



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS EFEKTIFITAS SOSIALISASI HAK CIPTA
PADA DIREKTORAT JENDERAL
HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL**

T E S I S

**DES MAHARANI PRASETYADEWI
0706190420**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN KETAHANAN NASIONAL**

**JAKARTA
DESEMBER, 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS EFEKTIFITAS SOSIALISASI HAK CIPTA
PADA DIREKTORAT JENDERAL
HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL**

T E S I S

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

**DES MAHARANI PRASETYADEWI
0706190420**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN KETAHANAN NASIONAL
PEMINATAN KAJIAN STRATEGIS PERENCANAAN,
STRATEGI DAN KEBIJAKAN**

**JAKARTA
DESEMBER, 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Des Maharani Prasetyadewi

NPM : 0706190420

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Des Maharani Prasetyadewi
NPM : 0706190420
Program Studi : Pengkajian Ketahanan Nasional
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Sosialisasi Hak Cipta Pada
Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pengkajian Ketahanan Nasional, Kajian Stratejik Perencanaan, Strategi dan Kebijakan Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

Dewan Penguji

Ketua Sidang : Drs. Johannes Sutoyo, MA. (.....
Pembimbing : Dr. Amy Y.S Rahayu, M.Si. (.....
Penguji : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si. (.....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2009

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya, Penulis dapat menyusun tesis ini. Penyusunan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Program Kajian Strategik Perencanaan, Strategi dan Kebijakan Program Studi Pengkajian Ketahanan Nasional, pada program Pascasarjana Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suahasil Nazara selaku Koordinator Kajian Ketahanan Nasional, Pascasarjana Universitas Indonesia
2. Dr. Amy Y.S Rahayu, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibunda Hj. Siti Partiwati dan Ayahanda H. Kokok Kartono, Suami saya tercinta Atung Luhendra, S.Komp., putri saya tercinta Fidela Tabinaputri Verina serta kakak dan adik-adik saya Maya Dewi Prasetyaningrum, S.Si., Fe Wikandewi Prasetyapeni, S.KM dan Maragil Dewi Prasetyagami, S. Kom. yang telah memberikan bantuan berupa dukungan baik materil maupun moril
4. Pihak Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis butuhkan dalam penyusunan tesis ini.
5. Rekan-rekan Bagian Tata Usaha Sekretariat Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, rekan-rekan seperjuangan, baik pada saat bimbingan maupun pada saat perkuliahan serta sahabat sahabat terdekat yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuannya dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kinerja DJHKI dalam melaksanakan pelayanan publik yang prima.

Jakarta, 28 Desember 2009

Des Maharani Prasetyadewi



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Des Maharani Prasetyadewi
NPM : 0706190420
Program Studi : Pengkajian Ketahanan Nasional
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti dan Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul :

Analisis Efektivitas Sosialisasi Hak Cipta Pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal : 28 Desember 2009

Yang Menyatakan



(Des Maharani Prasetyadewi)

ABSTRAK

Nama : Des Maharani Prasetyadewi
Program Studi : Pengkajian Ketahanan Nasional
Konsentrasi : Kajian Strategik Perencanaan, Strategi dan Kebijakan
Judul Tesis : Analisis Efektivitas Sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran masyarakat akan peranan dan pentingnya hak kekayaan intelektual guna memacu pertumbuhan ekonomi, maka Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual secara berkesinambungan telah melaksanakan kegiatan sosialisasi atau publikasi baik dalam bentuk media elektronik maupun media cetak.

Penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah para pelaksana sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual yang sering melaksanakan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual di lingkungan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, metode observasi dan melalui studi kepustakaan (*library research*).

Dari hasil analisis terhadap hasil wawancara, disimpulkan bahwa sosialisasi Hak Cipta yang selama ini dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual tidak efektif hal ini bisa dilihat dari tujuan sosialisasi, sasaran sosialisasi, lokasi pelaksanaan dan kendala yang dihadapi.

Tujuan sosialisasi belum tercapai karena masih banyaknya masyarakat yang belum memahami dan mengetahui pentingnya Hak Cipta, yang mengakibatkan menurunnya permohonan pendaftaran dan meningkatnya tingkat pelanggaran Hak Cipta. Sasaran sosialisasi belum tercapai karena masih ada kesimpangsiuran penentuan sasaran yang akan dituju untuk sosialisasi. Penentuan lokasi pelaksanaan juga belum tepat, karena tidak disesuaikan dengan tema dan sasaran sosialisasi.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program adalah, alokasi dana yang kurang, koordinasi dalam pelaksanaan untuk kegiatan kerjasama dengan instansi lain, dan jumlah peserta yang sulit dicapai oleh pelaksana.

Melihat kendala-kendala yang ada, maka seharusnya pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta itu sebaiknya mengutamakan orang-orang yang benar-benar membutuhkan informasi tentang HKI beserta instansi yang terkait, melaksanakan evaluasi pelaksanaan sosialisasi baik dari segi pelaksana juga dari segi peserta (saran dan pendapat), menentukan lokasi pelaksanaan sesuai dengan tema dan sasaran, dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam berbagai kegiatan sosialisasi HKI diharapkan mengikutsertakan klinik konsultasi HKI.

Kata Kunci :
Efektivitas Organisasi, Sosialisasi.

ABSTRACT

Name : Des Maharani Prasetyadewi
Program : National Resilience Studies
Concentration : Strategic Planning, Strategy and Policy
Thesis : The Analysis of Effectiveness on Copyright Socialization at
Directorate General of Intellectual Property Rights

In order to increase knowledge, understanding and awareness of the role and importance of intellectual property rights in order to spur economic growth, the Directorate General of Intellectual Property has been conducting socialization activities or publicity in the form of electronic media and print media.

The study used a descriptive approach using qualitative methods. Source of data used in this study is the implementation of Intellectual Property Rights of socialization are the managers of socialization of Intellectual Property Rights in the Directorate General of Intellectual Property Rights. The data was collected through interviews, observation methods and literature study (library research).

Interview's result analysis gives some conclusions that the Copyright socialization was held by the Directorate General of Intellectual Property Rights is not effective it reflects from the purpose of socialization, socialization goals, location and obstacles faced.

The purpose of socialization is not reached because many people still don't understand and know the importance of Copyright, which resulted in a decreased application for registration and the increased level of Copyright violations. Socialization target is not reached because there was confusion selection of target socialize. Determining the location of the implementation is also not appropriate, because it is not adapted to the theme and goals of socialization.

Constraints encountered in implementation of the program, lack of funding allocation, coordination in the implementation of cooperation activities with other agencies, and participants is difficult to achieve by the managers.

Looking at the constraints exist, the Copyright socialization should put the people who really need information on IPR and related agencies, carry out evaluation of the implementation both socialization also implementing participants (suggestions and opinions), determine the location of the implementation in accordance with the themes and objectives, and to get maximum results in a variety of activities are expected to include socialization IPR IPR consultation clinic.

Keywords:

Organizational Effectiveness, Socialization.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| | |
| 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan..... | 7 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| | |
| 2 TINJAUAN LITERATUR..... | 10 |
| 2.1 Penelitian-penelitian terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Efektivitas..... | 11 |
| 2.3 Teori Efektivitas Organisasi..... | 13 |
| 2.4 Konsep Komunikasi Masyarakat..... | 19 |
| 2.5 Komunikasi Persuasif..... | 20 |
| 2.6 Sosialisasi..... | 22 |
| 2.7 Efektivitas Sosialisasi..... | 27 |
| | |
| 3 METODE PENELITIAN..... | 29 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Objek Yang Diteliti..... | 30 |
| 3.3 Matriks Operasionalisasi Faktor..... | 32 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.4.1 Studi Lapangan..... | 37 |
| 3.4.2 Tinjauan Pustaka..... | 38 |
| 3.4.3 Wawancara..... | 38 |
| 3.5 Teknik Pengolahan Data..... | 41 |
| 3.6 Analisa Data..... | 42 |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian..... | 42 |
| | |
| 4 GAMBARAN UMUM..... | 44 |
| 4.1 Gambaran Umum Ditjen. HKI..... | 44 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat..... | 44 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Ditjen. HKI..... | 52 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.1.3 | Perlindungan Hukum atas HKI..... | 52 |
| 4.1.3.1 | Hak Cipta..... | 54 |
| 4.1.3.2 | Hak Merek..... | 56 |
| 4.1.3.3 | Hak Paten..... | 58 |
| 4.1.3.4 | Hak Desain Industri..... | 60 |
| 4.1.3.5 | Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu..... | 61 |
| 4.1.3.6 | Hak Rahasia Dagang..... | 62 |
| 4.1.4 | Tugas dan Fungsi Ditjen. HKI..... | 63 |
| 4.1.4.1 | Struktur Organisasi..... | 64 |
| 4.1.4.2 | Pelaksanaan Promosi dan Sosialisasi HKI..... | 65 |
| 5 | PEMBAHASAN..... | 68 |
| 5.1 | Tujuan Sosialisasi..... | 68 |
| 5.2 | Sasaran Sosialisasi..... | 75 |
| 5.3 | Metode Sosialisasi..... | 80 |
| 5.3.1 | Metode Seminar..... | 81 |
| 5.3.2 | Metode Talkshow..... | 82 |
| 5.3.3 | Metode Pelatihan..... | 83 |
| 5.3.4 | Metode Pameran..... | 84 |
| 5.4 | Materi Sosialisasi..... | 88 |
| 5.5 | Lokasi Pelaksanaan..... | 91 |
| 5.6 | Hambatan dalam Pelaksanaan..... | 93 |
| 6 | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 99 |
| 6.1 | Kesimpulan..... | 99 |
| 6.2 | Saran..... | 101 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 102 |
| | LAMPIRAN..... | |
| | DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | |

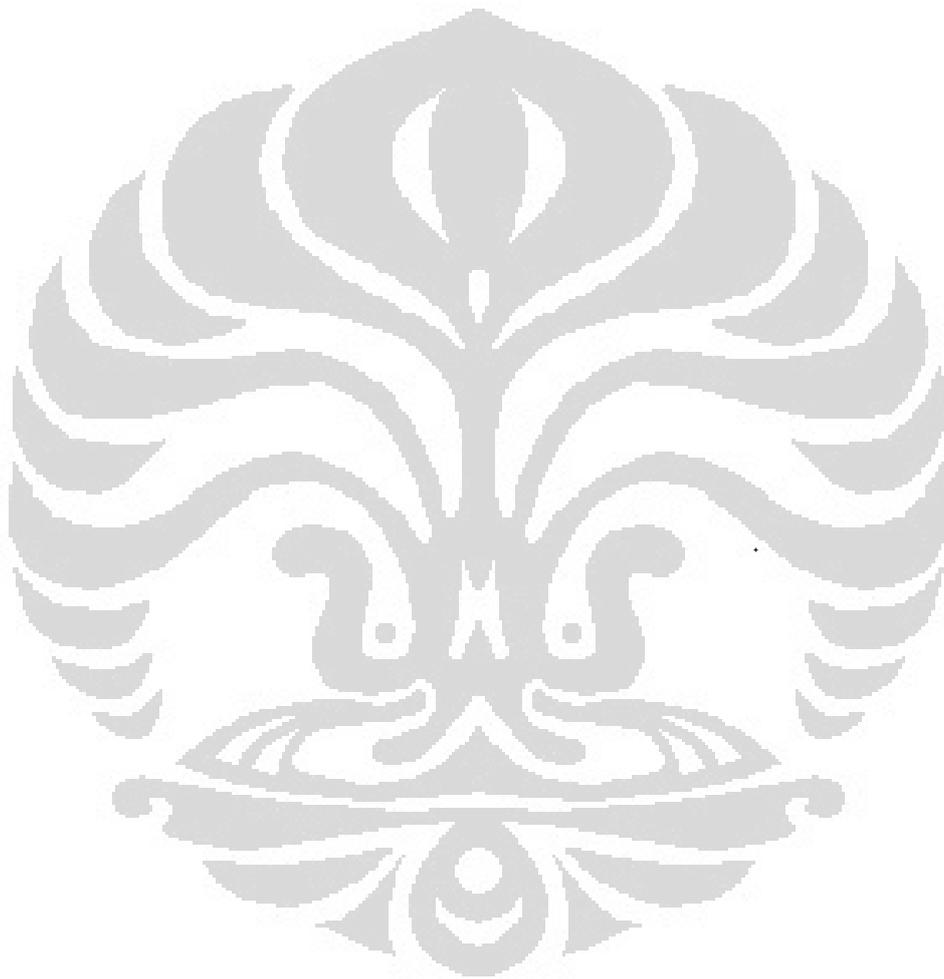
DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Permohonan Pendaftaran HKI..... | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| Tabel 2.2 Kriteria Efektivitas Organisasi..... | 16 |
| Tabel 3.1 Matriks Operasional Faktor..... | 32 |
| Tabel 5.1 Jumlah Permohonan Pendaftaran HKI..... | 71 |
| Tabel 5.2 Statistik Permohonan Pendaftaran Ciptaan..... | 72 |
| Tabel 5.3 Jumlah Data Kasus HKI yang Ditangani oleh Pihak Kejaksaan Agung..... | 72 |
| Tabel 5.4 Hasil Penelitian Tujuan Sosialisasi..... | 73 |
| Tabel 5.5 Hasil Penelitian Sasaran Sosialisasi..... | 77 |
| Tabel 5.6. Uraian Kegiatan-Kegiatan Sosialisasi..... | 80 |
| Tabel 5.7 Hasil Penelitian Metode Sosialisasi..... | 86 |
| Tabel 5.8 Hasil Penelitian Materi Sosialisasi..... | 90 |
| Tabel 5.9 Hasil Penelitian Lokasi Sosialisasi..... | 92 |
| Tabel 5.10 Hasil Penelitian Hambatan Dalam Pelaksanaan Sosialisasi..... | 96 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Statistik Permohonan Pendaftaran Ciptaan..... | 5 |
| Gambar 2.2 Model Nilai-nilai Efektivitas..... | 18 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ditjen. HKI..... | 64 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Direktorat Kerjasama dan Pengembangan.. | 66 |



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam Bab ini penulis ingin menguraikan Latar Belakang Masalah, Pokok Permasalahan, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan, adapun isi dari bab ini diuraikan sebagai berikut :

1.1. Latar Belakang Masalah

Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia merupakan sebuah organisasi publik yang menangani penegakan supremasi hukum berdimensi HAM. Dalam pelaksanaannya tersebut Departemen Hukum dan HAM terbagi dalam beberapa Unit Eselon I, salah satunya adalah Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mempunyai tugas pokok merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang Hak Kekayaan Intelektual. Juga memiliki fungsi menyiapkan perumusan kebijakan di bidang Hak Kekayaan Intelektual, melaksanakan kebijakan di bidang Hak Kekayaan Intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, merumuskan standar, norma, pedoman, kriteria dan peraturan di bidang Hak Kekayaan Intelektual, membina bimbingan teknis dan evaluasi dan melaksanakan urusan administrasi di lingkungan Direktorat Jenderal. Dilihat dari tugas pokok dan fungsi yang dimiliki, maka Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual merupakan institusi jasa pelayanan, khususnya pelayanan pendaftaran, konsultasi maupun kerjasama dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual yaitu Merek, Paten, Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual memiliki visi dan misi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya di Departemen Hukum dan HAM. Visi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual adalah "Terciptanya

sistem hak kekayaan intelektual yang efektif dan efisien dalam menopang pembangunan nasional”, dan misi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, yaitu mengelola sistem Hak Kekayaan Intelektual dengan cara memberikan perlindungan, penghargaan dan pengakuan atas kreatifitas, mempromosikan teknologi, investasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan pertumbuhan ekonomi; serta merangsang pertumbuhan karya dan budaya yang inovatif dan inventif. Visi dan misi yang telah ditetapkan memperlihatkan bahwa Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual melakukan beragam upaya dalam mengembangkan sistem Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia yaitu melalui kebijakan-kebijakan strategis yang meliputi bidang kelembagaan/administrasi, hukum/perundang-undangan, sosialisasi, kerjasama dan penegakan hukum.

Hak Kekayaan Intelektual adalah Hak yang timbul hasil olah pikir, karsa, rasa manusia yang menghasilkan suatu proses atau produk barang dan/atau jasa yang berguna bagi manusia itu sendiri. Sifat dan Karakteristik:

- Hak Eksklusif diberikan oleh Negara (*Granted by the State*)
- Hak Individu (*Private Right*)
- Teritorial dan batas waktu perlindungan

Perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual itu terbagi terbagi menjadi 2 domain yaitu:

1. Hak Cipta yang meliputi seni, sastra, ilmu pengetahuan dan hak-hak terkait (Pelaku, Rekaman, dan lain-lain)
2. Kekayaan Industri, meliputi:
 - a. Paten (invensi teknologi)
 - b. Merek (simbol/nama dagang barang/jasa)
 - c. Desain Industri (Desain Penampilan Produk)
 - d. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Desain Peletakan Rangkaian Sirkuit Terpadu/*Integrated Circuit/IC*)
 - e. Rahasia Dagang (informasi rahasia yang memiliki nilai ekonomi)
 - f. Perlindungan Varietas Tanaman (PVT) (dikelola Departemen Pertanian).

