

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap “hak”, menurut hukum mempunyai title-nya masing-masing, karena berindikasi pada suatu peristiwa tertentu yang menjadi alasan atas melekatnya hak tersebut kepada pemiliknya. Dalam bidang “hak” atas kekayaan intelektual – khususnya merek, maka peristiwa yang menjadi alasan melekatnya hak itu adalah suatu penciptaan yang berdasarkan atas kemampuan intelektual terhadap produk tertentu, yang bertujuan untuk membedakan kualitas/karakter/ciri khas suatu produk tertentu maka diberi merek tertentu sehingga memiliki daya pembeda (*distinctiveness*), dengan merek lain.

Memang agak sulit dimengerti bahwasanya hak atas merek dimasukkan dalam milik intelektual mengingat hak atas merek sebagai hak untuk memakai tanda atau merek guna membedakan barang seseorang dengan barang orang lain, tidak memiliki unsur pokok sebagai yang diartikan dengan pengertian intelektual tersebut, yaitu tidak ada unsur usaha intelektual dalam bentuk penciptaan atau penemuan.

Dulu masyarakat kurang mengetahui benar mengenai hak milik intelektual, khususnya merek. Bahkan kalangan pencipta seperti seniman, desainer dan juga penemu serta pemilik merek itu sendiri pun kurang mengetahui secara tepat, bahwa mereka memiliki hak milik yang disebut hak milik intelektual, apalagi kapan dan bagaimana harus menegakkan, atau mempertahankan hak tersebut.

Bilapun mereka juga telah sedikit memahami bahwa dirinya mempunyai hak yang menyangkut milik intelektual, tetapi sering pemahamannya masih rancu, cara berpikir tentang batasan dan pengertian hak cipta, paten dan merek sering dicampurkan

Akan tetapi dewasa ini masalah hak milik intelektual sudah menjadi sorotan dan bahan kajian yang mendapat perhatian dari berbagai pihak, baik nasional maupun internasional. Masalahnya adalah bahwa milik intelektual tidak semata-mata berkaitan dengan masalah hukum saja, melainkan erat hubungannya dengan masalah perdagangan, ekonomi dan pengembangan teknologi serta menjadi landasan bagi usaha untuk memajukan social-kultural bangsa dan masyarakat pada umumnya.

Dengan melihat besarnya fenomena yang terjadi terhadap suatu merek yang sangat berpengaruh dalam dunia telekomunikasi dewasa ini, untuk itu penulis memilih judul, **“Peran Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual Dalam Era Pasar Bebas Di Indonesia (Studi Kasus “PT. Excelcomindo Pratama”)**”

B. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Sebagai manifestasi dari penerapan teori-teori yang pernah diperoleh selama kuliah
2. Digunakan untuk menjawab pokok permasalahan yang ada
3. Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan (SI), pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Latar Belakang Masalah

Konferensi Tingkat Menteri (KTM – IV) WTO di Doha, Qatar pada bulan November 2001 menghasilkan 3 dokumen penting, salah satunya adalah mengenai Hak

perlindungan hukum dalam arti orang lain dilarang menggunakan hak itu tanpa izin dari si pemilik. Sedangkan **intellectual** berkaitan dengan kegiatan intelektual berdasarkan daya cipta dan daya pikir dalam bentuk ekspresi ciptaan sastra, seni dan ilmu serta dalam bentuk penemuan (*invention*) sebagai benda imateriil.

Ciptaan di bidang sastra, seni dan ilmu dalam ekspresinya yang berbentuk buku atau patung, adalah benda imateriil atau tak berwujud, akan tetapi buku dan patungnya merupakan benda berwujud. Dengan demikian ciptaan dan penemuan sebagai hasil kegiatan atau produk dari daya-akal pikiran (*mind*) yang merupakan benda imateriil menjadi esensi milik intelektual.¹

Begitu juga dengan merek yang memberikan tanda pembedaan untuk barang seseorang atau perusahaan dengan barang orang lain, atau perusahaan lain merupakan benda tak berwujud. Adapun yang menjadikan merek sebagai benda tak berwujud adalah gambaran atau ide dalam pikiran manusia mengenai merek sebagai tanda pembedaan atas barang orang atau perusahaan dengan barang orang atau perusahaan lain yang memberikan manfaat untuk suatu usaha.

