

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM INDUSTRI PARIWISATA
Studi Kasus: Perlindungan Hukum Pemanfaatan *Local Genius* dalam Produk
Pengusaha Lokal

Putri Kusuma Sanjiwani

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Surel : kusuma.sanjiwani@gmail.com

ABSTRACT

Local entrepreneurs are still relatively weak in protecting their rights in the Intellectual Property Rights (IPR) to maintain the value and economic benefits of the work or product that they produce. These weaknesses affect many parties/foreign entrepreneurs who are trying to register their works as IPR foreign entrepreneurs. This study used empirical research by analyzing problems that occur in the field. The purpose of this study is to find out the root problems that occur in the work of local entrepreneurs that is claimed by the parties/foreign businessmen.

The results showed that a local genius with anonymous ownership is claimed to be state ownership, while exploiting local genius as a result of new work, new findings and packaging into a product of private or individual ownership. Type of awareness of local entrepreneurs in obtaining intellectual property rights depends on the intended target market. The law in Indonesia is only able to protect the intellectual property rights in our country, however if it is claimed in other countries, Indonesia law could not intervene or protect it.

Keywords: *local genius, intellectual property rights, enterpreneurs*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah industri yang sudah cukup lama dilakoni atau dialami oleh masyarakat Bali. Perputaran waktu telah membuka mata dan membuat masyarakat berusaha untuk dapat sejajar dengan investor atau pengusaha luar/asing dalam menikmati keuntungan dalam industri pariwisata. Mereka tidak lagi menjadi seorang penontot dan tenaga kerja tetapi sudah mulai bangkit dengan munculnya masyarakat lokal sebagai pelaku pariwisata yang bergerak di pangsa pasar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan pemasaran produk secara *retail*. Masyarakat semakin kreatif dan menunjukkan geliat tumbuh pesatnya usaha ekonomi kreatif di sektor pariwisata. Produk atau hasil karya mereka sebageian besar memanfaatkan *local genius* atau budaya tradisional yang sudah ada sejak dahulu dan diwariskan secara turun-temurun. *Local genius* memberikan nilai keunggulan, nilai keunikan, dan nilai estetika di dalam produk-produk lokal yang dipasarkan di dalam industri pariwisata. Penggunaan seni anyaman dan patra Bali merupakan *local genius* yang kerap dimanfaatkan baik sebagai inspirasi atau dituangkan secara utuh ke dalam sebuah hasil karya/ produk.

Hasil karya/produk yang dihasilkan pengusaha lokal memiliki nilai ekonomi apabila memiliki nilai kebaruaran. Nilai kebaruaran tersebut akan memberikan sebuah kepemilikan tak benda yaitu hak. Hak tersebut berupa HAKI dikenal secara internasional dengan penyebutan *Intellectual Property Right* (IPR). Hak Kekayaan Intelektual adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual (Dirjen HAKI, 2013). Hasil karya/produk yang dipasarkan di sektor pariwisata secara otomatis akan menyentuh pasar global karena konsumen terbesar dari pengusaha lokal di sektor pariwisata Bali adalah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.

Masyarakat yang menjadi pelaku pariwisata sebagian besar tidak terlalu memahami pentingnya pendaftaran HAKI untuk hasil karya/produk yang mereka hasilkan/ciptakan. Pihak luar seperti pengusaha asing, membaca dengan baik permasalahan ini dan mencoba melakukan klaim atas pemanfaatan atau penggunaan *local genius* Bali seperti patra Bali sebagai milik mereka. Permasalahan ini menyebabkan pengusaha lokal yang sudah memiliki eksistensi dan menembus pasar internasional menjadi dikebiri haknya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris dengan menganalisis isu atau permasalahan yang terjadi di ranah sosial atau di lapangan dengan teori hak asasi manusia, teori keadilan, teori *reward* dan konsep hak kekayaan intelektual. Sumber bahan hukum menggunakan sumber bahan hukum primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis bahan hukum menggunakan teknik analisis dan teknik evaluasi.