Struktur hukum yang dimiliki untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia adalah:

- UU No 7 Tahun 1994 mengenai ratifikasi WTO
- UU No 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang
- UU No 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri
- UU No 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
- UU No 14 Tahun 2001 tentang Paten
- UU No 15 Tahun 2001 tentang Merek
- UU No 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan ijin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Konsep dasar perlindungan Hak Cipta adalah :

- Hak yang didasarkan kepada karya dan keahlian kreatif seseorang
- Hak-hak kepemilikan non-fisik yang terdiri atas hak-hak ekonomi dan hak moral, mis. Hak menggandakan dan mengumumkan
- Berbeda dengan kepemilikan atas bentuk fisik barang
- Dilindungi oleh Undang-undang no. 19 Tahun 2002

Tujuan Perlindungan Hak Cipta adalah :

- Melindungi hak-hak kepemilikan atas upaya-upaya kreatif pencipta
- Memberikan kepada pencipta hak ekonomi eksklusif untuk waktu terbatas
- Mendorong upaya-upaya kreativitas intelektual lebih lanjut

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sebagai salah satu unit di Departemen Hukum dan HAM mempunyai tugas mensosialisasikan Sistem Hak Kekayaan Intelektual. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual telah melakukan beragam sosialisasi HKI seperti memasukan HKI sebagai salah satu kurikulum akademis, melaksanakan seminar, pelatihan, *talkshow* di televisi maupun radio dan lain sebagainya. Sosialisasi-sosialisasi tersebut diantaranya:

1. Seminar di Jakarta dan di Bali
2. Lokakarya di Jakarta

3. Penerbitan Buletin "Media HKI"
4. Penerbitan Buku Panduan
5. Penerbitan Paket Informasi
6. Penerbitan Buku Kisah Sukses HKI
7. Penerbitan Poster, Leaflet dan Sticker
8. Ikutserta dalam berbagai Pameran
9. Menyelenggarakan *Talk-Show/Dialog* Interaktif melalui Media Elektronik
10. Penerima kunjungan/audiensi

Sumber : Laporan Tahunan Ditjen. HKI, 2008

Sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual dilaksanakan dengan 2 (dua) cara yakni, pertama kerjasama dengan organisasi luar negeri dan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan adalah Direktorat Kerjasama dan Pengembangan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, kedua sosialisasi dilaksanakan atas kerjasama dengan organisasi dalam negeri maka yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan adalah Direktorat yang melakukan kerjasama dengan organisasi tersebut. Seperti seminar nasional terkait Hak Cipta, pelaksanaannya diselenggarakan oleh Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang., seminar ini dilaksanakan atas kerjasama antara Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan Asosiasi TV, PRSNI, ASIRI, PAPPRI, BSA dan YKCI.

Kegiatan sosialisasi yang selama ini telah dilaksanakan berdampak sangat baik khususnya untuk Paten dan Merek. Dalam data tabel 1.1 tentang Jumlah Permohonan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual terlihat dampak sosialisasi terhadap peningkatan jumlah pemohon, walaupun hal tersebut juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain sosialisasi. Sedangkan untuk Hak Cipta mengalami penurunan, keseluruhan data dapat di simak dalam tabel berikut ini:

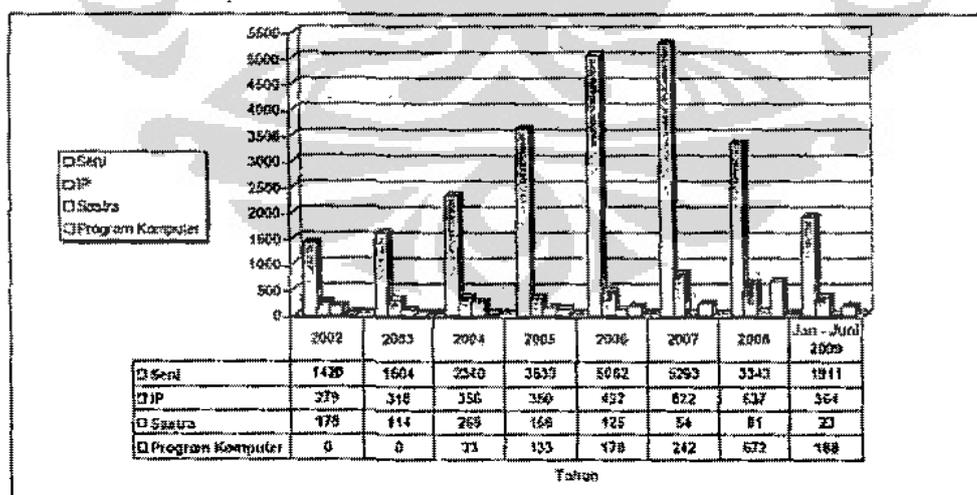
Tabel 1.1 Jumlah Permohonan Pendaftaran HKI

| Tahun \ Jenis HKI | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Paten | 4.880 | 5.377 | 5.382 |
| Merek | 54.250 | 55.016 | 56.714 |
| Hak Cipta | 5.857 | 6.411 | 4.733 |
| Desain Industri | 4.926 | 4.473 | 3.866 |
| Indikasi Geografis | - | 6 | 1 |

Sumber: Laporan Tahunan Ditjen HKI, 2008

Dari tabel statistik permohonan HKI di atas, maka sosialisasi yang selama ini telah dilaksanakan berjalan dengan baik. Namun masih banyak ditemukan pelanggaran-pelanggaran yang menyebabkan masuknya kembali Indonesia ke *Priority Watch List* (daftar prioritas pengawasan) di bidang perdagangan yaitu pembajakan VCD, lagu dan *software*.

Gambar 1.1 Statistik Permohonan Pendaftaran Ciptaan Dari Tahun 2002 sampai dengan Juni 2009



Sumber : www.dgip.go.id

Gambar di atas berisikan jumlah permohonan pendaftaran ciptaan, di mana pada tahun 2006 ke tahun 2007 pendaftaran meningkat namun pada

tahun 2007 ke tahun 2008 permohonan pendaftaran menurun. Ini menggambarkan penurunan dalam permohonan pendaftaran ciptaan akibat dari penurunan sosialisasi.

Seperti dalam laporan bertajuk "*Special 301*" yang dibahas dalam ANTARA *News Online* (1 Mei 2009). Laporan "*Special 301*" yang dikumpulkan oleh USTR (Lembaga Penasehat Perdagangan Presiden AS) tersebut menempatkan Indonesia dalam Daftar Awam Utama (*Priority Watch List*), yang menyebutkan "Indonesia hanya ada sedikit kemajuan dalam perlindungan dan penegakan hukum *Intellectual Property Rights* selanjutnya IPR (hak kekayaan intelektual), karena sejak tahun 2006 ketika negara-negara di Asia Tenggara memulai langkah-langkah yang menjanjikan dalam perlindungan dan penegakan hukum IPR, namun tidak berlanjut bahkan pemerintah berjalan mundur ke belakang dari langkah maju sebelumnya". Masuknya Indonesia kembali ke *Priority Watch List* (dalam *Special 301*) menyebabkan Indonesia mendapat sanksi perdagangan yang merupakan aturan dari pemerintah Amerika Serikat. Sanksi tersebut diberikan terhadap negara yang dianggap merugikan kepentingan perdagangan Amerika Serikat. Sanksi perdagangan yang dimaksud adalah :

1. Penundaan pemberian konsensi yang telah disepakati dalam suatu perjanjian dagang;
2. Menerapkan bea masuk dan cukai atau bentuk pembatasan impor lainnya;
3. Menerapkan biaya atau pembatasan terhadap penyelenggaraan jasa-jasa;
4. Mengadakan perjanjian dengan negara bersangkutan untuk menghilangkan tindakan yang menimbulkan kerugian atau untuk meminta ganti rugi, dan/atau;
5. Membatasi kewenangan sektor pelayanan.

Setelah melihat latar belakang seperti diuraikan di atas, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai hal ini, karena terdapat kemungkinan bahwa permasalahan di sini bukan hanya terletak pada upaya pencapaian efektifitas sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual, namun akan dilihat kendala-kendala apa saja yang dihadapi Direktorat Jenderal Hak

Kekayaan Intelektual dalam upaya mencapai efektifitas sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual khususnya bidang Hak Cipta.

1.2. Pokok Permasalahan

Penghormatan dan penghargaan terhadap Hak Kekayaan Intelektual orang lain akan menimbulkan konsepsi perlindungan mengenai hak dan kebutuhan untuk melindunginya. Konsep tersebut merupakan suatu kebutuhan untuk menumbuhkan sikap dan budaya menghormati dan menghargai hasil karya cipta orang lain. Perlindungan hukum di bidang Hak Kekayaan Intelektual diharapkan dapat memberikan rasa aman, sehingga akan mendorong kreativitas untuk menciptakan karya-karya yang bermanfaat bagi sesamanya. Perlindungan hukum juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat untuk dapat menghargai dan menghormati karya-karya dibidang HKI yang dihasilkan oleh pencipta, inventor pemilik merek dan pendesain.

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran masyarakat akan peranan dan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual guna memacu pertumbuhan ekonomi, Direktorat Jenderal HKI secara berkesinambungan telah melakukan kegiatan sosialisasi atau publikasi baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual memberikan pelayanan dan pemberi informasi terhadap siapa saja yang membutuhkan informasi tentang Hak Kekayaan Intelektual, selama ini berbagai usaha untuk mensosialisasikan kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual telah dilakukan secara bersama-sama oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual beserta lembaga-lembaga pendidikan dan lembaga swadaya yang terkait.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan merumuskan masalah bagaimana efektifitas pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dan kendala-kendala apa saja dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas dapat dibuat rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana Efektifitas Sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual?
2. Faktor-faktor apakah yang menjadi kendala dalam pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan pokok masalah dan pertanyaan penelitian, peneliti bermaksud mendeskripsikan dan menelaah berbagai masalah yang berkaitan dengan penelitian efektifitas sosialisasi Hak Cipta di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisa efektifitas sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.
2. Mengetahui kendala-kendala dalam pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab yang secara garis besar sebagai berikut :

- Bab I : PENDAHULUAN
Berisikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan
- Bab II : TINJAUAN LITERATUR
Berisikan penjelasan umum mengenai landasan-landasan teori yang dipergunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian
- Bab III : METODE PENELITIAN
Memberikan penjelasan mengenai metode yang dipergunakan

dalam penelitian, meliputi objek studi, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisa data

Bab IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

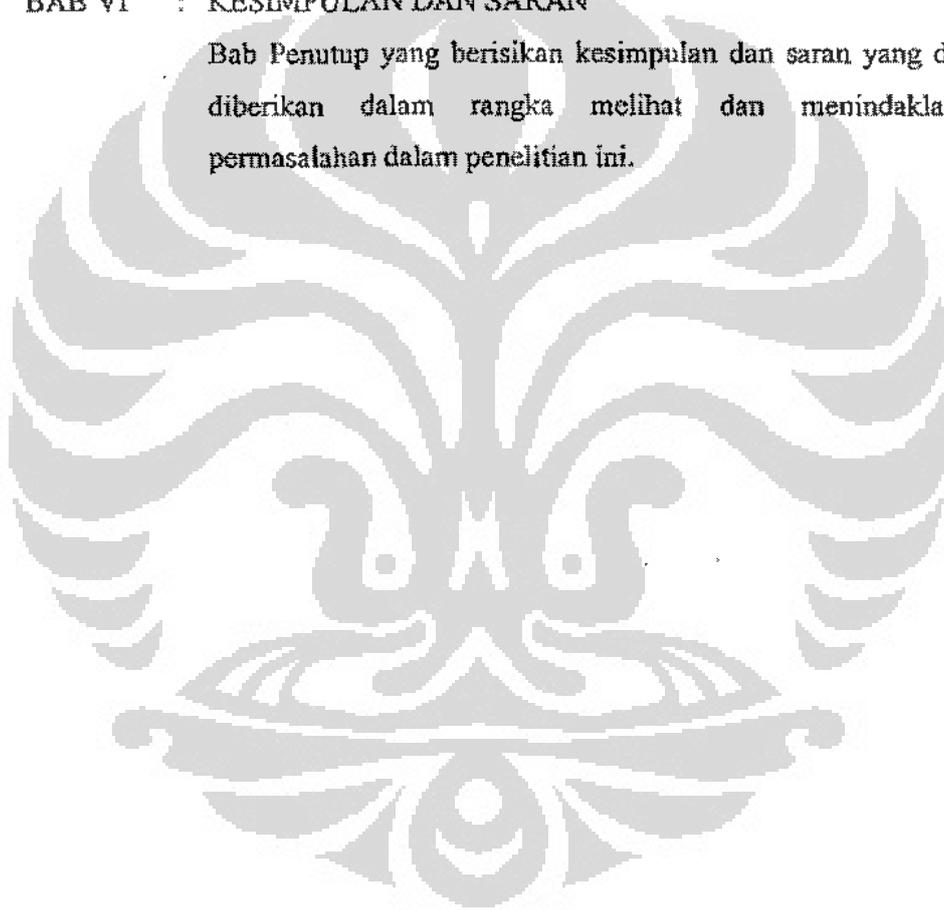
Berisi tentang situasi dan kondisi konkret tentang obyek penelitian

Bab V : PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian data yang diperoleh serta analisa data dengan menggunakan metode penelitian

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dalam rangka melihat dan menindaklanjuti permasalahan dalam penelitian ini.



BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam Bab 2 ini akan diuraikan penjelasan umum mengenai landasan-landasan teori yang dipergunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Pembahasan tersebut mengenai Teori Efektifitas Organisasi, Komunikasi, Sosialisasi. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian upaya pencapaian efektifitas sosialisasi adalah sebagai berikut:

2.1 Penelitian-penelitian terdahulu

Hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang efektifitas organisasi. Penelitian-penelitian tersebut adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| JUDUL | PENELITI | FOKUS | HASIL |
|---|--------------|---|--|
| Analisis Efektifitas Program Terapi Criminon di Lembaga Pemasyarakatan Klas IIa Narkoba Jakarta (2008) | Sarwono | Fokus penelitian terletak pada pelaksanaan terapi Criminon untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan program dengan membandingkan apakah ada perubahan sebelum dan sesudah mengikuti program terapi criminon dikaitkan dengan pencapaian tujuan khusus dan tujuan umum | Program terapi criminon yang dilaksanakan di Lembaga Pemasyarakatan Klas II a Narkotika, secara umum bisa dikatakan efektif, karena terlihat dari pencapaian tujuan khusus dan tujuan umum dari tercapainya indikator-indikator yang ditetapkan. |
| Analisis Persepsi Pelaksanaan Pelatihan Kemampuan Teknis Pemeriksa di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (2007) | Anton Susilo | Persepsi pelaksanaan pelatihan kemampuan teknis pemeriksa dengan menggunakan metode pengukuran efektifitas pelatihan yang dikembangkan oleh Donald Kirkpatrick. | Hasil penelitian mengemukakan bahwa ada pola penyebaran yang bervariasi antara setiap rata-rata skor per subvariable pada aspek aksi, rata-rata skor aspek pengetahuan dan pembelajaran dan aspek perubahan perilaku |

| JUDUL | PENELITI | FOKUS | HASIL |
|---|-------------------|--|--|
| | | | menurut karakteristiknya. |
| Proses Sosialisasi Dalam Rangka Implementasi Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia (Studi Kasus VCD Bajakan) (2004) | Elizabeth Adriana | Konsep sosialisasi, persuasif dan pengertian komunikasi. | Bahan sosialisasi dalam pemahaman penegakan hukum lebih diartikan sebagai apresiasi lapangan. Sosialisasi tidak dapat berjalan, karena menggunakan pendekatan represif, seharusnya menggunakan komunikasi persuasif. |

2.2. Efektifitas

Pengertian efektifitas pada umumnya selalu terkait dengan pengertian efisien yang menunjukkan pada taraf pencapaian tujuan dari suatu organisasi. Efektifitas adalah suatu penekanan terhadap hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil tersebut dengan membandingkan antara input dan outputnya. Tentang arti efektif dan efisien terdapat beberapa pendapat. Menurut *Chester I. Barnard* seperti dikutip oleh *Prawirosentono (1999)*, menjelaskan bahwa arti efektif dan efisien adalah sebagai berikut :

"when a specific desired end is attained we shall say that the action is effective. When the unsought consequences of the action are more important than the attainment of the desired end and are dissatisfactory, effective action, we shall say, it is inefficient. When the unsought consequences are unimportant or trivial, the action is efficient. Accordingly, we shall say that an action is effective if it specific objective aim. It is efficient if it satisfies the motives of the aim, whatever it is effective or not".

(Bila suatu tujuan tertentu akhirnya dapat dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut adalah efektif. Tetapi bila akibat-akibat yang tida dicari dari kegiatan mempunyai nilai yang lebih penting dibandingkan dengan hasil yang dicapai, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan walaupun efektif, hal ini disebut tidak efisien. Sehubungan dengan itu, kita dapat mengatakan sesuatu efektif bila mencapai tujuan

tertentu. Dikatakan efisien bila hal itu memuaskan sebagai pendorong mencapai tujuan, terlepas apakah efektif atau tidak).

Disamping itu pengertian efektif dan efisien dikaitkan dengan sistem kerjasama seperti dalam organisasi perusahaan atau lembaga pemerintahan, sebagai berikut :

"Effectiveness of cooperative effort relates to accomplishment of an objective of the system and it is determined with a view to the system's requirement. The efficiency of the cooperative system is the resultant of the efficiency of the individuals furnishing the constituent effort, that is, as viewed by them".

(Efektifitas dari usaha kerjasama (antar individu) berhubungan dengan pelaksanaan yang dapat dicapai suatu tujuan dalam suatu sistem, dan hal itu ditentukan dengan suatu pandangan dapat memenuhi kebutuhan sistem itu sendiri. Sedangkan efisiensi dari suatu kerjasama dalam suatu sistem (antar individu) adalah hasil gabungan efisiensi dari upaya yang dipilih masing-masing individu).

Menurut Siagian definisi efektifitas merupakan "

"Efektifitas berkaitan erat bukan hanya dengan menggunakan sumber daya sarana, prasarana kerja dan waktu secara tepat, akan tetapi juga dengan tercapainya tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dalam batas waktu yang telah ditetapkan untuk pencapaiannya dengan pengorbanan operasional yang secara rasio lebih kecil dibandingkan dengan kinerja yang dicapai". (SP Siagian 1987:3).

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Stephen Covey (1997:43) bahwa

"Efektifitas adalah suatu fungsi dari dua hal yaitu apa yang dihasilkan atau diproduksi dan apa yang dihasilkannya atau kapasitas produksi".

Untuk melihat letak efektifitas tersebut terdapat pada keseimbangan produksi kinerja dan kemampuan produksi, kemampuan atau aset untuk menghasilkan. Aset yang harus dijaga dalam penggunaannya agar memperoleh kinerja yang diinginkan adalah fisik, keuangan dan sumber daya manusia.

Widjaya Tunggal menyebutkan "efektiveness berarti melakukan hal yang benar". (2000:33). Maksud dari *efektive* (berkinerja guna) yang lainnya adalah untuk menyatakan bahwa kegiatan telah dilaksanakan dengan tepat dalam arti target tercapa sesuai dengan waktu yang ditetapkan (*Soejadi, 1989*). Sementara *Moenir* menyebutkan : "efektifitas adalah melakukan/mengerjakan sesuatu tepat pada sasaran (2002:166)".

Dalam pencapaian produktivitas seseorang harus menjawab apakah hasil yang dibutuhkan tercapai (pertanyaan efektifitas) dan sumber daya apakah yang dipergunakan untuk pencapaiannya (pertanyaan efisien). Terdapat nilai dalam perpaduan kedua istilah tersebut, karena produktivitas merupakan konsep yang menghubungkan hasil dengan alat-alat yang menghasilkan hasil tersebut.