Dengan merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa produk itu original. Kadangkala yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bukan produknya, tetapi mereknya. Merek adalah sesuatu yang ditempelkan atau dilekatkan pada suatu produk, tetapi ia bukan produk itu sendiri. Seringkali setelah barang dibeli, mereknya tidak dapat dinikmati oleh si pembeli. Merek mungkin hanya menimbulkan kepuasan saja bagi pembeli. Benda materiilnyalah yang dapat dinikmati. Merek itu sendiri ternyata hanya benda immaterial yang tidak

¹ Harsono Adisumarto, SH.MPA, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek Hak Milik Berindustri "Industrial Design"*, Akademi Desain, Jakarta, 1980, hal 1-2

dapat memberikan apapun secara fisik. Inilah yang membuktikan bahwa merek itu merupakan hak kekayaan immaterial.²

Pada zaman modern dewasa ini, dengan perkembangan industri dan perdagangan, maka peranan tanda pengenal berkaitan dengan hasil industri dan barang dagangan, makin menjadi penting. Adapun merek dalam kajian kita ini, adalah merek dalam dunia usaha telekomunikasi yang berkaitan dengan tanda pengenal barang yang dibuat oleh pabrik atau perusahaan dan tanda pengenal barang untuk perdagangan, yang lazimnya disebut dengan merek dagang. Barang dalam hubungan dengan merek ini, adalah barang bergerak dan berwujud, namun dalam perkembangan kemudian termasuk jasa, seperti jasa perhotelan, pengangkutan, dan lain-lain.

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pasti memiliki pasang surut dan setiap perusahaan pasti memiliki masa jenuh dan membutuhkan energi atau semangat baru untuk memulihkan "tenaga". Demikian pula dengan sebuah merek, pasti ada satu titik di mana konsumen merasa jenuh terhadapnya. Kondisi seperti ini berbahaya bagi perusahaan dalam jangka panjang karena bisa membuat konsumen pindah ke merek lain.

Ada suatu cara untuk mengatasi masalah ini, yakni dengan mengganti logo. Setiap orang yang melihat logo baru cenderung akan menganggap produk atau perusahaan itu telah berubah (menjadi lebih baik). Pergantian logo juga sering dilakukan oleh perusahaan yang image-nya turun. Mereka berharap dengan begitu persepsi masyarakat akan berubah menjadi lebih baik.

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi dan situasi usaha yang cepat berubah di era pasar bebas ini, menuntut produk dan perusahaan untuk turut berubah. Perubahan

² *See also...*

yang inovatif dan visioner bukan hanya mengikuti perubahan, tetapi mengantisipasi perubahan ke depan.

Salah satu syarat untuk memenangi persaingan adalah dengan inovasi. Logo memiliki peran yang sangat penting atau sentral dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, ketika nilai-nilai tersebut sudah tidak dapat dikedepankan oleh logo tersebut, mau tidak mau logo tersebut harus diubah.

Secara umum, perkembangan merek-merek produk di Indonesia relatif cukup baik dan terlihat dinamis, baik itu untuk merek lokal maupun merek internasional. Selain itu tingkat persaingan di beberapa kategori produk sangat tinggi, sehingga memunculkan fenomena yang cukup menarik.

Fenomena ganti logo menjadi fenomena baru di Indonesia. Kesadaran terhadap merek di Indonesia memang semakin besar. Kesadaran ini termasuk pula dalam logo, di mana logo tidak hanya sekedar dianggap symbol perusahaan. Di balik logo mengandung strategi besar perusahaan, visi dan imej yang ingin dibangun oleh merek atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam mendesain logo perlu diperhatikan berbagai unsur yang akan membuat interpretasi yang baik dari sisi konsumen. Logo juga bukan sekedar huruf. Bentuk logo pun harus dapat menggambarkan filosofi yang ingin dibangun oleh perusahaan di masyarakat.