III. HASIL PEMBAHASAN

Industri pariwisata adalah industri yang menghasilkan produk atau barang dan jasa melibatkan berbagai bidang kegiatan ekonomi yang produktif untuk mendukung usaha di bidang pariwisata, baik langsung maupun tidak langsung (Arjana, 2015). Usaha ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berkembang dengan pesat di sektor pariwisata. Pada masa kepemimpinan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, pemerintah pusat melakukan tindakan penggabungan Kementerian Pariwisata dengan Kementerian Ekonomi Kreatif menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif karena pariwisata dipandang memiliki hubungan yang kuat dan tidak dapat dipisahkan dengan ekonomi kreatif. Kekuatan industri pariwisata mampu menggerakkan poros komoditi lokal dan nasional yang berbasis masyarakat lokal dari hulu sampai hilir. Ide-ide kreatif masyarakat lokal terus berkembang dan menjadikan usaha ekonomi kreatif sebagai usaha pendukung dari 13 usaha pariwisata yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Kepariwisataan.

Indonesia merupakan negara yang berkecimpung secara totalitas di industri pariwisata. Bali merupakan provinsi yang sudah tidak asing lagi dengan pasar global karena pariwisata secara tidak langsung telah membuat hubungan antar lintas negara di dunia. Industri pariwisata menganut asas persaingan usaha yang sehat atau *fair competition*. Setiap hasil karya/produk yang dihasilkan oleh pengusaha lokal berhak dipasarkan di sektor pariwisata, berdampingan dengan produk-produk bertaraf internasional. Begitu juga sebaliknya, pengusaha asing yang ingin memasarkan produk mereka juga bebas mencari peluang bisnis di Indonesia dan bersaing secara sehat. Sasaran pasar pengusaha lokal adalah pasar pariwisata dengan menjual produk mereka secara retail.

Sebelum dipasarkan secara retail, perlu adanya perlindungan nilai ekonomi dari hasil karya/produk tersebut berupa pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk menjamin hasil karya/produk hasil karya masyarakat lokal mempunyai kekuatan hukum tetap dalam ide-ide atau design yang mereka buat. Industri pariwisata di Indonesia kerap bersinggungan dengan beberapa jenis HAKI yaitu hak cipta, hak paten, hak merk dan desain industri.

Tabel 1. Jenis-Jenis HAKI

No.	Bentuk HAKI	Definisi
1	Hak Cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014)	Hak Cipta merupakan 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
2	Hak Paten (Undang-Undang No. 14 Tahun 2001)	Hak Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di □bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya
3.	Hak Merk (Undang-Undang No. 15 Tahun 2001)	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.
4.	Desain Industri (Undang-Undang No. 31 Tahun 2000)	Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan

Hak Kekayaan Intelektual dilindungi oleh hukum Indonesia dan juga secara internasional. Indonesia merupakan anggota dari Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO). Indonesia menandatangani dokumen konvensi internasional TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) dan meratifikasi TRIPs kedalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Organisasi WIPO dalam dokumen TRIPs hanya mengatur

HAKI secara general dan mewajibkan negara-negara anggota untuk meratifikasi TRIPs agar HAKI disetiap negara dapat terlindungi dari tindakan tidak bertanggungjawab yang dapat merugikan pemilik ide/design sebuah karya.

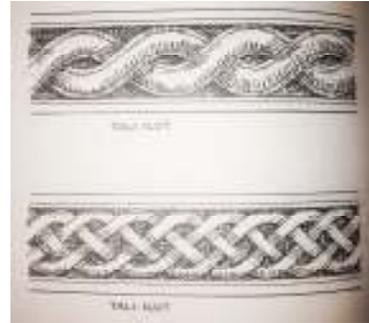
Produk pengusaha lokal yang dipasarkan di sektor pariwisata memanfaatkan *local genius* sebagai pedoman (*pakem*) yang menghasilkan sebuah produk dengan nilai keunikan dan dibuat dengan *hand made* sehingga memberikan nilai jual yang tinggi. *Local genius* yang lahir dari kebudayaan Indonesia baik berupa kebudayaan *tangible* maupun *intangible* dianggap sebagai sebuah pengetahuan bagi pengusaha lokal di Bali. *Local genius* adalah pengetahuan tradisional yang diciptakan untuk kepentingan masyarakat lokal dan berorientasi pada masyarakat lokal. Perwujudan *local genius* yang kerap dimanfaatkan oleh pengusaha pariwisata adalah motif-motif anyaman dan patra-patra Bali. Hasil karya/produk yang dihasilkan dari pemanfaatan *local genius* tersebut wajib untuk didaftarkan untuk memperoleh HAKI. Sebuah hasil karya/produk yang dihasilkan, disamping merupakan sebuah kreasi baru tetap mengadopsi kebudayaan asli Indonesia yang harus dipertahankan. HAKI lebih berorientasi kepada kepemilikan secara *private* (individu). Pemilik HAKI akan menikmati nilai ekonomi dari setiap hasil karya/produk yang mereka daftarkan ke Dirjen Hak Kekayaan Intelektual.