2.3. Teori Efektifitas Organisasi

Efektifitas organisasi pada dasarnya adalah efektifitas individu para anggotanya di dalam melaksanakan tugas sesuai dengan kedudukan dan peran mereka masing-masing dalam organisasi tersebut.

Efektifitas organisasi dapat dinyatakan sebagai tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan atau sasarannya. Efektifitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam teori organisasi, karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan organisasi dalam mencapai sasarannya (*Richard L. Daft (1998)*).

Untuk mengukur efektifitas dan efisien organisasi administratif seperti halnya organisasi pemerintah (birokrasi), bukanlah hal yang mudah. Mungkin jauh lebih mudah untuk mengukur efektifitas dan efisiensi dari organisasi bisnis, yang tujuan utamanya adalah mencari profit, di mana input maupun output yang berupa profit usahanya dapat dinilai dengan uang (materi)

Pengukuran efektifitas dilakukan dengan acuan berbagai bagian yang berbeda dari organisasi, seperti organisasi mendapat input berupa berbagai macam sumber dari lingkungannya. Kegiatan dan proses internal yang terjadi

dalam organisasi mengubah input menjadi output, berupa produk atau jasa, yang kemudian dikembalikan kepada lingkungan.

Terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perancangan organisasi sangat dipengaruhi oleh sasaran dan tujuan organisasi itu sendiri. *Lubis dan Huseini* mengutip *Etzioni* (1987:55), mengatakan bahwa:

“Efektifitas organisasi sebagai tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasarnya. Efektifitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam teori organisasi, karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan organisasi dalam mencapai sasarnya”.

Dalam mengukur efektifitas organisasi seperti yang dikemukakan oleh *Azhar Kasim* (1993:75) menyebutkan ada 3 aspek pengukuran efektifitas komunikasi tersebut, yaitu :

- Derajat ketelitian dan relevansi informasi yang ditransmisikan, yaitu berkaitan erat dengan keakuratan informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan.
- Derajat efisiensi jaringan komunikasi yang dipakai, berkaitan dengan pemilihan jaringan komunikasi yang dirasa paling efektif untuk dipergunakan, dan
- Derajat kepuasan anggota organisasi, berkaitan dengan implementasi dari umpan balik dari komunikasi yang dilaksanakan.

Pada beberapa organisasi, efektifitas dan efisiensi bisa saja tidak berhubungan sama sekali. Suatu organisasi bisa sangat efisien tetapi tidak mampu mencapai tujuan ataupun sasaran yang dikehendakinya. Sebaliknya, suatu organisasi bisa mempunyai efektifitas yang tinggi, misalkan mampu mencapai sasaran, tetapi tidak efisien

Robbins (1990:49) mendefinisikan efektifitas organisasi sebagai suatu tingkat di mana suatu organisasi dapat merealisasikan tujuannya. Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana mengukur/menguji efektifitas organisasi? Beberapa teori dan hasil penelitian telah menawarkan beberapa model untuk menguji efektifitas organisasi. Pendekatan tradisional digunakan untuk

mengukur efektifitas organisasi individual dalam rangka untuk mempertemukan kemampuan dan tujuan organisasi tersebut dalam setiap bidang yang khusus. Pendekatan ini menimbulkan beberapa pertanyaan sehubungan dengan pengukuran efektifitas organisasi. Bagaimana mengakomodasikan kepentingan interdivisional? Bagaimana mengukur keberhasilan kualitatif dan faktor yang tidak berwujud? Bagaimana mengukur efektifitas organisasi dibandingkan dengan organisasi lain? Hal ini terutama muncul untuk perusahaan jasa karena beberapa outputnya sebagian besar tidak berwujud.

Beberapa faktor kritis dalam mengukur keberhasilan suatu organisasi tergantung pada beberapa indikator. Robbins (1990:50) mengutip beberapa kriteria efektifitas organisasi seperti yang disajikan dalam tabel 1. Beberapa kriteria tersebut diantaranya tidak mudah untuk diukur secara kuantitatif, misalnya kepuasan, motivasi, dan moral. Kaplan dan Norton (1992, 1993, 1996) menemukan suatu model yang memberikan alternatif untuk perbaikan dalam pengukuran efektifitas organisasi atau kinerja organisasi yang dikenal dengan *balanced scorecard* yang menggunakan pengukuran internal maupun eksternal, kuantitatif maupun kualitatif, yang dibagi dalam 4 perspektif, yaitu: 1) Keuangan, 2) Pelanggan, 3) Internal proses, 4) Inovasi. Perspektif tersebut oleh Smith (1997) dikembangkan dalam beberapa indikator, yaitu 1) Keuangan, diukur dengan indikator: aliran kas, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, 2) Pelanggan: penjualan produk baru, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, 3) Internal proses: pemeringkatan teknologi, produktivitas, biaya per unit, dan *cycle time*, 4) Inovasi: waktu yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk, waktu yang digunakan untuk merespon pasar, fokus terhadap produk baru.

Tabel 2.2 Kriteria Efektifitas Organisasi

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1. <i>Overall effectiveness</i> | 16. <i>Planning and goal setting</i> |
| 2. <i>Productivity</i> | 17. <i>Goal concensus</i> |
| 3. <i>Efficiency</i> | 18. <i>Internalization of organizational goal</i> |
| 4. <i>Profit</i> | 19. <i>Role and norm congruence</i> |
| 5. <i>Quality</i> | 20. <i>Managerial interpersonal skills</i> |
| 6. <i>Accidents</i> | 21. <i>Managerial task skills</i> |
| 7. <i>Growth</i> | 22. <i>Information management and communication</i> |
| 8. <i>Absenteeism</i> | 23. <i>Readiness</i> |
| 9. <i>Turnover</i> | 24. <i>Utilization of environment</i> |
| 10. <i>Job satisfaction</i> | 25. <i>Evaluation by external entities</i> |
| 11. <i>Motivation</i> | 26. <i>Stability</i> |
| 12. <i>Morale</i> | 27. <i>Value of human resources</i> |
| 13. <i>Control</i> | 28. <i>Participation and shared influence</i> |
| 14. <i>Conflic</i> | 29. <i>Training and development emphasis</i> |
| 15. <i>Flexibility/adaptation</i> | 30. <i>Achievement emphasis</i> |

Sumber: Robbins (1990; 50) yang dikutip dari John P Campbell, "On the nature of organizational Effectiveness"

Beberapa Pendekatan Dalam Pengujian Efektifitas Organisasi

Robbins (1990:53) mengklasifikasikan empat pendekatan dalam mempelajari efektifitas organisasi, yaitu:

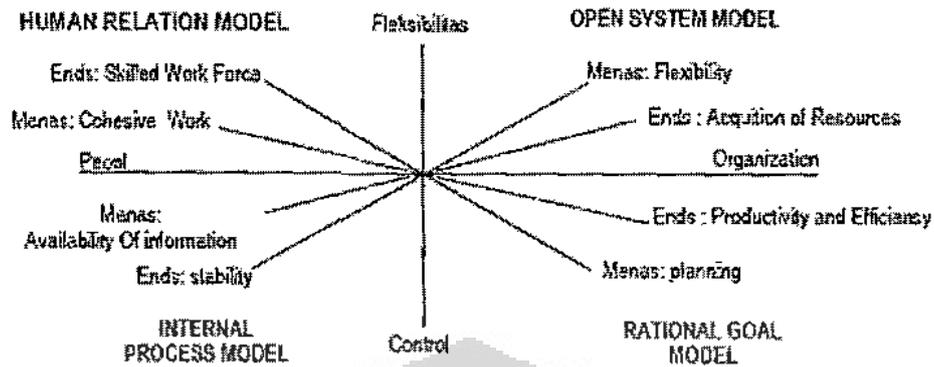
- a. Pendekatan Pencapaian Tujuan (*The Goal Attainment Approach*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa suatu efektifitas organisasi dinilai lebih pada kaitannya dengan tujuan akhir daripada dengan prosesnya. Kriteria yang umum digunakan dalam pendekatan ini adalah maksimasi laba. Dengan demikian asumsi yang digunakan dalam pendekatan ini seluruh kriteria yang digunakan harus dapat diukur (*measureable*).
- b. Pendekatan Sistem (*The System Approach*). Pendekatan ini tidak menekankan pada tujuan akhir tetapi memasukkan seluruh kriteria

dalam satu element dan masing-masing akan saling berinteraksi. Pendekatan sistem ini menekankan pada kelangsungan hidup organisasi untuk jangka waktu panjang.

- c. Pendekatan Konstituen Strategis (*The Strategic-Constituencies*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa organisasi yang efektif adalah organisasi yang dapat memuaskan keinginan para konstituen dalam lingkungannya. Masing-masing konstituen tersebut mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Pemilik berkeinginan untuk memperoleh *return on investment* yang tinggi, karyawan akan menginginkan kompensasi yang memadai, pelanggan menginginkan kemampuan membayar hutang, demikian juga dengan pihak-pihak lainnya akan mempunyai keinginan yang unik.
- d. Pendekatan nilai-nilai persaingan (*The Competing-Value Approach*). Pendekatan ini menawarkan suatu kerangka yang lebih integratif dan lebih variatif, karena kriteria yang dipilih dan digunakan tergantung pada posisi dan kepentingan masing-masing dalam suatu organisasi. Sehubungan dengan tingkat variatif yang relatif tinggi, maka terdapat tiga perangkat dasar nilai-nilai, yaitu:
1. fleksibilitas versus pengendalian,
 3. manusia versus organisasi,
 4. proses versus tujuan akhir.

Berdasarkan tiga perangkat dasar tersebut dapat digambarkan empat model nilai-nilai efektifitas, yaitu *human rational model*, *open system model*, *rational goal model* dan *internal process model* sebagaimana yang disajikan dalam gambar 2.

Gambar 2: Model Nilai-nilai Efektivitas



Sumber: Robbins: 1990: 72

Banyak organisasi yang berukuran sangat besar dengan banyak bagian yang sifatnya saling berbeda. Bagian-bagian ini mempunyai sasarannya sendiri yang satu sama lain berbeda, sehingga menimbulkan kesulitan dalam melakukan pengukuran efektifitas. Pengukuran efektifitas dilakukan dengan acuan berbagai bagian yang berbeda dari organisasi, di mana organisasi mendapatkan input, berupa berbagai macam sumber dari lingkungannya. Kegiatan dan proses internal yang terjadi dalam organisasi mengubah *input* berupa berbagai macam sumber dari lingkungannya. Kegiatan dan proses internal yang terjadi dalam organisasi mengubah input menjadi *output*, berupa produk ataupun jasa, yang kemudian dilemparkan kembali kepada lingkungan.

Pendekatan sasaran (*goal Approach*) dalam pengukuran efektifitas memusatkan perhatian terhadap aspek *output*, yaitu dengan mengukur keberhasilan organisasi dalam mencapai tingkat *output* yang direncanakan. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektifitas dimulai dengan mengidentifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapainya. Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektifitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang sebenarnya.

Sedangkan pendekatan sumber mengukur efektifitas melalui keberhasilan organisasi dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang

dibutuhkannya. Organisasi harus dapat memperoleh berbagai macam sumber yang dibutuhkannya, dan juga memelihara keandalan sistem organisasi agar bisa menjadi efektif.

Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem organisasi terhadap lingkungannya. Organisasi mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungannya, karena dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan *input* bagi organisasi, dan *output* yang dihasilkan juga dilemparkan oleh organisasi kepada lingkungannya. Mendapatkan berbagai jenis sumber untuk memelihara sistem organisasi merupakan kriteria yang digunakan untuk mengukur efektifitas organisasi. Secara sederhana, efektifitas organisasi sering diukur dengan jumlah atau kuantitas berbagai jenis sumber yang berhasil diperoleh dari lingkungan.

2.4. Konsep Komunikasi Masyarakat

Komunikasi berasal dari kata Latin, yaitu *communicatio*, bersumber dari kata *communis* yang artinya sama. Maknanya atau pengertiannya sama, dengan maksud mengubah pikiran, sikap perilaku penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Intinya adalah bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berhasil baik, apabila sekiranya timbul saling pengertian yaitu jika kedua belah pihak pengirim dan penerima informasi dapat memahami. Kedua belah pihak berbagi pengalaman dan sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal ini baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil dengan baik (komunikatif).

Ahli atau pakar komunikasi memberikan batasan-batasan pengertian dan definisi komunikasi antara lain : *Joseph A. DeVito* (1997 : 23), komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. *DeVito* juga

mendefinisikan komunikasi massa dengan memusatkan perhatian pada lima variabel, yaitu sumber, khalayak, pesan, proses dan konteks.

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih, perlu diketahui sifat-sifat informasi yang antara lain:

1. Informasi relevan yaitu informasi yang mempunyai hubungan atau mempunyai kepentingan bagi si penerima,
2. Informasi yang tidak relevan yaitu informasi yang tidak mempunyai hubungan atau sedikit sekali mempunyai kepentingan bagi si penerima,
3. Informasi dapat berguna dan kurang berguna,
4. Informasi dapat tepat waktu, apabila diterima oleh penerima sebelum melakukan pengambilan keputusan,
5. Informasi yang tidak tepat pada waktunya, terlambat datangnya setelah keputusan diambil, maka informasi tersebut tidak tepat waktunya,
6. Informasi yang valid dan tidak valid. Untuk informasi yang keliru adalah informasi yang tidak valid.

Paparan di atas menjelaskan komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia. Komunikasi merupakan alat untuk membina hubungan antar sesama. Komunikasi itu sendiri memerlukan strategi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan.

2.5. Komunikasi Persuasif

Banyak orang dalam berkomunikasi lebih bersifat persuasif sebagai upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap dan kepercayaan khalayak dalam mengupayakan mengajak khalayak bertindak dengan cara tertentu.

Hak Kekayaan Intelektual yang notabeneanya berada di bawah Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (yang merupakan lembaga pemerintahan) memberikan informasi penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat memang tidak terlepas dari bentuk komunikasi persuasif yang mengajak, meyakinkan dan berusaha untuk mengubah tingkah laku

masyarakat atau seseorang. Dalam sosialisasi Hak Cipta kepada masyarakat sangat diperlukan komunikasi persuasif karena kebanyakan orang menolak untuk melakukan perubahan. Banyak orang tetap melakukan dan membeli barang bajakan daripada mempercayai sosialisasi yang dilakukan pemerintah, sehingga komunikasi persuasif menjadi usaha yang sangat penting untuk meyakinkan orang lain agar masyarakat berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan pemerintah. Intinya persuasif itu adalah suatu kenyataan bahwa orang dalam berhadapan dengan siaran-siaran komunikasi, baik berupa pesan yang perlu mendapat perhatian, maupun ajakan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu akan memperhatikan dan memperhitungkan untung ruginya bagi dirinya sendiri bila saran tersebut diterima atau ditolak.

Pengertian komunikasi persuasif secara umum berasal dari bahasa Inggris yaitu *persuasifon*, yang diturunkan dari bahasa latin "*Persuasifo*" dengan kata kerja "*to persuade*", yang berarti membujuk, merayu, meyakinkan. Dalam sebagian besar pembicaraan, setiap orang berusaha melakukan persuasif, berusaha mengubah sikap dan kepercayaan khalayak atau mendengarkan kemudian meyakinkannya.

Menurut *Joseph DeVito* (1997 : 447), mengutip pernyataan *Bettinghaus & Cody, 1987, Little John & Jabusch, 1987, Smith, 1982*, bahwa keberhasilan setiap orang dalam mengukuhkan, mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif yang antara lain :

- Prinsip pemaparan selektif yang mengikuti "hukum pemaparan selektif" yang memiliki dua bagian, yaitu : pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku khalayak, dan pendengar aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku sekarang.
- Prinsip partisipasi khalayak, menyatakan bahwa persuasif akan berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif.
- Prinsip inokulasi, yaitu suatu sikap akan lebih resisten terhadap perubahan bila pendengar telah menyiapkan kontra argumen untuk mempertahankan

kepercayaannya yang diyakini dan menangkis argumen yang menentang. Jangan mencoba membalik secara total kepercayaan atau keyakinan khalayak yang telah terinokulasi.

- Prinsip besaran perubahan, yaitu makin besar dan makin penting perubahan yang diinginkan pembicara, maka akan semakin sulit pencapaiannya.

Maka persuasif merupakan subjek untuk semua kerusakan yang potensial yang melekat di dalam interaksi manusia. Pesan persuasif adalah subjek untuk distorsi dan salah pengertian. Dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif ini, tidak lain sebagai suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publik berbuat atau bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator, dengan cara membujuk tanpa memaksa atau tanpa ada unsur kekerasan.

Komunikasi persuasif berhubungan erat dengan hubungan masyarakat. Prinsip-prinsip hubungan masyarakat merupakan yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Dalam kegiatan hubungan masyarakat, komunikasi persuasif sebaiknya dipergunakan untuk tercapainya tujuan dari kegiatan tersebut, yaitu sosialisasi Hak Cipta. Komunikasi persuasif bukan sekedar membujuk dan merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dengan menggunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis dari orang-orang yang ingin dipengaruhi.

2.6. Sosialisasi

Definisi sosialisasi dalam penelitian ini adalah suatu mekanisme penyampaian informasi Hak Cipta terhadap masyarakat luas melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan masyarakat. Dengan mekanisme ini, masyarakat menjadi tahu bahkan memahami hak kekayaan intelektual.

Pada hakekatnya kegiatan sosialisasi merupakan bagian dari proses komunikasi dalam rangka peningkatan kesadaran para penemu/pencipta

terhadap pentingnya sistem Hak Kekayaan Intelektual. Pengertian komunikasi itu sendiri secara umum mengandung makna bersama-sama (*common*) yang berasal dari bahasa latin "communicatio" yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.

Harold Koontz, Cyril O'Donnell dan Heinz Wehrich (1984 : 525) menegaskan bahwa proses komunikasi mencakup pengirim yang menyampaikan pesan melalui suatu saluran yang telah dipilih kepada penerima. Komunikasi juga dipengaruhi oleh *noise* atau hambatan yang merintangi komunikasi.

Konsep informasi dan kekuatan yang dimiliki atas informasi yang disampaikan agar dapat disikapi secara bijaksana dan efektif, maka *Aubrey Fisher (1986)* memberikan 3 (tiga) konsep informasi sebagai berikut :

1. Informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama proses komunikasi yang dikonseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik yang lain, individu satu kepada individu yang lain.
2. Informasi menunjukkan makna data. Informasi merupakan arti, maksud dan makna yang terkandung dalam data.
3. Informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif yang ada. Informasi berkaitan erat dengan situasi ketidakpastian. Keadaan yang semakin tidak menentu akan menimbulkan banyak alternatif informasi, yang dapat digunakan untuk mereduksi ketidakpastian.

Prof. Widjaja (1986 : 9) mengatakan bahwa apabila komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya dapat diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide, maka fungsi komunikasi dalam sistem sosial sebagai berikut :

- Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini serta komentar yang dibutuhkan agar dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain dalam mengambil keputusan yang tepat,

- Sosialisasi (pemasyarakatan) : penyediaan sumber ilmu, pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif, sehingga sadar akan fungsi sosialnya di masyarakat,
- Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek dan jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar,
- Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum, agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama,
- Hiburan : penyebaran sinyal, simbol, suara dan gambar dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, permainan untuk rekreasi dan kesenangan,
- Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan,
- Memajukan kebudayaan : penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas wawasan seseorang, mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya,
- Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan.

Tujuan dari komunikasi itu secara umum, adalah perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku dan perubahan sosial.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelas bahwa sosialisasi menjadi alat yang penting dalam sosialisasi. Dalam proses komunikasi, sumber pesan disini adalah pemerintah yang melaksanakan kegiatan penyuluhan dan pemberi informasi kepada masyarakat. Pesan atau informasi berisikan perlindungan hukum, perlindungan dalam bidang Hak Cipta dan cara melakukan permohonan, yang ditujukan untuk masyarakat. Pesan tersebut

bermanfaat bagi masyarakat di mana masyarakat dalam komunikasi merupakan fungsi dari penerima pesan.

Umumnya informasi Hak Cipta yang disosialisasikan ke publik melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan berupa :

1. Produk dan instrumen Hak Cipta termasuk karakteristiknya.
2. Mekanisme pendaftaran Hak Cipta.
3. Struktur Hak Cipta dan sejarahnya.
4. Badan-badan dunia dan nasional yang terkait di bidang Hak Cipta.

Berbagai jenis informasi Hak Cipta tersebut disampaikan melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan yaitu melalui berbagai jenis *event* seperti: seminar, *workshop*, *talkshow*, penyebaran buku, *leaflet*, brosur, dan lain sebagainya.

Kegiatan sosialisasi melalui berbagai event banyak melibatkan berbagai pihak antara lain :

1. Media cetak : koran, *leaflet*, brosur dan sebagainya
2. Media elektronik : televisi, radio, internet dan lain sebagainya
3. Kehumasan internal dan eksternal
4. Sponsor

Sebagaimana dijelaskan bahwa efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi Hak Cipta terkait dengan pengukuran atau pengujian atas upaya atau kegiatan yang dilakukan apakah program sosialisasi perlu ditingkatkan kualitas dan atau kuantitasnya. Pengukuran atas efektifitas sosialisasi Hak Cipta dapat diukur dari tingkat pemahaman publik sebagai stakeholder Hak Cipta dan sejauh mana pemahaman tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dibedakan dari kegiatan komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) di mana komunikasi antar personal merupakan proses penyampaian informasi, gagasan dan sikap dari seseorang kepada orang lain. Kegiatan sosialisasi Hak Cipta lebih cenderung pada proses komunikasi yang bersifat massal (*mass communication*), di mana perbedaannya dengan komunikasi antar personal adalah sebagai berikut :

1. Sumber (pelaksana) komunikasi massa dihadapkan pada suatu "beban" tugas yang berat dalam menyampaikan gagasan kepada audiens. Hal ini karena demikian beragamnya *audiens* dari kegiatan sosialisasi tersebut. Para pelaksana komunikasi massa secara demografis mungkin saja mengetahui usia rata-rata, kondisi ekonomi maupun latar belakang pendidikan audiens secara rata-rata, namun pelaksana komunikasi tidak akan tahu secara pasti tingkah laku individu *audiens*;
2. Dibandingkan dengan komunikasi antar *personal*, *feed back* (umpan balik) komunikasi massa lebih sukar diperoleh;
3. *Audiens* komunikasi massa dibandingkan komunikasi antar personal lebih besar kemungkinannya menyalahartikan pesan komunikasi melalui *selective attention*, *perception* dan *retention*. Dalam *selective attention*, biasanya seseorang cenderung mengekspos dirinya terhadap hal-hal yang dikehendaki. Dalam *selective perception*, individu yang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi akan cenderung untuk menafsirkan komunikasi sesuai dengan pra-konsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan berpikir secara *stereotype*. Sedangkan *selective retention*, pemahaman seseorang kecenderungannya akan dipengaruhi oleh daya ingat dari individu yang berminat terhadap masalah tertentu yang memang ingin diingat.
4. dalam sistem komunikasi massa jauh lebih rumit dibandingkan dengan komunikasi antar personal, mengingat gagasan dari kegiatan sosialisasi merupakan produk bersama dan akan mendapatkan respon yang saling berbeda bahkan dapat saling bertentangan.

Dalam sosialisasi, komunikasi yang diberikan kepada masyarakat adalah komunikasi persuasif yang digunakan untuk tercapainya tujuan. Intinya, komunikasi persuasif bukan sekedar membujuk dan merayu tetapi komunikasi persuasif merupakan cara untuk mempengaruhi dengan mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta. Hak Kekayaan Intelektual yang dibentuk oleh pemerintah sebagai lembaga/instansi pemerintahan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sepatutnya

menggunakan komunikasi persuasif yang memberikan pengertian kepada masyarakat, termasuk memberi pelayanan informasi.

2.7. Efektifitas Sosialisasi

Untuk menentukan bentuk sosialisasi yang efektif, maka ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab yaitu : apakah sosialisasi yang akan atau telah dilakukan memang diperlukan, bagaimana sosialisasi tersebut dilaksanakan dengan efisien, apakah hasil sosialisasi tersebut efektif (salah satu indikatornya adalah peningkatan tingkat pemahaman atas Hak Kekayaan Intelektual), seberapa tinggi pengetahuan peserta sosialisasi, dan bagaimana menentukan langkah-langkah sosialisasi dimasa yang akan datang.

Menurut *Duggan* dan *Banwel* (2004) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu penyebaran informasi hak kekayaan intelektual yang efektif yaitu :

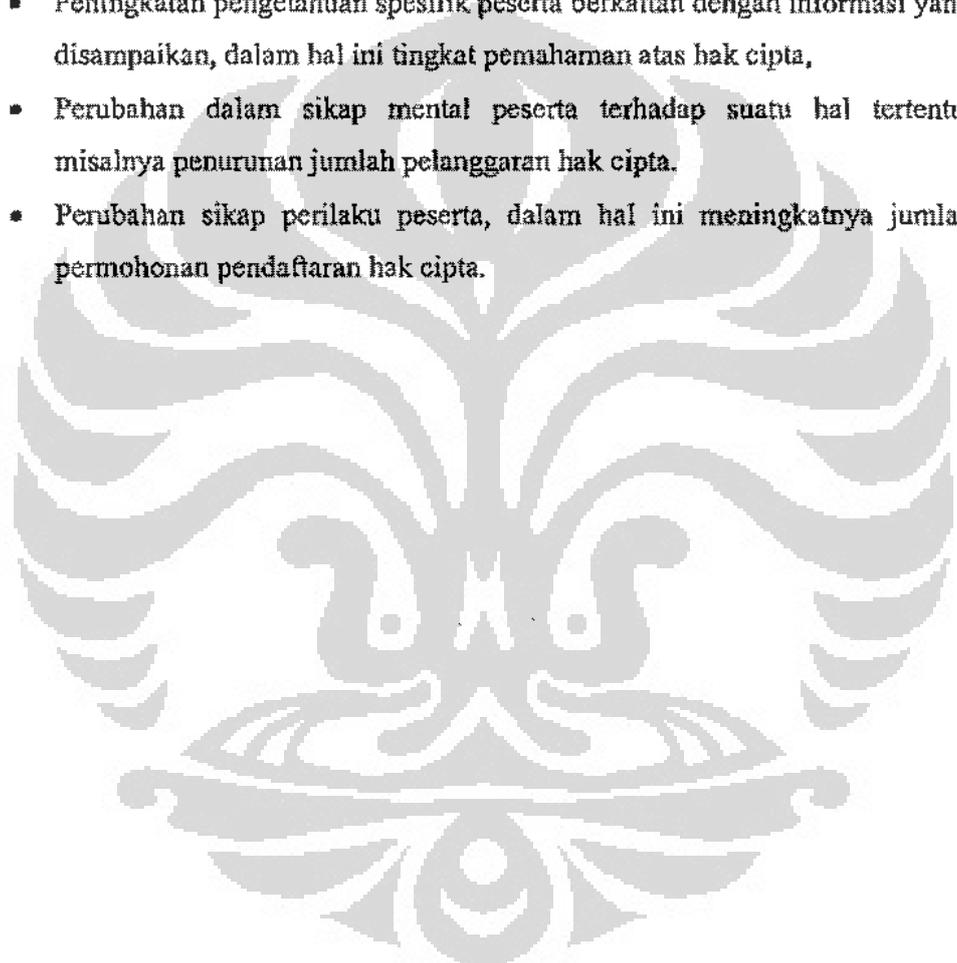
- Kemauan dari *audiens* untuk menerima pengetahuan atau informasi baru. Dalam kaitannya dengan hak kekayaan intelektual, dapat dikatakan bahwa sebagian besar publik/*audiens* berkeinginan/berkemauan untuk mengetahui lebih dalam mengenai hak kekayaan intelektual, sehingga sangat membantu dalam efektifitas penyebaran informasi.
- Informasi yang disampaikan harus spesifik berkaitan dengan audiens. Informasi hak kekayaan intelektual yang disampaikan dapat digolongkan sebagai informasi yang spesifik, namun harus disesuaikan dengan target *audiens* mengingat hak kekayaan intelektual juga mempunyai sub-sub informasi yang lebih spesifik.
- Pengaruh *opinion leaders* terhadap publik atas sesuatu hal. Secara umum dapat dikatakan bahwa *opinion leaders* atas sosialisasi hak kekayaan intelektual khususnya hak cipta adalah bernada negatif mengingat masih tingginya tingkat pelanggaran hak cipta di Indonesia, implementasi penegakan hukum hak cipta yang masih kurang.

Semua faktor harus dipandang sebagai satu kesatuan elemen dan bukan terpisah. Untuk penyedia informasi, metode sosialisasi yang digunakan harus

sesuai dengan sasaran penerima informasi tersebut. Yang berperan sebagai *opinion leaders* adalah yang harus mengidentifikasi sesegera mungkin dan menggunakannya sebagai sebuah sumber daya dalam strategi sosialisasi. Semua itu berujung pada kondisi maksimal untuk penerimaan sebuah pengetahuan baru dengan keterlibatan peserta dalam prosesnya.

Duggan dan Banwel (2004) juga menyatakan bahwa efektifitas suatu penyebaran informasi dapat diukur dari 3 (tiga) hal yaitu :

- Peningkatan pengetahuan spesifik peserta berkaitan dengan informasi yang disampaikan, dalam hal ini tingkat pemahaman atas hak cipta,
- Perubahan dalam sikap mental peserta terhadap suatu hal tertentu, misalnya penurunan jumlah pelanggaran hak cipta.
- Perubahan sikap perilaku peserta, dalam hal ini meningkatnya jumlah permohonan pendaftaran hak cipta.



BAB III METODE PENELITIAN

Untuk lebih memperjelas jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan mengenai penggunaan metode berdasarkan pendekatan penelitian dan jenis-jenis penelitian, *side* atau lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta keterbatasan penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang dipakai adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut *John W. Creswell* dalam bukunya *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (1994) yang dikutip dari literatur : *Paradigma kualitatif dan kuantitatif (Philips, 1987; Reichardt & Cook, 1979; Webb, Beals & White, 1986)*, dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah. Maka dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk dapat menemukan suatu pemahaman dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini berusaha menganalisis efektifitas sosialisasi Hak Cipta yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam memberikan informasi tentang Hak Cipta kepada masyarakat luas serta menemukan kendala yang ada dalam pelaksanaan tersebut dengan mengali informasi dari narasumber. Selanjutnya, peneliti membuat suatu gambaran tentang efektifitas sosialisasi Hak Cipta serta kendala yang muncul dalam pelaksanaan tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori efektifitas dan komunikasi untuk mendapatkan data yang spesifik, mendalam dan rinci yang berdasarkan fakta objek penelitian di lapangan terhadap efektifitas sosialisasi

Hak Cipta. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik studi lapangan, tinjauan pustaka dan wawancara. Tahap-tahap pengolahan data yang digunakan mengidentifikasi data, klasifikasi data dan penyaringan data, serta dilanjutkan dengan penulisan.

3.2. Objek yang diteliti

Prosedur yang harus dilakukan oleh pemohon sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta yang mengatur tentang tata cara permohonan Hak Cipta menjelaskan bahwa hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku

Berdasarkan hal tersebut, maka sosialisasi Hak Cipta di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sangat dibutuhkan agar masyarakat lebih menghargai karya intelektual orang lain. Sosialisasi saat ini dilakukan di beberapa daerah seperti Palembang, Surabaya, Makassar dan kota-kota besar lainnya, maka dengan adanya sosialisasi tersebut diharapkan masyarakat lebih memahami pentingnya sistem Hak Kekayaan Intelektual.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Analisis Efektifitas Sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, penelitian ini akan mengungkapkan sosialisasi Hak Cipta yang telah dilaksanakan tahun 2007 hingga tahun 2008 apakah telah sesuai dan dapat dilaksanakan sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Dalam kaitan ini peneliti tidak terbatas pada pengumpulan dan pengolahan data tetapi juga melakukan analisis dan interpretasi tentang data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti sendiri yang menentukan fokus penelitian dan rancangan penelitiannya. Kemudian berdasarkan penggunaan waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis *cross sectional research*, karena dilakukan pada satu waktu tertentu yakni pada saat melaksanakan praktek lapangan untuk mengumpulkan data. Seperti yang telah dikemukakan oleh Creswell dan Neuman berturut-turut sebagai berikut :

"In cross-sectional research, researchers observe at one point in time. Cross-sectional research is usually the simplest and least costly alternative. Cross-sectional research can be exploratory, descriptive, or explanatory but it is most consistent with a descriptive approach to research."

Dari pendapat di atas bahwa penelitian *cross sectional* dilakukan dalam satu waktu tertentu, bersifat sederhana dan berbiaya murah, dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan penelitian.

Berdasarkan jenisnya penelitian ini dikategorikan menurut tujuan penelitian, manfaat penelitian, penggunaan waktu penelitian, dan teknik pengumpulan data. Berikut ini akan dijabarkan keterkaitan hubungan antara jenis-jenis penelitian yang ada dengan penelitian yang akan dilakukan.

Apabila dikaitkan dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini dapat digolongkan ke dalam jenis penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu gejala atau fenomena sosial. Sementara itu menurut *Nawawi*, metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Sementara itu menurut *Babbie* seperti dikutip oleh *Humidi* penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan menyajikan informasi secara sangat tepat dan teliti (*accurately and precisely*) tentang karakteristik yang sangat luas dari suatu populasi. Sehingga menurut pengertian tersebut, tujuan penelitian deskriptif menggambarkan mekanisme sebuah proses untuk menyajikan informasi-informasi, menjelaskan tahap-tahap atau seperangkat tatanan dengan teliti, serta menciptakan seperangkat kategori atau pola atas karakteristik yang luas. Sehingga penelitian ini disebut penelitian deskriptif-kualitatif yaitu data yang disajikan berupa cerita dari responden atau informan.

3.3. Matriks Operasionalisasi Faktor

Uraian faktor-faktor efektifitas sosialisasi Hak Cipta berdasarkan teori teori efektifitas.

3.1. Matriks Operasional Faktor

| No | Faktor-faktor yang diamati | Jenis Data | Sumber Data | Teknik Pengumpulan data |
|----|---|------------|--|-------------------------|
| 1 | <p>Tujuan Sosialisasi</p> <p>Tujuan adalah keadaan yang dikehendaki pada masa yang akan datang yang senantiasa dikejar oleh organisasi agar dapat direalisasikan. Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Jadi tujuan sosialisasi Adalah proses atau program penanaman atau transfer nilai kebiasaan dan aturan dalam sebuah kelompok atau masyarakat yang memiliki sesuatu yang dituju.</p> <p>Indikator yang akan dipergunakan untuk memperoleh tujuan sosialisasi adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian tujuan tingkat kesadaran pemohon yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah | Sekunder | Dokumen (laporan tahunan Ditjen. HKI) | Studi Literatur |

| No | Faktor-faktor yang diamati | Jenis Data | Sumber Data | Teknik Pengumpulan data |
|----|--|---|---|--|
| | <p>pemohon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penurunan tingkat pembajakan hak kekayaan intelektual <ul style="list-style-type: none"> • Kendala-kendala yang dihadapi | <p>Sekunder</p> <p>Primer</p> <p>Primer</p> | <p>Dokumen (Laporan Timnas Penanggulangan Pelanggaran HKI)</p> <p>Informan (Kasie. Penyebaran Informasi dan Kasie. Pengembangan, Kabag. P2L)</p> <p>Informan (Kasie. Penyebaran Informasi dan Kasie Pengembangan)</p> | <p>Studi Literatur</p> <p>Wawancara Mendalam</p> <p>Wawancara Mendalam</p> |
| 2 | <p>Sasaran sosialisasi</p> <p>Sasaran atau goal adalah suatu keadaan atau kondisi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, bisa dalam bentuk tujuan jangka panjang suatu organisasi, atau jangka pendek organisasi, bisa mencakup program organisasi keseluruhan dan bisa mencakup bagian program organisasi tertentu sebagai alat ukur efisiensi dan efektifitas organisasi</p> <p>Maka sasaran sosialisasi adalah tercapainya sasaran sosialisasi sesuai target yang diinginkan.</p> <p>Indikator yang akan dipergunakan untuk mencapai</p> | | | |

| No | Faktor-faktor yang diamati | Jenis Data | Sumber Data | Teknik Pengumpulan data |
|----|--|---|--|--|
| | <p>hasil yang diharapkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian target dari sosialisasi melalui metode : <ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar 2. Talkshow 3. Pameran 4. Pelatihan • Pemahaman terhadap materi sosialisasi yang disajikan • Kendala-kendala yang dihadapi | <p>Sekunder</p> <p>Primer</p> <p>Primer</p> | <p>Dokumen (laporan pelaksanaan sosialisasi HKI)</p> <p>Informan (Kasie. Penyebaran Informasi dan Kasie. Pengembangan, Kabag. P2L)</p> <p>Informan (Kasie. Penyebaran Informasi dan Kasie. Pengembangan)</p> | <p>Studi Literatur</p> <p>Wawancara Mendalam</p> <p>Wawancara Mendalam</p> |
| 3 | <p>Metode Sosialisasi</p> <p>Metode sosialisasi cara yang dipakai untuk mencapai tujuan sosialisasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah metode-metode yang dipergunakan dalam sosialisasi HKI sudah tepat | <p>Primer</p> <p>Sekunder</p> | <p>Informan (Kasie. Penyebaran Informasi dan Kasie. Pengembangan, Kabag. P2L)</p> <p>Dokumen (Laporan Pelaksanaan Sosialisasi HKI (seminar, talkshow, pelatihan)) Informan</p> | <p>Wawancara Mendalam</p> <p>Studi Literatur</p> |

| No | Faktor-faktor yang diamati | Jenis Data | Sumber Data | Teknik Pengumpulan data |
|----|---|---|--|--|
| | <p>dengan sasaran yang akan dicapai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan dilaksanakan di pusat sentra perekonomian akan semakin efektif • Jika dilaksanakan melalui kerjasama di manakan lokasi yang biasa dipergunakan • Apa kendala-kendala dalam penentuan lokasi pelaksanaan | <p>Primer</p> <p>Sekunder</p> <p>Primer</p> <p>Primer</p> | <p>Informan (Kasie. Permohonan paten, kasie. Pengembangan, kasie. Penyebaran informasi)</p> <p>Dokumen (laporan pelaksanaan sosialisasi HKI)</p> <p>Informan (Kasie. Permohonan paten, kasie. Pengembangan, kasie. Penyebaran informasi)</p> <p>Informan (Kasie. Permohonan paten, kasie. Pengembangan, kasie. Penyebaran informasi)</p> | <p>Wawancara mendalam</p> <p>Studi Literatur</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> |
| 6 | <p>Hambatan dalam pelaksanaan Adalah segala sesuatu yang menghalangi penerima dalam menerima pesan, serta sumber dalam pengiriman pesan (DeVito, 1997:29).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anggaran Sosialisasi | Primer | <p>Informan (Kasie. Permohonan paten, kasie. Pengembangan, kasie. Penyebaran informasi)</p> | Wawancara mendalam |

| No | Faktor-faktor yang diamati | Jenis Data | Sumber Data | Teknik Pengumpulan data |
|----|---|--------------------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="316 533 692 600">• Koordinasi pelaksanaan dalam <li data-bbox="316 824 692 891">• Pelaksanaan evaluasi terhadap hasil sosialisasi | Sekunder Primer Primer | Dokumen (DIPA HKI) Informan (Kasie. Permohonan paten, kasie. Pengembangan, kasie. Penyebaran informasi) Informan (Kasie. Permohonan paten, kasie. Pengembangan, kasie. Penyebaran informasi) | Studi Literatur Wawancara Mendalam Wawancara mendalam |

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mencari dan menentukan informasi yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga dapat menjelaskan permasalahan penelitian secara objektif.

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan tiga cara, yaitu:

3.4.1. Studi Lapangan (*field research*)

Studi lapangan ini dilaksanakan tanpa perumusan gagasan penelitian yang kuat. Setelah itu peneliti akan mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan lingkungan subjek penelitiannya selama periode tertentu. Dikarenakan peneliti akan mengenal secara langsung bukan hanya subjek penelitiannya saja namun juga lingkungan terdekat. Pemahaman tersebut dapat diperoleh peneliti melalui percakapan-percakapan yang bersifat informal dengan subjek penelitian. Selain itu metode penelitian lapangan juga berfungsi

sebagai penaug berbagai teknik yang dipergunakan untuk mendapatkan pengetahuan dan proses berfikir mengenai pengetahuan tersebut, dalam hal ini menyangkut usaha mempelajari, memahami, atau mendeskripsikan sekelompok orang yang melakukan interaksi.

3.4.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperoleh dengan mempelajari dan membaca buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan sosialisasi Hak Cipta. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan kerangka teori dalam menentukan arah penelitian, serta konsep dan bahan teoritis lain sesuai dengan konteks penelitian. Kajian pustaka juga digunakan untuk menyeleksi masalah-masalah yang akan diangkat menjadi topik penelitian serta untuk menjelaskan kedudukan masalah dalam tempatnya yang lebih luas. Konstruksi teoritik yang ada dalam kajian pustaka akan memberikan landasan bagi penelitian.

3.4.3. Wawancara

Teknik yang dilakukan ini merupakan pencarian data primer dengan cara wawancara tidak terstruktur dengan pihak yang terkait dalam pelaksanaan sosialisasi untuk digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi khususnya mengenai visi dan misi dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dan masalah yang dihadapi dalam penyebaran informasi Hak Cipta.

Di dalam melakukan wawancara peneliti dilengkapi dengan instrumen dalam bentuk pedoman wawancara yang dibuat secara tidak terstruktur untuk memperoleh data primer yang disusun berdasarkan parameter yang dibutuhkan dan relevan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diberikan kepada sejumlah

informan yang dianggap kompeten dan representatif berdasarkan tujuan penelitian. Pedoman wawancara terdiri dari beberapa pertanyaan utama yang dijadikan pedoman bagi peneliti. Kemudian pertanyaan tersebut dapat dikembangkan pada saat wawancara sesuai dengan konteks penelitian. Dengan demikian sangat dimungkinkan bagi peneliti untuk menggali pertanyaan lebih mendalam kepada informan walaupun pertanyaan tersebut tidak termasuk dalam pedoman wawancara, sampai kepada jawaban di mana peneliti merasa cukup untuk dapat menjawab permasalahan penelitian.

Teknik ini dilakukan atau digunakan untuk mendapatkan dan mengungkap informasi (data empiris) yang berhubungan dengan: pandangan dan sikap aktor/*stakeholders* dalam sosialisasi Hak Cipta. Keterlibatan atau partisipasi masyarakat sebagai salah satu aktor/*stakeholders* penting dalam sosialisasi Hak Cipta, faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala terkait dengan hal-hal dalam sosialisasi Hak Cipta yang disebutkan di atas. Mengingat keterbatasan peneliti dalam merekam dan mengingat, serta agar data hasil wawancara ini dapat terekam dengan baik, tidak ada terlewatkan maka dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara dan radio kaset.

Sedangkan jenis data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam, antara lain :

- Data primer

Yaitu data yang bertumpu pada hasil wawancara yang dapat menjadi informasi yang dibutuhkan peneliti.

- Data sekunder

merupakan informasi yang dikumpulkan berkaitan langsung dengan penelitian, di mana data tersebut diperoleh dari hasil observasi serta wawancara yang dilakukan. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui buku-buku, jurnal, literatur, undang-undang, serta produk hukum

lain yang berhubungan dengan sosialisasi Hak Cipta. Sumber data sekunder dapat berasal dari instansi terkait, perpustakaan, dan penyedia informasi lainnya.

Dalam teknik pengumpulan data juga terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yakni, menentukan informan dan pemilihan lokasi penelitian (*site*).

- Informan

Dalam penelitian efektifitas sosialisasi sangat penting untuk mengumpulkan data dan informasi yang terperinci mengenai pelaksanaan sosialisasi. Pertanyaan yang perlu dijawab adalah bagaimana sosialisasi Hak Cipta yang selama ini dilaksanakan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual seputar permasalahan sosialisasi dan hasilnya yang diinginkan, apa saja metode yang dipergunakan dan apa tujuan dari sosialisasi.

Informan disini adalah para pelaksana seminar, pelatihan, talkshow dan pameran dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual di lingkungan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Penentuan informan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan penelitian. Dalam hal ini informan utama ditentukan dengan cara *purposive sampling*, dimana peneliti telah terlebih dahulu menentukan siapa saja yang akan menjadi informan dengan pertimbangan banyak tidaknya informasi yang ingin didapatkan.

Dalam menganalisis pelaksanaan sosialisasi, beberapa informan kunci adalah para pejabat di lingkungan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual meliputi berbagai pihak antara lain :

- o Kepala Bagian P2L
- o Kepala Subdirektorat Pengembangan
- o Kepala Seksi Pengembangan
- o Kepala Seksi Penyebaran Informasi
- o Kepala Seksi Permohonan Paten
- o Para Pelaksana yang merupakan staf dari tiap direktorat teknis

- *Site* atau lokasi penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, lokasi yang diambil untuk penelitian ini adalah pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Dengan menentukan lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian maka peneliti berharap data yang diperlukan, baik primer maupun sekunder akan saling melengkapi sehingga hasil penelitian benar-benar akurat.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggambarkan, menginterpretasikan dan menghubungkan suatu fenomena dengan fenomena yang lain, sehingga dapat diketahui data yang terkandung dalam data tersebut. Analisis penelitian ini menguraikan dalam bentuk kata-kata yang disusun secara sistematis sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini pada intinya adalah suatu upaya untuk memahami efektifitas sosialisasi Hak Cipta secara mendalam, sehingga peneliti menyajikan penelitiannya dengan jelas. Setelah data terkumpul maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan tiga komponen analisis, yaitu :

1. Data hasil wawancara, yang diartikan sebagai mengorganisir dan menyiapkan data untuk analisa. Ini melibatkan wawancara tertulis secara kasatmata, membaca sekilas material, pengetikan atas bidang catatan, atau penyortiran dan mengatur data ke dalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi
2. Mengkategorikan data ada, yaitu menurut *Rosman & Rullis* (1998,p.171) memulai analisa secara mendetail dengan pengkodean proses adalah proses dari pengorganisasian material ke dalam potongan sebelum membawa pengertian tersebut ke potongan potongan itu. Hal tersebut memerlukan pengambilan teks pada gambar gambar, segmentasi kalimat pada paragraf atau gambaran ke dalam kategori dan memberi label pada

kategori ini dengan istilah, seringkali istilah didasarkan pada bahasa aktual dari partisipan.

3. Menyimpulkan/menganalisa, data harus diuji kebenaran dan kecocokannya melalui proses triangulasi. Peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi atas kesimpulan tersebut.

3.6. Analisa Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pemeriksaan silang (*cross-checking*) dengan menggunakan yaitu:

- a. Triangulasi, yaitu proses *check* dan *recheck* antara satu sumber data dengan sumber data lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah pelaksana sosialisasi. Hasil dari wawancara dari pihak-pihak tersebut akan dibandingkan dengan data hasil pengamatan. Demikian juga sebaliknya, data hasil pengamatan akan dibandingkan dengan informasi yang didapat dari hasil wawancara.
- b. Iterasi, yaitu mengulang kembali wawancara dengan informan yang sama untuk memperoleh data yang lebih mendalam. Pengulangan pertanyaan atau wawancara dilakukan dalam waktu yang tidak ditentukan agar data yang diperoleh benar-benar valid.

3.7. Keterbatasan Penelitian

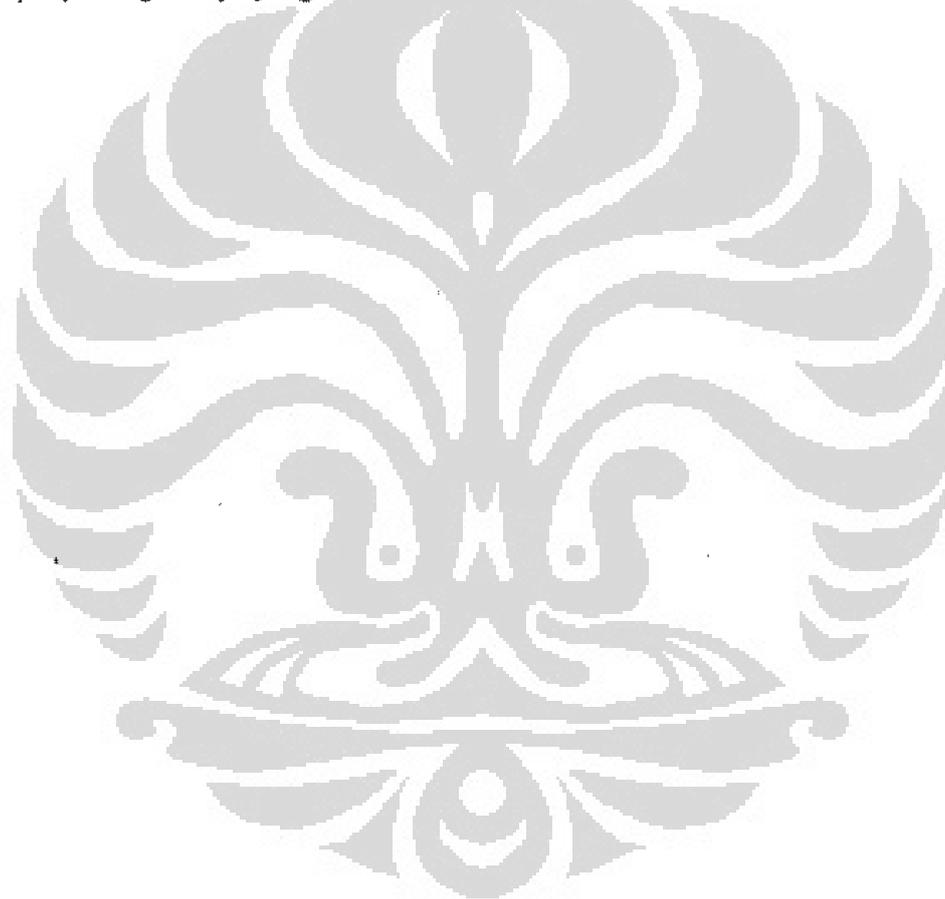
Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa efektifitas sosialisasi Hak Cipta secara *komprehensif* dan mendalam, namun dalam pelaksanaannya terdapat banyak keterbatasan.

Keterbatasan teknis. Penelitian ini diupayakan menggunakan metode dan sistematika penulisan ilmiah untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan memiliki bias yang tidak terlalu besar, dan dalam proses penelitian tidak terlepas dari pengalaman peneliti yang terlibat dalam proses kegiatan sosialisasi.

Keterbatasan dokumen. Dalam pelaksanaan penelitian menghadapi kendala kurangnya ketersediaan data yang akurat dan *up to date* dari Direktorat

Kerja Sama dan Pengembangan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Sangat sulit mencari arsip dokumentasi, dikarenakan penataan arsip yang tidak terorganisir sehingga kurang cukup data pendukung, oleh karena itu penulis membatasi pelaksanaan sosialisasi untuk periode tahun 2006 - 2008.

Proses *deft interview*. Dalam proses interaktif dengan informan untuk mendapatkan data informan mungkin enggan berpartisipasi, atau hanya ingin menyenangkan hati *interviewer*, sedangkan *interviewer* sendiri sadar atau tidak mencampur adukkan pendapat sendiri dengan pendapat informan atau sudah mempunyai dugaan apa yang akan dikatakan informan.



BAB IV GAMBARAN UMUM

Dalam Bab IV ini akan diuraikan tentang situasi dan kondisi kongkret tentang obyek penelitian dan uraian data-data yang diperoleh dari wawancara, analisis data-data menggunakan metode penelitian. Pembahasan akan dimulai dengan pembahasan mengenai gambaran umum dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

4.1 Gambaran Umum Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Dalam sub bab ini berisikan, sejarah singkat Hak Kekayaan Intelektual, Visi dan Misi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Struktur Organisasi, Pelaksanaan Promosi dan Sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual.

4.1.1 Sejarah Singkat

Secara historis, peraturan Perundang-undangan dibidang Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia telah ada sejak tahun 1840-an. Pemerintah Hindia Belanda memperkenalkan Undang-Undang pertama mengenai perlindungan Hak Kekayaan Intelektual pada tahun 1844. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda mengundangkan Undang-Undang Merek (1885), Undang-Undang Paten (1910), dan Undang-Undang Hak Cipta (1912). Pada waktu itu Indonesia masih bernama *Netherlands East-Indies* telah menjadi anggota *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* sejak tahun 1888, anggota *Madrid Convention* dari tahun 1893 s/d 1936, dan anggota *Bern Convention for the protection of Literary and Artistic Works* sejak tahun 1914.

Pelayanan jasa hukum di bidang Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Untuk pertama kalinya didaftar merek no. 1 (satu) oleh *Hulpbureau Voor den Industrieelen Eigendom* pada tanggal 10 Januari 1894 di Batavia.

Berdasarkan *Reglement Industrieelen Eigendom* 1912 Sibl. 1912-545 jo 1913-214, yang melakukan pendaftaran merek di Indonesia adalah *Hulpbureau Voor den Industrieelen Eigendom* di bawah *Department Van Justitie* yang waktu itu hanya khusus menangani pendaftaran merek. Kemudian berdasarkan Sibl. 1924 no. 576 ayat 2 ruang lingkup tugas *Department Van Justitie* meliputi pula bidang milik perindustrian.

Pada zaman Pendudukan Jepang di Indonesia (1942-1945), semua peraturan perundang-undangan di bidang Hak Kekayaan Intelektual tersebut masih berlaku. Akan tetapi tidak banyak informasi tentang perubahan perlindungan hukum kepada masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual.

Dalam masa kemerdekaan Republik Indonesia, setelah Indonesia memproklamkan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, undang-undang Hak Kekayaan Intelektual masih terus berlaku, sesuai dengan Pasal II Aturan Peralihan Undang-undang Dasar 1945, Sibl. 1924 no. 576 masih tetap berlaku dengan perubahan nama menjadi Kantor Milik Kerajinan. Pada tahun 1947 Kantor Milik Kerajinan pindah ke Surakarta dan pada tanggal 9 Oktober 1947 berubah namanya menjadi Kantor Milik Perindustrian.

Pada masa pemerintahan RIS Kantor Milik Perindustrian pindah ke Jakarta. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.60 tahun 1948 tentang lapangan pekerjaan, susunan, pimpinan dan tugas kewajiban Kementerian Kehakiman yang meliputi pula Kantor Milik Perindustrian, Kantor Milik Perindustrian terdiri atas:

- Bagian Pendaftaran Cap Dagang.

- Bagian Perlindungan atas Pendapatan-pendapatan Baru (*Octrooi*).