D. Pokok Permasalahan

Permasalahan yang akan dibahas disini adalah apakah peran perlindungan merek dan logo bagi Unilever dalam industri telekomunikasi di Indonesia?

E. Kerangka Teoritik

Untuk menjawab serta menganalisa pokok permasalahan diatas maka penulis menggunakan konsep dan teori yang cukup relevan dalam menjelaskan permasalahan yang diangkat.

Sebuah teori menampilkan sebuah pandangan sistematis tentang fenomena dengan jalan memberi proposisi-proposisi / hipotesa-hipotesa yang membahas khusus hubungan-hubungan diantara beberapa variable agar supaya bisa memaparkan penjelasan-penjelasan dan membuat prediksi mengenai fenomena tersebut.³

Untuk menggambarkan posisi dan arti penting merek sebagai hak kekayaan intelektual dalam perdagangan era pasar bebas di Indonesia maka penulis menggunakan **Konsep Power**.

Kata *power* tidak asing lagi bagi kebanyakan orang karena kata tersebut merupakan perbendaharaan yang dimiliki oleh umum dan sering dipergunakan sebab-sebab yang berada dibalik kejadian. *Power* merupakan suatu konsep yang bisa diterapkan baik terhadap gejala fisik maupun kepada manusia sehingga konsep *power* memegang peranan penting dalam teori politik.

Menurut Coulombis dan Wolfe mengusulkan pendefinisian *power* secara luas yaitu:

Power merujuk apa saja yang bisa menciptakan dan mempertahankan pengendalian orang lain, dalam hal ini *power* bisa dilihat memiliki tiga unsur penting yaitu:

³ James E. Daugherty dan Robert L. Pfaltzgarff Jr., Teori-teori Hubungan Internasional, terjemahan M. Anwar Djalil, Hemmatu Djalil, Tebuk Wacana, Elingel IDG, Yogyakarta, 1995, hal 46

- Daya paksa (*Force*), yang bisa didefinisikan sebagai ancaman eksplisit atau penggunaan kekuatan militer, ekonomi, atau sarana pemaksa lainnya demi mencapai tujuan politik.
- Pengaruh (*Influence*) yang diartikan dengan penggunaan alat persuasi (tanpa kekerasan) dengan menjamin perilaku dan keinginan seperti harapan si pengaruh.
- Wewenang (*Authority*) yaitu kesukarelaan menerima apa saja yang diperintah oleh pewewenang.

Dan tujuan dari *power* tersebut adalah:

- *Power* bisa sebagai tujuan karena memiliki *power* maka kelangsungan hidup negara akan terjamin sehingga menimbulkan rasa aman, jadi *power* menjadi tujuan yang harus diperjuangkan
- *Power* bisa sebagai alat untuk mencapai cita-cita nasional, dengan demikian *power* bisa memainkan peranan sentral dalam politik. Cita-cita dimaksud nilai-nilai seperti perdamaian, demokrasi, keamanan, pembangunan ekonomi, kemajuan social.

Kadang-kadang, konsep kemampuan (*capability*) diterapkan oleh ilmuan sebagai sinonim dari *power* dan Couloumbis dan Wolfe membedakan konsep *power* dan kapabilitas yang didefinisikan sebagai atribut-atribut, yang tampak nyata (*tangible*) maupun yang tidak tampak (*untangible*).

Unsur *tangible* antara lain: Kekuatan/kemampuan militer, jumlah dan kualitas penduduk serta penyebarannya, kekuatan ekonomi dan industri, kekayaan alam dan

Unsur *untangible* antara lain: aliansi, persahabatan

militer, politik, ekonomi, penguasaan system ekonomi, penguasaan system informasi, morale, kualitas pemerintahannya, kemampuan ilmu dan teknologi, keahlian diplomasi, keahlian dalam perdagangan internasional, kemampuan untuk menjaga stabilitas politik dan sebagainya.⁴ Namun penulis sengaja tidak menerangkan secara keseluruhan unsur-unsur tersebut.