Beberapa pengusaha yang berada di tataran UMKM sebagai pengusaha yang bergerak di usaha adi busana/fashion dan kerajinan jewelry menggunakan motif anyaman dan patra Bali sebagai nilai keunggulan produk mereka. Teknik anyaman *gedek* atau lebih dikenal dengan anyaman yang digunakan untuk bilik bangunan tradisional di Bali menjadi teknik anyaman favorit yang diimplementasikan kepada usaha adi busana/fashion dan usaha kerajinan seperti pembuatan tas, sepatu, dan jewelry.



Gambar 1. Anyaman Gedek

Patra ilut, patra *fleur*, dan patra batu kali menjadi salah satu patra favorit yang digunakan oleh pengusaha lokal dalam hasil karya/produk mereka.



Gambar 2. Patra Ilut

Beberapa pengusaha lokal Bali yang memanfaatkan *local genius* adalah:

1. Ni Luh Djelantik



2. Putu Alik



3. Komang Tri



Nilai jual hasil karya/produk yang dihasilkan pengusaha lokal dengan memanfaatkan *local genius* dan pembuatan yang masih menggunakan tangan manusia atau *handmade* memberikan nilai jual yang tinggi untuk produk tersebut. Ni Luh Djelantik merupakan salah satu pengusaha lokal yang kehilangan HAKI berupa Hak Paten dan Hak Merk dalam usaha sepatunya yang dirintis pertama kali dengan brand NILOU. Keterlambatan Ni Luh dalam mendaftarkan HAKI terhadap produk, *brand* NILOU dan karya-karya yang telah dia hasilkan membuat kerja kerasnya selama ini kandas akibat klaim yang dilakukan Pengusaha Asing. Adapun juga patra Bali yaitu patra Bunga (*fleur*) dan patra Bali Batu Kali di klaim dan dimiliki oleh Guy Rainier Gabriel Bedarida, warga negara asing berkebangsaan Prancis yang bermukim di Bali. Salah satu pengerajin jewelry di Celuk memanfaatkan salah satu patra tersebut dan diimplementasikan dalam sebuah produk, tanpa diketahui oleh masyarakat lokal, ternyata patra tersebut sudah di klaim oleh pihak luar (orang asing) sebagai HAKI mereka. Klaim yang terjadi untuk patra Bali mengakibatkan dampak bahwa masyarakat tidak dapat menggunakan *local genius* mereka lagi sebagai kebudayaan tradisional asli mereka.

Pengusaha asing yang datang ke Bali ada dua tipe:

1. Wisatawan yang pada awalnya memiliki tujuan datang untuk berwisata ke Bali secara spontan merubah haluan mereka untuk melakukan kegiatan bisnis di Bali. Mereka melihat adanya peluang bisnis dari sisi minimnya kesadaran masyarakat untuk melindungi nilai ekonomi dari sebuah hasil karya/produk.
2. Pengusaha yang datang ke Bali untuk tujuan berbisnis yang sudah direncanakan, akhirnya melihat adanya peluang baru untuk melebarkan usaha dalam pemasaran produk lokal.
3. Wisatawan yang jatuh cinta dengan keindahan Bali dan memutuskan untuk menetap dan hidup di Bali. Mereka akan mencoba melakukan kegiatan usaha untuk dapat bertahan hidup di Bali, maka muncullah peluang-peluang yang terbuka lebar tanpa ada pengawasan yang ketat dari pemerintah dan minimnya kesadaran masyarakat setempat akan pentingnya aset-aset kebudayaan.

Pengusaha asing melakukan klaim dengan dua cara yaitu:

1. Pengusaha asing yang berkecimpung di industri pariwisata Bali menggunakan motif anyaman atau patra Bali sebagai inspirasi mereka dan mengadopsinya kedalam hasil karya/produk yang mereka ciptakan dan didaftarkan di Indonesia dan di luar negeri.
2. Pengusaha asing yang berbisnis di luar Bali mematenkan hasil karya/produk yang diciptakan masyarakat lokal Bali di negara-negara lain di dunia yaitu di negara dimana hasil karya/produk tersebut dipasarkan sebagai milik pengusaha asing.

Melihat dari perilaku masyarakat lokal dan pengusaha di Bali, ada tiga tipe pemikiran atas kesadaran terhadap HAKI yaitu:

1. Pengusaha lokal yang memasarkan produk hanya sebagai pasar regional di Indonesia, mereka sebegini besar minim akan pengetahuan HAKI dan tidak terlalu mempermasalahkannya HAKI. Sedikit dari para pengusaha lokal yang mendaftarkan hasil karya/produk mereka ke Dirjen HAKI. Masyarakat lokal menganggap, semakin banyak orang yang memanfaatkan *local genius* mereka maka semakin besar manfaat keilmuan dari *local genius* tersebut. Masyarakat lokal kurang menghargai produk lokal walaupun produk itu sudah dikemas sesuai standar internasional dan masyarakat lokal lebih memilih untuk mengikuti pola masyarakat metropolis di belahan barat.
2. Pengusaha lokal yang memasarkan produk mereka pada pasar Asia Tenggara – Asia Pasifik menyadari pentingnya HAKI untuk hasil karya/ produk yang telah mereka hasilkan. Pengusaha lokal masih tergolong setengah hati dalam hal ini, sebagian aktif dalam pendaftaran HAKI mereka dan sebagian masih pasif dalam pendaftaran HAKI mereka.
3. Pengusaha lokal yang memasarkan produk mereka pada pasar Eropa dan Amerika (USA) sangat menyadari pentingnya HAKI karena persaingan yang sangat ketat dan kejam. Pengusaha lokal sangat aktif dalam perlindungan HAKI atas hasil karya/ produk yang mereka hasilkan. Ada beberapa orang yang mungkin mengalami ketidakberuntungan dalam pasar Eropa dan USA seperti Ni Luh Djelantik dan Suarti (pengusaha jewelry). Kasus Ni Luh dan Suarti (pengusaha jewelry) telah banyak

membuka mata masyarakat lokal Indonesia untuk peka dan lebih berhati-hati.

Pariwisata tidak dapat lepas dari sebuah hukum yang mengatur stabilitas pariwisata, khususnya pariwisata Indonesia. Adanya hubungan yang sangat erat antara HAKI dengan pariwisata memberikan banyak isu yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah Indonesia. Hak Kekayaan Intelektual di kalangan pengusaha lokal terhadap hasil karya/produk yang memanfaatkan kearifan lokal hanya menjadi salah satu isu HAKI. Kebudayaan yang di klaim oleh negara tetangga juga memerlukan tanggapan yang sangat serius dari pemerintah Indonesia. Tidak dapat dibayangkan apabila Indonesia krisis akan kepemilikan kebudayaan yang diakui secara Internasional, harapan akan industri pariwisata akan kandas perlahan-lahan karena budaya merupakan aset tersebar pariwisata Indonesia.

Hukum Indonesia hanya mampu melindungi HAKI dalam ranah regional Indonesia. Hukum Indonesia tidak berlaku di negara lain, hukum Indonesia tidak dapat melakukan intervensi terhadap hukum negara lain dan Indonesia tidak dapat mencampuri urusan dalam negeri negara lain karena setiap

negara di dunia memiliki kedaulatan mereka masing-masing. Tidak ada hukum internasional atau pengadilan yang mengatur pelanggaran HAKI atau menjadi polisi HAKI. Sebuah konvensi hanya mengatur HAKI secara general/umum bagi negara-negara anggota sebuah organisasi internasional dan menandatangani dokumen konvensi tersebut. Perlindungan hukum terhadap HAKI dapat diberikat di negara lain kepada pengusaha lokal apabila pengusaha lokal mendaftarkan hasil karya/produk mereka di negara-negara yang mendistribusikan, memasarkan dan menggunakan hasil karya/produk pengusaha lokal.

Budaya asli Indonesia dan hasil karya/produk masyarakat lokal yang memanfaatkan kebudayaan memiliki rumah yang berbeda dalam pendaftaran HAKI. Banyak dari masyarakat yang belum mengerti apa perbedaan dari mendaftarkan HAKI kebudayaan dengan pendaftaran hasil karya/produk yang memanfaatkan *local genius* Indonesia. Berikut perbedaan perlindungan HAKI untuk kebudayaan Indonesia dengan hasil karya/produk yang memanfaatkan *local genius* Indonesia.

Tabel 2. Perbedaan Hak Kekayaan Intelektual antara Kebudayaan dengan Hasil Karya/ Produk Pengusaha Lokal

No	Kebudayaan Asli Indonesia	Produk Pengusaha Lokal
1.	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Indonesia miliki bentuk <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> Budaya Indonesia merupakan warisan budaya dan diwariskan secara turun-temurun di masyarakat adat Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> Produk-produk atau karya-karya yang dihasilkan memiliki bentuk <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> Pengusaha lokal memanfaatkan kearifan lokal atau budaya Indonesia untuk dikolaborasi menjadi suatu karya atau produk baru dengan nilai kebaharuan
2.	Kepemilikan hak kekayaan intelektual dalam status anonim (tidak diketahui siapa penciptanya)	Kepemilikan hak kekayaan intelektual dimiliki perseorangan dan diketahui siapa pemiliknya
3.	Pengajuan klaim budaya Indonesia dilakukan oleh negara	Pengajuan hak kekayaan intelektual dilakukan oleh si pencipta atau si penemu
4.	<ul style="list-style-type: none"> Memperoleh pengakuan warisan budaya Indonesia sebagai sebuah budaya asli milik Indonesia diajukan ke organisasi internasional yaitu <i>United Educational, Scientific and Culture Organization</i> (UNESCO) Klaim terhadap budaya ini akan diakui oleh negara-negara anggota UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> Memperoleh hak kekayaan intelektual terhadap sebuah karya atau produk yang diciptakan atau ditemukan oleh pengusaha lokal akan didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia Klaim terhadap sebuah karya atau produk yang diciptakan atau ditemukan oleh pengusaha lokal hanya berlaku pada setiap negara dimana pengusaha lokal mendaftarkan dirinya sebagai pemegang hak kekayaan intelektual terhadap sebuah karya atau produk yang diciptakan atau ditemukan

No	Kebudayaan Asli Indonesia	Produk Pengusaha Lokal
5.	Masa waktu atau jangka waktu klaim terhadap budaya Indonesia di UNESCO berlaku tidak terbatas	Terdapat masa waktu atau jangka waktu klaim terhadap hak kekayaan intelektual sesuai dengan hak yang diajukan

Pemerintah dan pengusaha lokal juga memiliki agenda tahunan tetap atau pembuatan event untuk memberikan penanaman *brand awareness* dan publikasi terhadap hasil karya/produk pengusaha lokal dengan sasaran konsumen yaitu wisatawan. Berikut event yang dilakukan pada tahun 2016

1. Pesta Kesenian Bali 2016 (11 Juni – 9 Juli 2016)
2. HIPMI Fashion Week 2016 (21 Juli – 31 Juli 2016)
3. Celuk Jewelry Festival 2016 (13-14 Agustus 2016)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Kebudayaan Indonesia merupakan intelektual yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia, khususnya masyarakat adat secara bebas, cuma-cuma/gratis. Masyarakat lokal dengan kreatifitas yang tinggi menghasilkan karya-karya adi luhung yang dipasarkan pada industri pariwisata. Hasil karya/produk para pengusaha lokal yang sebagian besar masuk di dalam unit UMKM. Nilai ekonomi HAKI dan nilai jual hasil karya/produk pengusaha lokal menyebabkan ketertarikan pengusaha asing untuk memanfaatkan produk tersebut dengan melakukan tindakan curang melalui klaim atas HAKI, baik dilakukan klaim di Indonesia sendiri ataupun di negeri lain.

Perlu adanya penanaman pemahaman baru masyarakat dan pengusaha lokal dalam pentingnya kepemilikan HAKI baik pengusaha lokal yang memasarkan produknya di dalam negeri ataupun di luar negeri. Pengusaha lokal juga harus bersikap aktif mendaftarkan HAKI mereka di negara-negara lainnya, dimana hasil karya/produk tersebut dipasarkan. Pemerintah perlu melakukan kegiatan inventarisasi budaya

yang dikelompokkan dalam kelompok *tangible* dan *intangible* sebagai *database* budaya Indonesia. Melakukan inventarisasi budaya bertujuan untuk mempermudah pengklasifikasian atau pengkategorian sesuai dengan standar yang dikeluarkan oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) dan mempermudah UNESCO dalam meloloskan klaim budaya asli Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillyana Purba. 2012. *Pemberdayaan Perlindungan Hukum Pengetahuan Tradisional dan Ekspresi Budaya Tradisional sebagai Sarana Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Bandung: PT Alumni.
- Bagus Arjana, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 243)
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2001 tentang Paten (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 No. 4130)
- Undang-Undang Republik Indonesia No.15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 No. 110)
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 5599)
- World Intellectual Property Organization. 2016. *Understanding Industrial Property*. Switzerland: WIPO Publicatin.