Pada tanggal 11 Oktober 1961 Pemerintah RI mengundangkan UU No.21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan (UU Merek 1961) untuk mengganti Undang-Undang Merek Kolonial Belanda. Undang-Undang Merek 1961 yang merupakan undang-undang Indonesia pertama di bidang Hak Kekayaan Intelektual yang mulai berlaku tanggal 11 November 1961. penetapan Undang-Undang Merek 1961 dimaksudkan untuk melindungi masyarakat dari barang-barang tiruan / bajakan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman tanggal 12 Februari 1964 no. J.S. 4/4/4 tentang Tugas dan Organisasi Departemen Kehakiman, yang disempurnakan dengan Keputusan Menteri Kehakiman No. J.S.4/4/24 tanggal 27 Juni 1965 tentang Tugas dan Organisasi Departemen Kehakiman, nama Kantor Milik Perindustrian diganti menjadi Direktorat Urusan Paten yang bertugas menyelenggarakan peraturan-peraturan mengenai perlindungan penemuan dan penciptaan.

Dengan demikian, sesuai dengan Keputusan Menteri Kehakiman tersebut Direktorat Urusan Paten tidak saja menangani urusan bidang merek dan bidang paten tetapi juga menangani bidang hak cipta.

Tahun 1966, Presidium Kabinet mengeluarkan keputusan No. 75/U/Kep/11/1966 tentang Struktur Organisasi dan Pembagian tugas Departemen. Dalam Keputusan ini Direktorat Urusan Paten berubah menjadi Direktorat Paten, Direktorat Jenderal Pembinaan Badan Peradilan dan Perundang-undangan, yang terdiri dari:

- Dinas Pendaftaran Merek
- Dinas Paten
- Dinas Hak Cipta

Pada tahun 1969 melalui Keputusan Presiden No. 39 Tahun 1969 dibentuk Direktorat Jenderal Pembinaan Badan-badan Peradilan. Dengan dibentuknya Direktorat Jenderal yang baru tersebut, Direktorat Jenderal Pembinaan Badan badan Peradilan dan Perundang-undangan dipecah menjadi Direktorat Jenderal Pembinaan Badan-badan Peradilan dan Direktorat Jenderal Pembinaan Hukum yang mencakup Direktorat Paten.

Dalam perjalanan selanjutnya Direktorat Jenderal Pembinaan Hukum mengalami perubahan antara lain dengan Keputusan Presiden RI no. 45 tentang susunan Organisasi Departemen.

Kedua Keputusan Presiden RI di atas berubah beberapa kali diubah yang selanjutnya dijabarkan dalam keputusan Menteri Kehakiman tertanggal 16 April 1975, No.Y. S. 4/3/7. Tahun 1975 Direktorat Paten berubah menjadi Direktorat Paten dan Hak Cipta di bawah Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan. Susunan Direktorat Paten dan Hak Cipta meliputi:

- Bagian Tata Usaha
- Sub Direktorat Merek
- Sub Direktorat Paten
- Sub Direktorat Hak Cipta
- Sub Direktorat Hukum Perniagaan dan Industri
- Sub Pendaftaran Lisensi dan Pengumuman

Pada tanggal 10 Mei 1979, Indonesia meratifikasi Konvensi Paris (*Paris Convention for the protection of Industrial Property (Stockholm Revision 1967)*) berdasarkan Keputusan Presiden No.24 tahun 1979. partisipasi Indonesia saat itu belum penuh karena Indonesia membuat pengecualian (*reservasi*) terhadap sejumlah ketentuan, yaitu Pasal 1 s/d 12 dan Pasal 28 ayat (1).

Pada tanggal 12 April 1982 Pemerintah mengesahkan UU No.6 tahun 1982 tentang Hak Cipta untuk menggantikan Undang-Undang Hak Cipta peninggalan Belanda. Pengesahan UU Hak

Cipta 1982 dimaksudkan untuk mendorong dan melindungi penciptaan, penyebarluasan hasil kebudayaan di bidang karya ilmu, seni dan sastra serta mempercepat pertumbuhan kecerdasan kehidupan bangsa.

Tahun 1986 dapat disebut sebagai awal era modern sistem Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Pada tanggal 23 Juli 1986 Presiden RI membentuk sebuah tim khusus di bidang Hak Kekayaan Intelektual melalui keputusan No.34 / 1986 (tim ini lebih dikenal dengan sebutan Tim Keppres 34). Tugas utama tim Keppres 34 adalah mencakup penyusunan kebijakan nasional di bidang Hak Kekayaan Intelektual, perancangan peraturan perundang-undangan di bidang Hak Kekayaan Intelektual dan sosialisasi system Hak Kekayaan Intelektual di kalangan instansi pemerintah terkait, aparat penegak hukum dan masyarakat luas. Tim Keppres 34 selanjutnya membuat sejumlah terobosan, antara lain dengan mengambil inisiatif baru dalam menangani perdebatan nasional tentang perlunya sistem paten di Indonesia. Setelah Tim Keppres 34 merevisi kembali RUU Paten yang telah diselesaikan pada tahun 1982, akhirnya pada tahun 1989 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Paten.

Pada tanggal 19 September 1987 pemerintah RI mengesahkan UU No.7 tahun 1987 sebagai perubahan atas UU No.12 tahun 1982 tentang Hak Cipta. Dalam penjelasan UU No.7 tahun 1987 secara jelas dinyatakan bahwa perubahan atas UU No.12 tahun 1982 dilakukan karena semakin meningkatnya pelanggaran hak cipta yang dapat membahayakan kehidupan sosial dan menghancurkan kreativitas masyarakat.

Menyusul pengesahan Undang-Undang No.7 tahun 1987 Pemerintah Indonesia menandatangani sejumlah kesepakatan bilateral di bidang Hak Cipta sebagai pelaksanaan dari Undang-Undang tersebut.

Perubahan struktur organisasi terakhir dari Direktorat Paten dan Hak Cipta adalah melalui Keputusan Presiden RI No. 32 Tahun 1988 tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Departemen. Berdasarkan Keputusan Presiden ini, unit eselon II Direktorat Paten dan Hak Cipta dipisahkan dari Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan dan dikembangkan menjadi Direktorat Jenderal tersendiri dengan nama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek, (HCPM) yang mempunyai 1 (satu) jabatan eselon I yaitu Direktur Jenderal yang dan 4 (empat) eselon II yang terdiri dari :

- Sekretariat Direktorat Jenderal, dipimpin oleh Sekretaris Direktorat Jenderal.
- Direktorat Hak Cipta, dipimpin oleh Direktur Hak Cipta.
- Direktorat Paten, dipimpin oleh Direktur Paten.
- Direktorat Merek, dipimpin oleh Direktur Merek.

Pada tanggal 13 Oktober 1989, Dewan Perwakilan Rakyat menyetujui RUU tentang Paten, yang selanjutnya disahkan menjadi UU no.6 tahun 1989 tentang Paten oleh Presiden RI pada tanggal 1 November 1989 dan mulai berlaku pada tanggal 1 Agustus 1991. pengesahan Undang-Undang Paten 1989 mengakhiri perdebatan panjang tentang seberapa penting sistem paten dan manfaatnya bagi Indonesia.

Sebagaimana dinyatakan dalam pertimbangan UU Paten 1989, perangkat hukum dibidang Paten diperlukan untuk memberikan perlindungan hukum dan mewujudkan suatu iklim yang lebih baik bagi kegiatan penemuan teknologi. Hal ini disebabkan karena dalam pembangunan nasional secara umum dan khususnya disektor industri, teknologi memiliki peranan yang sangat penting. Pengesahan UU Paten 1989 juga dimaksudkan untuk menarik investasi asing dan mempermudah masuknya teknologi ke dalam negeri. Namun demikian, ditegaskan pula bahwa upaya untuk mengembangkan sistem Hak Kekayaan

Intelektual di Indonesia tidaklah semata-mata karena tekanan dunia internasional, namun juga karena kebutuhan nasional untuk menciptakan suatu sistem perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang efektif.

Pada tanggal 28 Agustus 1992, Pemerintah RI mengesahkan Undang-Undang No.19 tahun 1992 tentang Merek yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 1993. UU Merek tahun 1992 menggantikan Undang-Undang Merek tahun 1961.

Pada tanggal 15 April 1994 Pemerintah Republik Indonesia menandatangani *Final Act Embodying the result of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations* yang mencakup *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Persetujuan TRIPS).

Pada tahun 1997 Pemerintah Republik Indonesia merevisi perangkat peraturan perundang-undangan di bidang Hak Kekayaan Intelektual, yaitu Undang-Undang Hak Cipta 1987 jo. UU Nomor 6 tahun 1982, Undang-Undang Paten 1989 dan Undang-Undang Merek 1992.

Kemudian berdasarkan keputusan Presiden RI Nomor 144 Tahun 1998 telah disetujui perubahan nama organisasi Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek menjadi Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual.

Sementara itu penambahan Direktorat dan nomenklaturnya diatur berdasarkan keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M.03.PR.07.10 tahun 1999 yang organisasinya terdiri dari:

- Sekretariat Direktorat Jenderal
- Direktorat Hak Cipta, Topographi Sirkuit Terpadu dan Desain Produk Industri
- Direktorat Paten
- Direktorat Merek dan Rahasia Dagang

- Direktorat Kerjasama dan Pengembangan Informasi Hak Kekayaan Intelektual.

Di penghujung tahun 2000, disahkan tiga Undang-Undang baru di bidang Hak Kekayaan Intelektual, yaitu Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-Undang Nomor 31 tahun 2000 tentang Desain Industri, dan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.

Dalam upaya untuk menyelaraskan semua peraturan perundang-undangan di bidang Hak Kekayaan Intelektual dengan persetujuan TRIPS, pada tahun 2001 Pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang Nomor 14 tahun 2001 tentang Paten dan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek. Kedua Undang-Undang ini menggantikan Undang-Undang yang lama di bidang terkait. Pada pertengahan tahun 2002 disahkan pula Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta yang menggantikan Undang-undang yang lama yaitu UU Hak Cipta 1987 jo. UU Nomor 6 tahun 1982 dan berlaku efektif satu tahun sejak diundangkannya yaitu tahun sekitar tahun 2003.

Dalam Lampiran Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor M.09.PR.07.10 tahun 2007 tertanggal 20 April 2007, Struktur Organisasi untuk eselon I dan eselon II pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sebagai berikut :

- 1 (satu) orang menduduki jabatan Eselon I Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual
- 6 (enam) orang menduduki jabatan Eselon II yaitu :
 - a. Sekretaris Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual
 - b. Direktur Merek
 - c. Direktur Paten
 - d. Direktur Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang

- e. Direktur Kerjasama dan Pengembangan Hak Kekayaan Intelektual
- f. Direktur Teknologi dan Informasi

4.1.2. Visi dan Misi

Visi dan Misi yang diemban oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual adalah :

- a. Visi, Terciptanya sistem Hak Kekayaan Intelektual yang efektif dan kompetitif secara internasional dalam menopang pembangunan nasional;
- b. Misi,
 - Mengelola sistem Hak Kekayaan Intelektual dengan cara memberikan perlindungan, penghargaan dan pengakuan atas kreativitas;
 - Mempromosikan teknologi, investasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan pertumbuhan ekonomi;
 - Merangsang pertumbuhan karya dan budaya yang inovatif dan inventif.

4.1.3. Perlindungan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan padanan kata dari *Intellectual Property Right (IPR)*, yaitu hak yang timbul dari hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna bagi manusia. Intinya Hak Kekayaan Intelektual adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam Hak Kekayaan Intelektual adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi oleh Pemerintah adalah :

1. Hak Cipta (Undang-Undang no.19 tahun 2002 tentang Hak Cipta)
2. Hak Merek (Undang-Undang no.15 tahun 2001 tentang Merek)
3. Hak Paten (Undang-Undang no. 14 tahun 2001 tentang Paten)
4. Hak Desain Industri (Undang-Undang no.31 tahun 2000 tentang Desain Industri)

5. Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Undang-Undang no.32 tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu)
6. Hak Rahasia Dagang (Undang-Undang no.30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang).
7. Hak Varietas Tanaman (dikelola oleh Departemen Pertanian).

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual melindungi 6 (enam) dari 7 (tujuh) perlindungan hukum Hak Kekayaan Intelektual yang dibagi dalam 3 (tiga) Direktorat Teknis (unit eselon II) yaitu :

1. Direktorat Merek
2. Direktorat Paten

Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang.

Dalam perlindungannya, Hak Kekayaan Intelektual menggunakan suatu sistem yang disebut Sistem Hak Kekayaan Intelektual. Sistem Hak Kekayaan Intelektual adalah merupakan hak privat (*private rights*).

Di sinilah ciri khas Hak Kekayaan Intelektual, seseorang bebas untuk mengajukan permohonan atau mendaftarkan karya intelektualnya atau tidak. Hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku Hak Kekayaan Intelektual (*inventor*, pencipta, pendesain dan sebagainya) tiada lain dimaksudkan sebagai penghargaan atas hasil karya (kreativitas)nya dan agar orang lain terangsang untuk dapat lebih lanjut mengembangkannya lagi, sehingga dengan sistem Hak Kekayaan Intelektual tersebut kepentingan masyarakat ditentukan melalui mekanisme pasar.

Di samping itu sistem HKI menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas segala bentuk kreativitas manusia sehingga kemungkinan dihasilkannya teknologi atau hasil karya lainnya yang sama dapat dihindari/dicegah.

Dengan dukungan dokumentasi yang baik tersebut, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya dengan maksimal untuk keperluan hidupnya atau mengembangkannya lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah yang lebih tinggi lagi.

Badan Internasional yang mengurus masalah Hak Kekayaan Intelektual adalah *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, adalah suatu badan khusus Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Indonesia termasuk menjadi salah satu anggotanya dengan diratifikasinya *Paris Convention for The Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*.

Hak Kekayaan Intelektual pada saat ini telah menjadi isu yang sangat penting dan mendapatkan perhatian baik dalam forum nasional maupun internasional. Dimasukkannya TRIPS dalam paket persetujuan WTO di tahun 1994 menandakan dimulainya era baru bagi perkembangan Hak Kekayaan Intelektual di seluruh dunia.

Dengan demikian pada saat ini permasalahan Hak Kekayaan Intelektual tidak dapat dilepaskan dari dunia perdagangan dan investasi. Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual dalam pembangunan ekonomi dan perdagangan telah memacu dimulainya era baru pembangunan ekonomi yang berdasar ilmu pengetahuan.

4.1.3.1. Hak Cipta

Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta.

Yang dimaksud dengan pencipta adalah seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan sesuatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.

Pemegang Hak Cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta, atau pihak lain yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak tersebut di atas.

Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni atau sastra.

Perlindungan suatu ciptaan timbul secara otomatis sejak ciptaan itu diwujudkan dalam bentuk yang nyata. Pendaftaran ciptaan tidak merupakan suatu kewajiban untuk mendapatkan perlindungan hak cipta, namun demikian, pencipta maupun pemegang hak cipta yang mendaftarkan ciptaan yang dapat dijadikan sebagai alat bukti awal di pengadilan apabila timbul sengketa dikemudian hari terhadap ciptaan tersebut.

Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemegang hak cipta atau pemegang hak terkait kepada pihak lain untuk mengumumkan dan atau memperbanyak ciptaannya atau produk hak terkaitnya dengan persyaratan tertentu.

Perlindungan Hak Cipta berlaku selama hidup pencipta dan terus berlangsung hingga 50 (lima puluh) tahun setelah pencipta meninggal dunia. Jika dimiliki 2 (dua) orang atau lebih, hak cipta berlaku selama hidup pencipta yang meninggal dunia paling akhir dan berlangsung hingga 50 (lima puluh) tahun sesudahnya. Perlindungan Hak Cipta meliputi :

- Buku, Program Komputer, Pamflet, Perwajahan (*lay out*) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain;
- Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
- Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- Lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
- Drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- Seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase dan seni terapan :
 - Arsitektur;
 - Peta;
 - Seni batik;

- Fotografi;
- Sinematografi;
- Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, dan karya lain dari hasil pengalihan wujud.

Indonesia saat ini telah meratifikasi konvensi internasional di bidang hak cipta, yaitu :

- *Berne Convention* tanggal 7 Mei 1997 dengan Keppres Nomor 18 Tahun 1997 dan dinotifikasikan ke WIPO pada tanggal 5 Juni 1997, *Berne Convention* tersebut berlaku efektif di Indonesia pada tanggal 5 September 1997.
- *WIPO Copyrights Treaty (WCT)* dengan Keppres Nomor 19 Tahun 1997.
- *WIPO Performances and Phonogram Treaty (WPPT)* dengan Keppres Nomor 74 Tahun 2004.

Hak Moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta atau pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau dihapuskan dengan alasan apapun, walaupun hak cipta atau hak terkait telah dialihkan.

Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan serta produk hak terkait.

Hak terkait adalah hak eksklusif yang berkaitan dengan hak cipta yaitu hak eksklusif bagi pelaku untuk memperbanyak atau menyiarkan pertunjukannya; bagi produser rekaman suara untuk memperbanyak atau menyewakan karya rekaman suara atau rekaman bunyinya; dan bagi lembaga penyiaran untuk membuat, memperbanyak atau menyiarkan karya siarannya.

4.1.3.2. Hak Merek

Merek adalah suatu "tanda" yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang didagangkan 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 dengan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Perlindungan Merek diatur didalam Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek. Merek berfungsi sebagai :

- Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
- Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut nama mereknya.
- Sebagai Jaminan atas mutu barangnya.
- Menunjukkan asal barang yang dihasilkan.

Yang dapat mengajukan pendaftaran merek adalah perorangan, badan hukum, beberapa orang atau badan hukum (kepemilikan bersama).

Fungsi pendaftaran Merek adalah :

- Sebagai alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan
- Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenis.
- Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang / jasa sejenis.

Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar selama 10 tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permohonan yang bersangkutan. Atas permohonan pemilik merek jangka waktu perlindungan merek terdaftar dapat diperpanjang setiap kali untuk jangka waktu yang sama.

Permohonan pendaftaran merek melalui proses pemeriksaan formalitas (kelengkapan berkas) dan pemeriksaan substantif oleh pejabat fungsional pemeriksa merek, apakah merek tersebut telah terdaftar sebelumnya oleh pemilik lain atau belum. Merek dapat di daftar apabila tidak mempunyai kesamaan jenis, bentuk, dan tulisan dengan merek lain yang telah terdaftar sebelumnya pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Indikasi geografis adalah 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.

Indikasi asal adalah suatu tanda yang memenuhi ketentuan tanda indikasi geografis yang tidak didaftarkan atau semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.

4.1.3.3. Hak Paten

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 persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Invensi adalah ide inventor yang dituangkan kedalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi, dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses.

Inventor adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan invensi.

Pemegang paten adalah inventor sebagai pemilik paten atau pihak lain yang menerima hak tersebut dari pemilik paten atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak tersebut, yang terdaftar dalam daftar umum paten.

Hak prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam *Paris Convention for Protection of Industrial Property* atau *Agreement Establishing the World Trade Organization* untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan *Paris Convention* tersebut.

Dalam permohonan paten dapat diajukan satu invensi, atau beberapa invensi akan tetapi harus merupakan satu kesatuan invensi. Yang dimaksud dengan satu kesatuan invensi adalah beberapa invensi yang memiliki keterkaitan antara satu invensi dengan invensi yang lain. Paten diberikan atas dasar permohonan dan memenuhi persyaratan yang diatur dalam Undang-Undang no. 14 tahun 2001 tentang Paten.

Permohonan paten melalui tahapan proses pemeriksaan formal, yang bertujuan untuk memeriksa kebenaran dan kelengkapan administratif dan fisik dari permohonan paten yang diajukan sebelum dilakukan pengumuman permohonan paten.

Pemeriksaan substantif dilakukan oleh pejabat fungsional pemeriksa paten bertujuan untuk memeriksa apakah permohonan paten ini memiliki kesamaan dengan permohonan paten sebelumnya atau merupakan penjiplakan hasil penemuan orang dan dianggap tidak baru. Jika tidak ada kesamaan: permohonan paten ini dengan yang lain dapat di daftar. Perlindungan Paten yang telah terdaftar selama 20 tahun terhitung sejak

tanggal penerimaan permohonan paten, dan 10 tahun untuk perlindungan hukum terhadap Paten Sederhana.

4.1.3.4. Hak Desain Industri

Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau 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 Desain Industri adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada pendesain atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut.

Perlindungan hukum terhadap pemilik Desain Industri diatur dalam Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri yang berlaku sejak tanggal 20 Desember 2000 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2005 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.

Hak Desain Industri diberikan atas dasar pengajuan permohonan Desain Industri ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Hak-hak yang dimiliki oleh pendesain adalah :

- Hak eksklusif, yaitu hak untuk melaksanakan hak desain industri yang dimilikinya dan untuk melarang orang lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan / atau mengedarkan barang yang diberi hak Desain Industri.
- Hak mengajukan gugatan secara perdata dan / atau tuntutan secara pidana kepada siapapun yang dengan sengaja dan tanpa hak

membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan / atau mengedarkan barang yang diberi hak desain industri.

Perlindungan hukum Hak Desain Industri terhadap desain industri yang didaftar diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan Desain Industri pada Direktorat Hak Kekayaan Intelektual.

4.1.3.5. Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Sirkuit Terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi yang didalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian dan keseluruhannya adalah saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik.

Desain tata letak adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu.

Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada pendesain atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut.

Peraturan perundang-undangan yang melindungi dan mengatur tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah :

- Undang-Undang Republik Indonesia No.32 tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, yang mulai berlaku sejak 20 Desember 2006

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.9 Tahun 2006 tentang tata cara permohonan pendaftaran Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.

Perlindungan terhadap Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu diberikan kepada pemegang hak terhitung sejak pertama kali desain tersebut dieksploitasikan secara komersial di manapun sejak atau sejak tanggal penerimaan permohonan. Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu diberikan selama 10 (sepuluh) tahun.

Yang berhak memperoleh Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah pendesain atau yang menerima hak tersebut dari pendesain. Apabila pendesain terdiri atas beberapa orang secara bersama Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu diberikan kepada mereka secara bersama-sama, kecuali apabila ada perjanjian lainnya. Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu tersebut diberikan berdasarkan permohonan.

4.1.3.6. Hak Rahasia Dagang

Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan / atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang.

Perlindungan atas rahasia dagang diatur dalam Undang-Undang No.30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, dan Undang-Undang mengenai Rahasia Dagang tersebut mulai diberlakukan sejak tanggal 20 Desember 2000.

Lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan / atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Untuk mendapatkan perlindungan Rahasia Dagang tidak perlu mengajukan pendaftaran, karena undang-undang secara langsung melindungi rahasia dagang tersebut apabila informasi tersebut bersifat

rahasia, mempunyai nilai ekonomis, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya, yaitu semua langkah-langkah yang memuat ukuran kewajaran, kelayakan, dan kepatutan yang harus dilakukan. Yang dilakukan hanyalah pencatatan administratif apabila ada dokumen pengalihan hak dan tidak mencakup substansi rahasia dagang yang diperjanjikan.

Pemilik (pemegang) rahasia dagang memiliki hak untuk menggunakan sendiri Hak Rahasia Dagang yang dimilikinya, atau memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang atau mengungkapkan rahasia dagang tersebut kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.

Pemilik Hak Rahasia Dagang berhak mengajukan gugatan secara perdata dan / atau tuntutan secara pidana kepada siapapun yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan yang melanggar Undang-Undang No.30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Jenis perbuatan pidana yang diatur dalam Undang-Undang No.30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang digolongkan dalam pelanggaran mengenai Rahasia Dagang dan termasuk ke dalam delik aduan.

4.1.4. Tugas dan Fungsi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mempunyai tugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang Hak Kekayaan Intelektual.

Dalam melaksanakan tugasnya direktorat jenderal Hak Kekayaan Intelektual mempunyai fungsi :

- a. Menyiapkan perumusan kebijakan departemen di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- b. Melaksanakan kebijakan di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;

- c. Merumuskan standar, norma, pedoman, kriteria dan prosedur di bidang hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang, paten, merek, kerja sama dan pengembangan serta teknologi informasi;
- d. Memberikan bimbingan teknis dan evaluasi; dan
- e. Melaksanakan administrasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

4.1.4.1. Struktur Organisasi

Dalam Lampiran Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor M.09.PR.07.10 tahun 2007 tertanggal 20 April 2007, tentang Struktur Organisasi pada Direktorat

Hak Kekayaan Intelektual adalah :

Gambar.4.1. Struktur Organisasi



Sumber: www.dgip.go.id

4.1.4.2. Pelaksanaan promosi dan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual

Dalam tugas pokok dan fungsi, Hak Kekayaan Intelektual merupakan bagian dari sisi hukum yang sangat erat kaitannya dengan industri, perdagangan dan investasi. Produk-produk berkualitas dan handal dari Hak Kekayaan Intelektual dapat dihasilkan bila ditunjang dengan pelayanan sistem Hak Kekayaan Intelektual yang baik. Untuk itu diperlukan adanya standar pelayanan yang cepat, tepat dan berdayaguna di bidang Hak Kekayaan Intelektual. Melalui pemberian Hak Kekayaan Intelektual, diharapkan mampu merangsang peningkatan karya intelektual dalam penelitian yang dapat menggairahkan dunia usaha. Walaupun kesadaran akan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual sudah cukup baik (dibuktikan dengan angka pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual dari tahun ke tahun semakin meningkat) namun tetap perlu diupayakan peningkatan kesadaran tersebut.

Sejalan dengan pelaksanaan misi, maka Hak Kekayaan Intelektual melakukan promosi, yaitu menyampaikan kepada masyarakat akan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual. Sosialisasi dilakukan mulai dari individu, perusahaan, daerah sampai bangsa. Adapun hal yang sosialisasikan diantaranya adalah aplikasi merek. Misalnya mengenai nama-nama merek yang sudah terdaftar, jadi jika ingin membuat merek tidak boleh memakai nama itu lagi. Hal ini untuk menghindari terjadinya duplikasi merek. Kemudian di bidang paten, memberi keyakinan kepada investor baik dalam maupun luar negeri bahwa teknologi tidak akan diambil oleh orang karena paten tersebut telah dilindungi. Tupoksi dari Hak Kekayaan Intelektual adalah menginformasikan kepada publik bahwa paten-paten tersebut jangan dipakai karena sudah dimiliki oleh seseorang. Membudayakan, dengan melakukan penghargaan dan sosialisasi terus menerus melalui seminar, website, kerjasama dengan pihak lain dan lain-lain terus dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Ada satu Direktorat di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang memiliki tugas dan fungsi untuk mempromosi dan mensosialisasi Hak Kekayaan Intelektual. Direktorat yang melaksanakan tupoksi tersebut adalah Kerjasama dan Pengembangan, dalam melaksanakan tugasnya Direktorat Kerjasama dan Pengembangan terbagi dalam 3 sub direktorat yaitu Sub Direktorat Kerjasama Internasional, Sub Direktorat Kerjasama Nasional dan Sub Direktorat Pengembangan. Untuk melaksanakan promosi dan sosialisasi bidang Hak Kekayaan Intelektual dilaksanakan pada Sub Direktorat Pengembangan.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Direktorat Kerjasama dan Pengembangan
Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.



Sumber : www.dgip.go.id

Subdirektorat Pengembangan memiliki tugas melaksanakan penyiapan bahan kegiatan pengembangan sistem Hak Kekayaan Intelektual. Subdirektorat ini juga memiliki fungsi :

- a. menyiapkan bahan pelaksanaan penyebaran informasi Hak Kekayaan Intelektual;
- b. melaksanakan kebijakan pengembangan sistem hak kekayaan intelektual;
- c. melaksanakan pelatihan teknis di bidang Hak Kekayaan Intelektual;
- d. mengelola perpustakaan dan melaksanakan pelayanan informasi Hak Kekayaan Intelektual; dan
- e. memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan.

Subdirektorat pengembangan terdiri dari beberapa seksi, yaitu seksi penyebaran informasi, seksi pengkajian dan pengembangan, seksi pelatihan dan seksi perpustakaan. Di mana masing-masing seksi memiliki tugasnya sendiri-sendiri, seperti:

- a. seksi penyebaran informasi memiliki tugas melakukan penyiapan bahan materi dan pelaksanaan penyebaran informasi Hak Kekayaan Intelektual;
- b. seksi pengkajian dan pengembangan memiliki tugas melakukan penyiapan bahan rancangan kebijakan mengenai sistem Hak Kekayaan Intelektual dan peraturan perundangundangan, melaksanakan kompilasi berbagai peraturan perundang-undangan, masalah dan kasus di bidang Hak Kekayaan Intelektual, memantau tindak lanjut penanganan perkara Hak Kekayaan Intelektual dan hasil putusan pengadilan, serta evaluasi pelaksanaan kegiatan di bidang pengembangan sistem Hak Kekayaan Intelektual;
- c. seksi pelatihan memiliki tugas melakukan penyiapan materi, penjadwalan dan pemantauan pelaksanaan kegiatan pelatihan di bidang Hak Kekayaan Intelektual;
- d. seksi perpustakaan memiliki tugas melakukan penghimpunan, pengklarifikasian, pemeliharaan, dan pelayanan bahan pustaka dan informasi Hak Kekayaan Intelektual.

Dilihat dari struktur organisasi direktorat kerjasama dan pengembangan maka pelaksanaan penyebaran informasi dan sosialisasi dilaksanakan pada seksi penyebaran informasi dan pelatihan.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang membahas analisis efektifitas sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

5.1. Tujuan sosialisasi

Tujuan sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer nilai atau kebiasaan dan aturan dalam sebuah kelompok atau masyarakat yang memiliki sesuatu yang dituju.

Latar belakang dilaksanakannya sosialisasi sesuai dengan Tugas dan Fungsi Pokok Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual tahun 2007, yang berisikan bahwa Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mempunyai tugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis dibidang Hak Kekayaan Intelektual. Untuk melaksanakan tugasnya tersebut, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual menyelenggarakan fungsi, yaitu:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan Departemen di bidang Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang, Paten, Merek, Kerja Sama dan Pengembangan serta Teknologi Informasi,
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang, Paten, Merek, Kerja Sama dan Pengembangan serta Teknologi Informasi,
- c. Perumusan standar, norma, pedoman, kriteria dan prosedur di bidang Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang, Paten, Merek, Kerja Sama dan Pengembangan serta Teknologi Informasi,
- d. Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi, dan

e. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Disamping tugas dan fungsi pokok, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual juga memiliki visi terciptanya sistem Hak Kekayaan Intelektual yang efektif dan efisien dalam menopang pembangunan nasional, serta misi mengelola sistem Hak Kekayaan Intelektual dengan cara :

- a. Memberi perlindungan, penghargaan dan pengakuan atas kreatifitas
- b. Mempromosikan teknologi, investasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan pertumbuhan ekonomi
- c. Merangsang pertumbuhan karya dan budaya yang inovatif.

Latar Belakang diadakannya sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual menurut beberapa informan adalah :

- a. Masih rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual
- b. Masih didapati tingginya jumlah dan tingkat pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual

Maka dalam rangka meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran masyarakat akan peranan dan pentingnya hak kekayaan intelektual guna memacu pertumbuhan ekonomi, maka Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual secara berkesinambungan telah melaksanakan kegiatan sosialisasi atau publikasi baik dalam bentuk media elektronik maupun media cetak.

Sosialisasi di bidang Hak Kekayaan Intelektual bagi berbagai kalangan merupakan salah satu dari beberapa kebijakan strategis yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk menunjang pelaksanaan sistem Hak Kekayaan Intelektual yang baik. Dalam pelaksanaan sosialisasi tentunya memerlukan dana yang tidak cukup sedikit, melihat dari dukungan pemerintah terhadap pelaksanaan sistem Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia mungkin dapat dilihat seberapa besar dukungan pemerintah dalam bentuk dana untuk menunjang pelaksanaan sistem Hak Kekayaan Intelektual tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu informan pelaksana sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual (Kasie. Permohonan Paten) tanggal 1 Desember 2009 mengatakan bahwa:

".....Jika kita membicarakan latar Belakang, maka kita harus membicarakan TUPOKSI, kita harus melihat Visi Misi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, intinya itu berkaitan dengan sosialisasi, jadi salah satu misi itu dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi....."

Lalu informan tersebut juga mengatakan tujuan dari pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual:

"..... sosialisasi berarti menyebarkan paham ataupun kesadaran masyarakat, menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual, yaitu visi dan misi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual....."

Menurut informan dari Direktorat Kerja Sama dan Pengembangan, Kepala Seksi penyebaran informasi, mengatakan bahwa :

"...latar belakang diadakannya sosialisasi hak kekayaan intelektual adalah masih rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual dan masih tingginya jumlah dan tingkat pelanggaran di bidang Hak Kekayaan Intelektual khususnya di bidang Hak Cipta"

Kemudian melihat dari latar belakang dilaksanakannya sosialisasi hak kekayaan intelektual maka informan tersebut menyatakan tujuan dari sosialisasi tersebut, yaitu :

"...tujuan dari sosialisasi itu adalah Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan pentingnya penghargaan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual guna menunjang pertumbuhan ekonomi nasional...."

Jika melihat tabel jumlah permohonan pendaftaran hak kekayaan intelektual, informan mengatakan:

"...Sedikit banyaknya berpengaruh, misalnya dilihat dari jumlah permohonan Hak Kekayaan Intelektual dari perguruan tinggi dan lembaga litbang..."

Namun ada juga informan yang mengatakan

"Ada tapi sedikit, agak meningkat jika melihat dari tabel jumlah permohonan"

Dari hasil wawancara diketahui bahwa ada sedikit peningkatan jumlah permohonan pendaftaran baik itu Merek, Paten, Hak Cipta, dan Desain Industri. Tercapainya target peningkatan permohonan Hak Kekayaan Intelektual tidak terlepas dari peran serta dari pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual.

Permohonan pendaftaran hak kekayaan intelektual jika dilihat keseluruhan memang meningkat, terbukti dari tabel 5.1. yang berisikan jumlah permohonan pendaftaran hak kekayaan intelektual seperti terlihat dibawah ini:

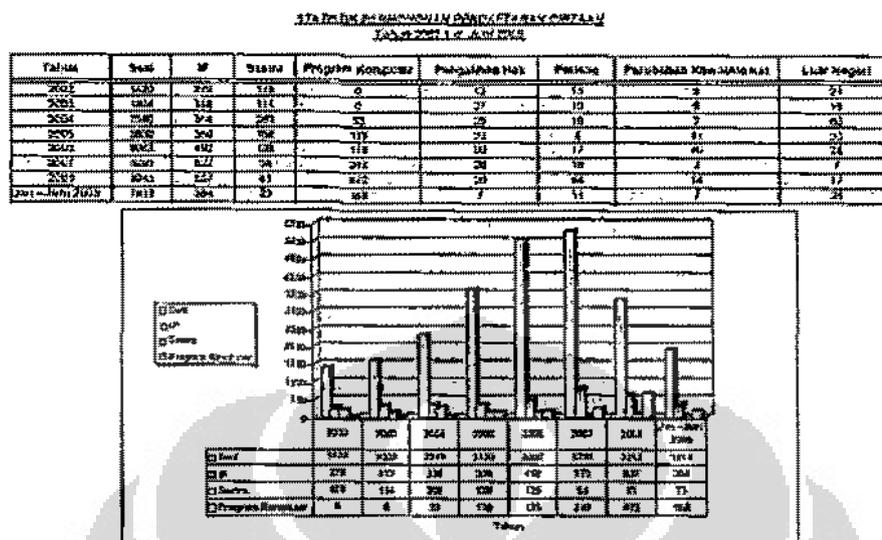
Tabel. 5.1 Jumlah Permohonan Pendaftaran HKI

| Tahun \ Jenis HKI | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Paten | 4.880 | 5.377 | 5.382 |
| Merek | 54.250 | 55.016 | 56.714 |
| Hak Cipta | 5.857 | 6.411 | 4.733 |
| Desain Industri | 4.926 | 4.473 | 3.866 |
| Indikasi Geografis | - | 6 | 1 |

Sumber : Laporan Tahunan Ditjen. HKI tahun 2008

Jika melihat dari pernyataan informan pertama dan pernyataan kepala seksi penyebaran informasi lalu kita melihat tugas dan fungsi pokok serta visi dan misi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dan melihat table 5.1. yang berisikan jumlah permohonan pendaftaran hak kekayaan intelektual jelaslah bahwa sosialisasi yang selama ini dilaksanakan tercapai atau bisa dikatakan efektif, namun bila melihat jumlah permohonan pendaftaran hak cipta apakah sosialisasi yang telah dilaksanakan selama ini dapat dikatakan efektif.