Kekuasaan adalah kemampuan seseorang atau sekelompok manusia untuk mempengaruhi tingkah lakunya seseorang atau kelompok lain sedemikian rupa sehingga tingkah laku itu menjadi sesuai dengan keinginan dan tujuan dari orang yang mempunyai kekuasaan itu.⁵

Kekuasaan tidak hanya di bidang politik, akan tetapi juga social. Kekuasaan social menurut Ossip K. Flechtheim adalah “keseluruhan dari kemampuan, hubungan-hubungan dan proses-proses yang menghasilkan ketaatan dari pihak lain ... untuk tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh pemegang kekuasaan” (Social power is the sum total of all those capacities, relationship and processes by which compliance of other is secured ... for ends determined by the power holder).⁶

Definisi yang diberikan oleh Robert M. MacIver adalah: “Kekuasaan social adalah kemampuan untuk mengendalikan tingkah laku orang lain, baik secara langsung dengan jalan memberi perintah, maupun secara tidak langsung dengan mempergunakan segala alat dan cara yang tersedia” (Social power is the capacity to control the behaviour of others either directly by fiat or indirectly by the manipulation of available means).⁷

⁴ Hans J. Morgenthau, *Politik Antar Bangsa*, Yayasan Obor, Indonesia, 1990, hal. 170

⁵ B. S. P. ... *Politik dan Demokrasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1990, hal. 35

Sumber kekuasaan terdapat dalam beberapa segi. Seperti sumber kekuasaan didapat telekomunikasi bersumber dari pengetahuan. Pengetahuan merupakan factor vital dalam sebuah penemuan (invention). Factor intellegency capital sangat berperan penting pada masa liberalisasi perdagangan dunia yang mulai menerapkan undang-undang perlindungan HAKI secara konsekuen. Intinya undang-undang HAKI dibuat dan dilaksanakan guna memberikan penghargaan kepada hasil karya cipta manusia yang didapat melalui pengetahuan yang cukup untuk mencipta sesuatu.

Kekuasaan itu memiliki banyak unsur dilihat dari mana sudut pandangnya, yang akan memperjelas tentang kekuasaan (power) itu sendiri.

F. Hipotesa

Peran perlindungan merek dan logo XL adalah sebagai alat untuk memegang / mempertahankan kekuasaan Excelcom dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Yaitu dengan cara memanfaatkan data-data sekunder yang diperoleh melalui internet dan studi pustaka yang disarikan melalui berbagai literature seperti buku, majalah, surat kabar, serta beberapa informasi yang mendukung

H. Jangkauan Penelitian

Ruang lingkup penelitian terhadap suatu masalah sangat diperlukan, agar

... .. dilihat permasalahan yang sebenarnya. Untuk

membuat terarahnya pembahasan skripsi ini, maka penulisan dibatasi yaitu mulai bulan Juli 2004, dimana pada saat itu terjadi perubahan logo merek yang dilakukan oleh Exelcom, hingga Agustus 2005.

I. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan yang berisikan antara lain alasan pemilihan judul, tujuan penulisan, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka teoritik, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, sistematika penulisan dan kerangka penulisan.

BAB II : Membahas tentang HAKI beserta ruang lingkupnya

BAB III : Membahas tentang perusahaan Exelcom

BAB IV : Membahas tentang persaingan perusahaan telekomunikasi

BAB V : Memaparkan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan juga sebagai penutup

J. Kerangka Penulisan

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

ABSTRAKSI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Alasan penulisan judul
- B. Tujuan penulisan
- C. Latar belakang masalah
- D. Pokok permasalahan
- E. Kerangka teoritik
- F. Hipotesa
- G. Metode penelitian
- H. Jangkauan penelitian
- I. Sistematika penulisan
- J. Kerangka penulisan

BAB II HAKI (HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL)

- I. Sejarah HAKI
- II. Pengertian HAKI
- III. Manfaat HAKI

IV. Landasan Hukum HAKI

V. Kategori HAKI

A. Hak Cipta

B. Hak Kekayaan Industri

1. Paten
2. Merek
3. Perlindungan Varietas Tanaman
4. Rahasia Dagang
5. Desain Industri
6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

BAB III PT. EXCELCOMINDO PRATAMA

BAB IV DESAIN DAN PERISALAHAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI