kunjungan wisatawan ke daerahnya.

Pelaksanaan kegiatan ini contohnya adalah membantu pengembangan daya tarik wisata Goa Kiskendo, Goa Pindul, Pantai Siung, Gunung Nglanggeran di Kabupaten Gunungkidul, ataupun daya tarik wisata lainnya di kabupaten-kabupaten yang lain serta Kota Yogyakarta. Dengan semakin berkembangnya berbagai daya tarik wisata yang ada dan diversifikasi produk baru (seperti wisata air, wisata dirgantara, wisata olahraga, wisata petualangan) diharapkan tahun-tahun

mendatang kunjungan wisatawan ke DIY semakin meningkat.

Pemerintah DIY terus berupaya mendorong pengembangan desa wisata/kampung wisata dengan meningkatkan kualitas tampilan potensi alam dan budaya. Pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan sadar wisata, *sapta pesona*, dan peran aktif untuk meningkatkan perekonomian melalui desa/kampung wisata. Pengembangan desa/kampung wisata sangat potensial bagi kemajuan ekonomi masyarakat karena dapat dirasakan langsung kehadiran wisatawan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan. Potensi desa wisata yang layak jual sebanyak 65 desa wisata yang tersebar di 5 kabupaten/kota, yaitu Kabupaten Gunungkidul (5), Kota Yogyakarta (11), Kabupaten Kulon Progo (8), Kabupaten Sleman (23), dan Kabupaten Bantul (16).

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tidak hanya bertujuan untuk melihat pesona/keindahan obyek wisata dan daya tarik wisata yang ada, karena dengan semakin kondusifnya situasi dan kondisi DIY juga menjadi pilihan untuk penyelenggaraan *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* (MICE). Wisata MICE yang semakin berkembang pada beberapa tahun terakhir ini juga menjadi salah satu wisata yang memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Penyelenggaraan MICE di DIY terus meningkat dari tahun ke tahun, dan tidak hanya berasal dari Indonesia tetapi juga dari mancanegara. Sampai dengan bulan Juni tahun 2012, penyelenggaraan MICE menunjukkan angka yang baik. Dari target 5.990 kali penyelenggaraan sudah terealisasi sebanyak 4.550 kali. Angka ini diharapkan terus meningkat seiring citra DIY yang makin aman. Potensi wisata MICE di DIY besar karena didukung oleh sarana dan prasarana serta akomodasi yang memadai.

Promosi penyelenggaraan wisata MICE bertaraf nasional maupun internasional juga terus dilaksanakan sehingga mempercepat meningkatnya kunjungan wisatawan ke DIY.

Peningkatan kualitas pelayanan di Bandara Adi Sucipto juga menjadi salah satu prioritas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang menggunakan jasa bandara dengan mengoptimalkan *Tourist Information Service* (TIS). Dalam hal ini Pemerintah DIY bekerjasama dengan PT. Angkasa Pura I, sedangkan untuk pelayanan informasi wisatawan di kawasan perkotaan tersedia TIS di stasiun KA Tugu dan *Tourist Information Centre* (TIC) di Jalan Malioboro, maupun TIC terpadu dengan sembilan Provinsi lainnya (Lampung, Banten, Jabar, DKI Jakarta, Jateng, Jatim, Bali, NTB, dan NTT) yang tergabung dalam Mitra Praja Utama yang berlokasi di Kuta, Bali. Pariwisata DIY mendapat penghargaan sebagai Provinsi Terbaik dalam Pengembangan Pariwisata walaupun terjadi bencana alam erupsi Gunung Merapi. Penghargaan diberikan dalam forum *Indonesia Tourism Award* 2010 yang diselenggarakan oleh Majalah SWA pada tanggal 2 Desember 2010. Penghargaan juga didapat oleh Kota Yogyakarta sebagai Kota Terfavorit dan Kota dengan Pelayanan Terbaik dalam forum yang sama.

Kegiatan *regional branding* sebenarnya tidak hanya sebatas membuat slogan atau logo, tetapi merupakan ruh dari kota itu sendiri. Ruh yang menjiwai segala aktifitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun sarana infrastrukturnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, serta unsur penataan visual kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota.⁵² *Regional branding*

juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik manusianya, fasilitas umum, infrastruktur, maupun sistem transportasinya. Tanpa sinergi yang baik, upaya *regional branding* akan sia-sia. Fungsinya tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni-budaya dan pariwisata, sentra industri dan perdagangan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, dan masih banyak lagi. Dampak akumulasi dari semuanya akan turut memutar roda perekonomian dari masyarakat di kota tersebut.⁵³

Respon masyarakat DIY terhadap *regional branding* “Jogja Istimewa” ini menurut Bapak Ahmad Noor Arief dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu pertama, mereka yang bersikap biasa saja bahkan cenderung tidak peduli atau malah tidak tahu. Kedua, mereka yang antusias namun sekedar memakai *brand* tersebut untuk barang dagangan atau turut mempromosikannya melalui berbagai media. Ketiga, adalah mereka yang justru mengkritik *regional branding* tersebut karena ‘Jogja Istimewa’ tidak sesuai dengan kenyataan Jogja saat ini. Contohnya yaitu dengan berbagai pembangunan hotel yang makin marak dan sistem transportasi publik yang tidak teratur, membuat mereka mengironikan ‘Jogja Istimewa’ menjadi ‘Jogja Istimewa Hotelnya’, ‘Jogja Istimewa Asapnya’, atau ‘Jogja Istimewa (Katanya)’, dan lain-lain.⁵⁴ Citra sebuah wilayah atau daerah bukanlah merek sebuah perusahaan, tidak sesederhana yang dipahami yaitu: membuat logo dan *tagline* lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Citra tidaklah sesederhana itu, wilayah atau daerah yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari iklan yang paling

⁵² Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief, salah satu anggota dari Tim 11.

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief, salah satu anggota dari Tim 11

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Noor Arief, salah satu anggota dari Tim 11.

manjur yaitu iklan dari mulut ke mulut dan adanya tokoh kuat yang mampu membawa nama baik wilayah atau daerah tersebut. Bagaimana membuat masyarakat turut mempresentasikan keistimewaan DIY jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan mereka? Disinilah dibutuhkan keseimbangan pembangunan antara pilar yang satu dengan pilar yang lain, dalam hal ini pilar antara pariwisata dengan tata ruang dan lingkungan. Pemprov DIY sebagai penyampai ide, program, dan gagasan, kepada masyarakat dalam rangka mewujudkan *regional branding* tersebut, dalam keadaan tertentu bisa sebaliknya dimana masyarakat berada pada posisi sebagai penyampai ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat. Pemda DIY dalam kondisi tersebut berarti memiliki kewenangan sekaligus bertanggung jawab untuk mempertimbangkan bahkan untuk merespon keinginan-keinginan tersebut sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Peranan Pemda DIY dengan *stakeholders* terkait adalah sebagai pihak yang menentukan tujuan, kebijakan, standar, dan pola kerjasama, dari segala yang berkaitan dengan perencanaan, penerapan, dan pengembangan konsep *regional branding*. Pemerintah dengan kata lain memiliki kewajiban untuk membentuk sebuah lingkungan yang kondusif agar implementasi *regional branding* “Jogja Istimewa” dapat terlaksana dengan baik. Seperti yang Bapak Herry Zudianto selaku koordinator Tim 11 katakan, bahwa citra “Jogja Istimewa” itu sebenarnya sederhana, yaitu “nyaman untuk ditinggali dan ngangenin untuk dikunjungi kembali”

C. Penutup

Pertama, Konsep *brand* atau merek dalam komunikasi pemasaran lebih luas daripada

dalam hukum khususnya HKI. Hukum positif Indonesia tidak mengenal khususnya *regional brand* atau merek daerah/wilayah sebagaimana dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dapat diketahui dari tidak diaturnya *regional brand* atau merek daerah/wilayah tersebut dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Regulasi tersebut hanya mengatur merek dalam bidang perdagangan dan jasa yang terbagi dalam kelas-kelas tertentu. *Regional brand* “Jogja Istimewa” walaupun demikian oleh hukum HKI tetap dilindungi secara otomatis oleh hak cipta, berpotensi dilindungi sebagai indikasi asal, dan juga berpotensi dilakukan pendaftaran merek. Perlindungan oleh hak cipta karena *regional brand* tersebut dipersamakan sebagai logo yang termasuk karya seni rupa dalam bentuk gambar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang menganut prinsip deklaratif, logo “Jogja Istimewa” secara otomatis mendapatkan perlindungan semenjak diluncurkan atau diumumkan kepada publik pada tanggal 7 Maret 2015. *Regional brand* “Jogja Istimewa” berpotensi dilindungi sebagai indikasi asal karena barang dan jasa yang diperdagangkan menggunakan *brand/logo* “Jogja Istimewa” dapat menunjukkan daerah asal produksi barang dan jasa tersebut yaitu DIY. *Regional brand* tersebut juga berpotensi untuk dilakukan pendaftaran merek atas barang dan/atau jasa dengan berbagai kelas yang tersedia, bukan sebagai merek wilayah/daerah karena tidak ada kelasnya. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak memberikan definisi mengenai *regional brand* baik dalam ketentuan umum maupun pada penjelasannya, namun *brand* “Jogja Istimewa” memenuhi unsur-unsur merek yang terdapat dalam pengertian merek Pasal 1 ayat (1), serta bukanlah merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 – Pasal 7. Pendaftaran *regional brand* “Jogja Istimewa” sebagai merek atas barang dan/atau jasa tertentu juga akan mendapatkan perlindungan sekaligus sebagai logo DIY karena tidak bertentangan dengan Pasal 65 UUHC. Pada pelaksanaannya, *brand/logo*

“Jogja Istimewa” saat ini hanyalah sebatas citra untuk memperkuat posisi promosi pariwisata dan belum dicatatkan sebagai hak cipta, namun telah direncanakan untuk didaftarkan sebagai merek atas produk-produk unggulan DIY ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI).

Kedua, Regional brand “Jogja Istimewa” di bidang pariwisata digunakan untuk produk yang sifatnya berwujud (tangible) dan tak berwujud (intangible). Penggunaan dalam bentuk produk yang berwujud yaitu dilakukan sebagai alat promosi wisata DIY yang diaplikasikan dalam berbagai media pariwisata misalnya spanduk, banner, bendera, gapura selamat datang, buku panduan wisata, brosur wisata, peta wisata, CD pariwisata, stiker, baliho, aksesoris atau souvenir kepariwisataan yang dapat berbentuk pakaian, pin, mug, maupun yang lainnya. Penggunaan dalam bentuk yang tak berwujud yaitu dilakukan dengan berbagai program dan kegiatan untuk memajukan pariwisata dalam

rangka mewujudkan keistimewaan Yogyakarta oleh Pemerintah DIY, antara lain yaitu pemberian fasilitas untuk penyelenggaraan event-event kepariwisataan di Kabupaten/Kota serta bekerja sama dengan stakeholder maupun komunitas pariwisata lainnya, pemberian fasilitas pelatihan-pelatihan bagi masyarakat sekitar daya tarik wisata tentang pengetahuan atau kemampuan pariwisata agar masyarakat siap menerima kunjungan wisatawan ke daerahnya, meningkatkan kualitas pelayanan informasi transportasi untuk wisatawan, dan lain sebagainya. Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan regional branding “Jogja Istimewa” untuk saat ini yaitu tidak adanya roadmap yang menjadi pedoman dalam mewujudkan ruh keistimewaan DIY, adanya ketidak seimbangan antara pembangunan pilar yang satu dengan pilar Renaisans Jogja yang lainnya, dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam membangun regional branding tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ambadar, Jackie, 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta.
- Ayu, Miranda Risang, 2006, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Alumni, Bandung.
- Damian, Eddy, 2014, *Hukum Hak Cipta*, Alumni, Bandung.
- Dewi, Ike Janita, 2009, *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*, Amara Books, Yogyakarta.
- Gautama, Sudargo, 1977, *Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung.
- Gelder, Sicco Van, 2008, *An Introduction to City Branding*, Placebrand Limited, Amsterdam.
- Harahap, M. Yahya, 1996, *Tinjauan Merek secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ibrahim, Johnny, 2007, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia, Malang.
- Istanto, F. Sugeng, 2007, *Penelitian Hukum*, CV Ganda, Yogyakarta.
- K, Phillip, P, Waldemar, 2006, *B2B Brand Management* (terjemahan Natalia Ruth Sihandri), PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan, 2002, *Creating Effective Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Attracting Tourist Traders*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kolb and Bonita M, 2006, *Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Event To Attract Tourists*, Burlington: Butterworth-Heinemann, USA.
- Kotler, Philip, Kevin

- Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Margono, Suyud, 2011, Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Marzuki, Peter Mahmud, 2005, Penelitian Hukum, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas, 2009, Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World, New York: Information Science, USA.
- Moleong, Lexy J., 1989, Metodologi Penelitian Kualitatif, CV Remadja Karya, Bandung.
- Muljadi, 2010, Kepariwisata dan Perjalanan, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Porter, M, 1993, Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta.
- Putra, Ida Bagus Wyasa Putra, 2008, Hukum Bisnis Pariwisata, Refika Aditama, Bandung.
- Ries, Al, Jack Trout, 2001, Positioning: Marketing Mark Plus & Co, Mizan Pustaka, Bandung.
- Riswandi, Budi Agus, M. Syamsudin, 2004, Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Samsurizal, Dick, 1992, Branding Internatif Alat Pemasaran Potensial, Humaniora Utama Press Bandung.
- Sjahputra, Iman, 2009, Menggali Keadilan Hukum (Analisis Politik Hukum & Hak Kekayaan Intelektual), Alumni, Bandung.
- Soekanto, Soerjono, 2002, Pengantar Penelitian Hukum, UI Press, Jakarta.
- Sri Mamudji, 1983, Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, Rajawali Press, Jakarta.
- Soemitro, Ronny Hanitij, 1994, Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumardjono, Maria S.W., 1997, Pedoman Usulan Penelitian Sebuah Panduan Dasar, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutedi, Adrian, 2009, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Sinar Grafika, Jakarta.
- Sutisna, 2003, Perilaku dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, 2009, How to Brand Nations, Cities and Destinations a Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, London.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Brand Management & Strategy, Andi, Yogyakarta.
- Utomo, Tomi Suryo, 2010, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global Sebuah Kajian Kontemporer, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Brand Book Jogja Istimewa. Dokumen Badan Perencanaan Pembangunan DIY.

B. Jurnal dan Makalah

- Anholt, Simon, "The Anholt – GMI City Brands Index. How The World Sees The World's Cities", *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, 2009.
- Hankinson, "The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, 2007.
- Merrilees, D and Herington, "Antecedents Of Residents City Brand Attitudes", *Journal of Business Research*, No. 62, 2009.
- Riyadi, "Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah", *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 5, Nomor 1, Januari, 2009.
- Roosseno, Amalia, "Aspek Hukum tentang Merek", Program Kerjasama Pusat Pendidikan & Latihan Mahkamah Agung Republik Indonesia dengan Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta, 2004.
- The Issue Advocacy Subcommittee of the External Affairs Committee of International Trademark Association, "*Lisbon Agreement for the protection of Apellations of Origin: Violation of the TRIPs Agreement*", New York, Juni 2000.
- Yessiningrum, Winda Risna, "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual", *Jurnal IUS*, Vol. III,

Nomor 7, 2015.

- Yuli, Aditya, “*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)”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, Volume 5, Nomor 1, Januari, 2011.
- Woon, Saxone, “*City Branding*”, Bandung Emerging Creative City, Bandung, 2008.

C. Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 110, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4131).
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599).
- Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang Brand/Logo Daerah Istimewa Yogyakarta

Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 29/KEP/2015 tentang Penetapan Penerima Penghargaan Penyumbang Ide Logo dan Tagline Terbaik Rebranding Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Internet

- Budian, Agung, “Sultan HB X: Jogja Punya Brand Identity”, <http://urunrembugjogja.com/news/10>, diakses pada 24 Mei 2015
- Budian, Agung, “Pengumuman Pemenang Hadiah Istimewa Urun Rembug Citizen Branding Jogja”, <http://urunrembugjogja.com/news/13>, diakses pada tanggal 24 Mei 2015
- Maulana, Rizky, “Jogja Kedepankan Keistimewaan dalam Logo Baru”, <http://urunrembugjogja.com/news/12>, diakses pada tanggal 24 Mei 2015
- Razak, Abdul Hamied, “Logo Perlu Dipakai di Kop Surat”, *Harian Jogja*, <http://www.jogja.solopos.com/baca/2015/06/08/jogja-istimewa-logo-perlu-dipakai-di-kop-surat-612264>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2015