Tabel. 5.2 Statistik Permohonan Pendaftaran Ciptaan



Sumber: www.dgip.go.id

Melihat tabel permohonan pendaftaran Hak Cipta, bahwa tujuan dari pelaksanaan sosialisasi hak cipta tidak tercapai, terlihat dari gambar 5.1. tentang permohonan pendaftaran hak cipta, telah terjadi penurunan pendaftaran hak cipta dari tahun 2007 hingga tahun 2008.

Dalam data tabel 5.2 Jumlah data kasus Hak Kekayaan Intelektual yang ditangani oleh pihak Kejaksaan Agung terlihat bahwa masih banyaknya pelanggaran HKI yang terjadi, khususnya hak cipta, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel. 5.3 Jumlah data kasus HKI yang ditangani oleh pihak Kejaksaan Agung

| No | Jenis HKI | 2006 | 2007 | 2008 | April 2009 |
|----|-----------------------------------|------|------|------|------------|
| 1 | Hak Cipta | 45 | 162 | 167 | 41 |
| 2 | Paten | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | Merek | 18 | 32 | 39 | 15 |
| 4 | Desain Industri | 3 | 3 | 5 | - |
| 5 | Rahasia Dagang | - | - | - | - |
| 6 | Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu | - | - | - | - |

| | | | | | |
|---|-------------------------------|----|-----|-----|----|
| 7 | Perlindungan Varietas Tanaman | - | - | - | - |
| | | 68 | 198 | 213 | 59 |

Sumber : Laporan agenda pertemuan Timnas Penanggulangan Pelanggaran HKI

Jika melihat jumlah kasus Hak Kekayaan Intelektual yang ditangani oleh pihak kejaksaan agung, berarti masih banyaknya pelanggaran yang dilakukan masyarakat di bidang Hak Kekayaan Intelektual. Hak Cipta dari tahun 2006 ke tahun 2007 meningkat lebih dari 100%, dari tahun 2007 ke tahun 2008 meningkat namun masih sedikit jika dilihat persentasi dari tahun 2006 ke tahun 2007.

Ini terbukti masih adanya kendala-kendala yang dihadapi oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam menjalankan sosialisasi. Yang disebutkan oleh informan, yaitu:

"...kendala yang dihadapi oleh pelaksana dalam melaksanakan sosialisasi adalah anggaran dan kuota peserta, karena anggaran kita diberikan oleh pemerintah melalui APBN yang jika dilihat dari kondisi perekonomian sekarang ini kadang tidak realistis, lalu kuota peserta, dalam DIPA ditentukan jumlah peserta, kadang pelaksana merasa kesulitan untuk mendapatkan peserta sejumlah kuota yang diinginkan, jikalau ada peserta kadang tidak benar-benar mengikuti acaranya hingga tuntas...."

Tabel 5.4 Hasil penelitian tujuan sosialisasi

| Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas sosialisasi | Informasi yang diinginkan dari faktor tersebut | Jawaban informasi/hasil penelitian | Penilaian penelitian |
|---|--|--|------------------------------------|
| Tujuan sosialisasi | I. Pencapaian tujuan tingkat kesadaran pemohon yang dilihat dari peningkatan jumlah permohonan | 1. Sedikit banyaknya berpengaruh, misalnya dilihat dari jumlah permohonan Hak Kekayaan Intelektual dari perguruan tinggi dan lembaga litbang 2. Ada tapi sedikit, agak meningkat jika melihat dari tabel jumlah | tidak efektif tidak efektif |

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|---|
| | | permohonan 3. Ya, dapat dilihat dari permohonan yang masuk dari pemohon lokal 4. Ya, dilihat dari jumlah permohonan | tidak efektif tidak efektif |
| | 2. Penurunan tingkat pembajakan HKI | 1. melihat data pelanggaran HKI masih terlihat tinggi terutama hak cipta 2. masih tinggi jumlah pelanggaran HKI 3. masih tinggi 4. tinggi | tidak efektif tidak efektif tidak efektif |
| | 3. Kendala-kendala yang ada | 1. anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk pelaksanaan sosialisasi 2. target peserta yang sulit dicapai | tidak efektif tidak efektif |

Dengan melihat Tugas dan Fungsi Pokok Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual di Departemen Hukum dan HAM RI, dengan visi dan misi yang ingin dicapai, sudah jelaslah apa tujuan sosialisasi hak cipta yang selama ini dilaksanakan belum efektif pelaksanaannya. Dilihat dari jumlah permohonan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual meningkat, tetapi permohonan Hak Cipta pada tahun 2008 ada penurunan. Dan masih banyaknya pelanggaran kasus hak kekayaan intelektual khususnya hak cipta yang ditangani oleh pihak Kejaksaan Agung terlihat masih banyaknya orang yang belum memahami dan menyadari betapa pentingnya hak kekayaan intelektual itu. Kendati demikian dalam pelaksanaan sosialisasi masih ditemukan kendala-kendala, seperti anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual dan kesulitan mencari peserta untuk memenuhi target peserta yang ingin dicapai.

Dengan demikian diharapkan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mampu menjabarkan tujuan dan sasaran dari pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual sehingga apa yang dicita-citakan atau dituju oleh organisasi dapat tercapai yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Hak Kekayaan Intelektual, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Hak Kekayaan Intelektual, meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan ciptaannya dan menekan jumlah kasus pembajakan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia.

5.2. Sasaran Sosialisasi

Sasaran sosialisasi adalah tercapainya tujuan sosialisasi sesuai target yang diinginkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Sasaran sosialisasi yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual adalah terwujudnya pelayanan jasa Hak Kekayaan Intelektual secara optimal dengan kualitas kemampuan teknis sumber daya manusia, melalui pelatihan, konsultasi dan kerjasama Organisasi Hak Kekayaan Intelektual Internasional dan Organisasi terkait dalam rangka peningkatan pelayanan, pemahaman dan penegakkan hukum.

Menurut Kepala Seksi pengembangan, bahwa sasaran sosialisasi kadang-kadang tidak sesuai dengan apa yang akan ditargetkan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, yaitu :

"..... sebenarnya karena kitanya yang salah menentukan sasaran akhirnya membuat kegiatannya tidak efektif, contohnya: kita pengen mengenalkan hak kekayaan intelektual ke anak Taman Kanak-kanak / Sekolah Dasar tapi materinya tidak sesuai untuk anak-anak Taman Kanak-kanan / Sekolah Dasar tersebut...."

Menurut staf Seksi Kerja Sama Regional, mengatakan bahwa :

"...sosialisasi itu kan tujuannya untuk semakin memperkenalkan Hak Kekayaan Intelektual, nah dari laporan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual bisa terlihat dari sektor manakan yang pendaftaran Hak Kekayaan Intelektualnya masih kurang atau kecil,... ya bisa dibilang potensial stakeholdersnya..."

Dalam organisasi pemerintah jika melaksanakan sosialisasi dan penyebaran informasi menilai keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan tersebut dilihat dari besarnya jumlah peserta yang menghadiri kegiatan tersebut. Apakah peserta tersebut mencapai target atau tidak.

Target peserta merupakan kekuatan untuk strategi dalam upaya mencapai efektifitas sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual, maka untuk pencapaian target peserta tersebut pastilah pelaksana memiliki strategi dan upaya dalam mencapainya.

Pelaksana mengatakan bahwa ada 4 (empat) strategi yang digunakan pelaksana dalam mencapai target peserta, yaitu:

- Menggunakan secara optimal teknologi yang ada seperti faximili, telpon, email, surat dan lainnya
- Pendekatan pribadi juga adapat dipergunakan untuk menarik peserta untuk ikut dalam sosialisasi
- Melakukan penyebaran undangan sebanyak-banyaknya/ melebihi target peserta yang diharapkan;
- Menentukan tema dan pembicara yang sedang hangat dan menarik serta berkualitas.

Dengan melakukan strategi di atas, terlihat bahwa pelaksana mampu mencapai target yang diharapkan, terlebih lagi melihat jumlah peserta yang sesuai dengan target bahkan kadang melebihi dari target yang diharapkan.

Informan mengatakan bahwa jumlah peserta yang ditargetkan setiap melaksanakan sosialisasi berupa seminar berjumlah 100 sampai 200 orang, Pelatihan sebanyak 30-100 orang dan pada pelaksanaannya jumlah peserta tersebut selalu memenuhi atau mencapai target yang ditetapkan. Namun untuk kuota peserta dalam sosialisasi dengan menggunakan metode talkshow dan pameran, kuota peserta yang mengikuti sosialisasi tersebut tidak dapat ditentukan pesertanya melainkan frekuensi pelaksanaan talkshow atau pameran tersebut.

Pemahaman dari para peserta dalam mengikuti seminar, rata-rata mengatakan semua paham dengan apa yang disajikan. Melihat dari hasil wawancara tersebut, maka peneliti mengatakan hasil ini tidak subjektif, karena

| | | | |
|--|--|---|-------------------------------|
| | | <p>memperkenalkan Hak Kekayaan Intelektual, nah dari laporan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual bisa terlihat dari sektor manakan yang pendaftaran Hak Kekayaan Intelektualnya masih kurang atau kecil, ... ya bisa dibilang potensial stakeholdersnya</p> | |
| | <p>2. Pemahaman terhadap materi sosialisasi yang disajikan</p> | <p>1. Sebagian besar dari peserta yang mengikuti seminar memahami materi yang disampaikan</p> <p>2. pada saat pelaksanaan kegiatan sosialisasi pengakuan hukum pembicara yang diambil dari bidang kepolisian selalu melihat pengakuan hukum dari sudut pandang bidang kepolisiannya saja tidak melihat dari segi hak kekayaan intelektualnya.</p> <p>.....namun sejauh ini materi yang dibawakan saat seminar cukup menarik, dan dimengerti, isinya</p> | <p>efektif</p> <p>efektif</p> |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|---------------|
| | | seperti pembahasan-pembahasan yang pernah kita dapatkan | |
| | | 3. tergantung dari pembicara apakah membosankan atau tidak, kalau tidak bosan dan menarik temanya pasti materinya mudah ditangkap | efektif |
| | 3. Kendala-kendala yang ada | 1. anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk pelaksanaan sosialisasi. | tidak efektif |
| | | 2. target peserta yang sulit dicapai | tidak efektif |

Jika melihat kegiatan seminar dan pelatihan dari daftar kehadiran yang dilihat dari beberapa seminar, peneliti melihat kehadiran dari jumlah peserta tercapai sesuai dengan target yang diharapkan. Sosialisasi yang diadakan dengan cara seminar atau pelatihan biasanya jumlah peserta yang berminat mengikuti kegiatan ini banyak, namun saat pelaksanaan kegiatan tersebut biasanya peserta banyak yang hadir namun tidak sepenuhnya mengikuti kegiatan hingga selesai. Maka pada pelaksanaan kegiatan seminar dan pelatihan diharapkan ketegasan dalam melaksanakan kegiatan khususnya memperhatikan absensi dari para peserta, sedangkan untuk kegiatan talkshow dan pameran, kegiatan-kegiatan tersebut efektif namun masih kurangnya frekuensi pelaksanaannya dikarenakan hambatan dari anggaran yang disediakan.

Sasaran yang dituju dalam sosialisasi Hak Cipta kurang mengena, ini dikarenakan setiap mengadakan kegiatan sosialisasi, peserta yang mengikuti berasal dari konsultan HKI, bukan pencipta/penemu. Ini mengakibatkan

rendahnya kesadaran pencipta atau penemu untuk mendaftarkan hasil karya mereka.

5.3. Metode Sosialisasi

Adalah cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan sosialisasi. Sosialisasi yang selama yang telah dilaksanakan diadakan dengan berbagai macam metode, yaitu seminar, pelatihan, *talkshow*, dan pameran. Oleh karena itu disini peneliti ingin mengetahui metode apakah yang paling efektif diadakan untuk melaksanakan sosialisasi serta strategi apa sajakah yang dipergunakan dalam pelaksanaan sosialisasi untuk mencapai efektifitas sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual.

Tabel 5.6. uraian kegiatan-kegiatan sosialisasi

| No | Keterangan | Uraian | | | |
|----|---------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|
| | | Seminar | <i>Talkshow</i> | Pameran | Pelatihan |
| 1 | Jumlah Sasaran | 100 | 300 | 500 | 25 |
| 2 | Metode Pelaksanaan | Tanya Jawab (Dua Arah) |
| 3 | Pembiayaan | Rp. 37,28 Juta | Rp. 70 Juta | 25 Juta | Rp. 26,75 Juta |
| 4 | Tempat/Lokasi | Hotel | Studio TV dan Radio | Hotel, Gedung Pameran | Universitas, Balai Penelitian |
| 5 | Tingkat Pemahaman Peserta | Mudah memahami | Agak sulit memahami | Mudah memahami | Mudah Memahami |
| 6 | Kenyamanan | Nyaman | Kurang nyaman | Nyaman | Nyaman |

Sumber: DIPA Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

5.3.1. Metode Seminar

Seminar merupakan suatu pertemuan atau persidangan untuk membahas suatu masalah di bawah pimpinan ketua sidang (guru besar atau seseorang ahli). Pertemuan atau persidangan dalam seminar biasanya menampilkan satu atau beberapa pembicaraan dengan makalah atau kertas kerja masing-masing. Seminar biasanya diadakan untuk membahas suatu masalah secara ilmiah.

Yang berpartisipasi pun orang yang ahli dalam bidangnya. Seminar tentang pemasaran suatu produk, tentu dihadiri oleh para pakar bidang pemasaran. Seminar pendidikan tentu saja dihadiri oleh para ahli pendidikan. Sementara itu, peserta berperan untuk menyampaikan pertanyaan, ulasan, dan pembahasan sehingga menghasilkan pemahaman tentang suatu masalah.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual melaksanakan sosialisasi salah satunya dengan menggunakan metode ini. Jumlah sasaran yang ingin dicapai atau ditargetkan setiap kali melaksanakan sosialisasi sebanyak 100 peserta. Metode yang dipergunakan di sini adalah metode dua arah atau tanya jawab, yaitu pertama-tama menyajikan materi yang kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab.

Lokasi yang biasanya dipergunakan untuk melaksanakan adalah hotel atau balai penelitian. Penyajian materi yang disajikan menurut peserta mudah dipahami. Seperti pernyataan peserta Seminar Penegakan Hukum di Bidang Hak Kekayaan Intelektual, mengatakan bahwa :

"materi yang disajikan cukup bagus dan mudah dipahami sama seperti teori yang sudah kita dapat selama ini"

Untuk kenyamanan saat menghadiri seminar menurut peserta terbilang cukup nyaman. Pembiayaan dalam pelaksanaan metode ini terbilang cukup besar yakni sebesar Rp. 37.280.000,- per kegiatan. Maka jika kita melihat sasaran dan metode pelaksanaan serta penyampaian materi, cara ini terbilang cukup efektif namun tidak

efisien, karena biaya yang dipergunakan untuk menggunakan metode ini terbilang cukup tinggi.

Strategi yang dipergunakan untuk membuat metode ini menjadi efektif dan efisien, melihat dana anggaran yang ada untuk melaksanakan seminar terbilang kurang adalah dengan melakukan kerja sama dengan institusi lain agar dana yang dimiliki diterima oleh pelaksana sosialisasi khususnya seminar ini kurang dapat tercover atau tertutupi oleh kerja sama tersebut.

5.3.2. Metode *Talkshow*

Pengertian *Talkshow* adalah sebuah program televisi atau radio di mana seseorang ataupun group berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator. Kadangkala, *Talkshow* menghadirkan tamu berkelompok yang ingin mempelajari berbagai pengalaman hebat. Di lain hal juga, seorang tamu dihadirkan oleh moderator untuk berbagi pengalaman. Acara *Talkshow* ini biasanya diikuti dengan menerima telpon dari para pendengar/penonton yang berada di rumah, mobil, ataupun ditempat lain.

Metode ini menetapkan target pencapaian jumlah sasaran yang akan dicapai sebanyak 300 orang. Metode yang dipergunakan adalah metode tanya jawab atau dua arah, namun tidak dilaksanakan dengan metode tatap muka (*face to face*). Anggaran yang disediakan untuk penyelenggaraan talkshow ini adalah Rp. 70.000.000,-.

Pelaksanaan kegiatan ini biasanya diadakan di studi televisi atau radio biasanya stasiun televisi dan radio yang dipergunakan adalah stasiun televisi dan radio nasional, mengingat sasaran yang dijangkau oleh kedua stasiun tersebut sangat luas.

Kelemahan dari pelaksanaan sosialisasi dengan cara metode talkshow ini adalah jika terjadi gangguan sinyal dari penyiaran kegiatan tersebut yang mengakibatkan penyajian materi tersebut

menjadi tidak jelas dan tidak dapat diterima oleh sasaran dengan baik. Metode ini menurut responden karena kelemahan tadi itu menjadi menjadi metode yang kurang nyaman.

Melihat dari uraian di atas, maka metode *talkshow* ini dinilai tidak efektif, karena yang mendengarkan atau melihat acara ini menjadi tidak dapat menerima materi ini dengan baik, dikarenakan adanya gangguan-gangguan yang ada dalam menyiarkan materi itu.

Tingkat pemahaman sasaran dalam penerimaan materi yang rendah mengakibatkan penggunaan metode sosialisasi ini menjadi terlihat kurang efektif, mengingat kadangkala adanya gangguan (*noise*) yang mengganggu pengiriman sinyal televisi atau radio, yang mengakibatkan penyajian sosialisasi menjadi terhambat. Maka strategi yang dilaksanakan dalam kegiatan ini, adalah mengubah stasiun televisi dan radio yang dipergunakan atau metode ini tidak perlu dipergunakan karena kurang efektif sosialisasi yang dilaksanakan.

5.3.3. Metode Pelatihan

Pelatihan bukanlah merupakan suatu tujuan, tetapi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan tanggung jawab mencapai tujuan perusahaan. Pelatihan merupakan proses keterampilan kerja timbal balik yang bersifat membantu, oleh karena itu dalam pelatihan seharusnya diciptakan suatu lingkungan di mana para karyawan dapat memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan dan perilaku yang spesifik yang berkaitan dengan pekerjaan, sehingga dapat mendorong mereka untuk dapat bekerja lebih baik.

Penggunaan metode ini oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dilaksanakan dengan sasaran yang dituju sebanyak 50 orang, metode yang dipergunakan adalah metode tanya jawab (dua arah), pembiayaan dalam pelaksanaan ini tergolong sedikit rendah

dibanding seminar, namun jika melihat jumlah target peserta tergolong tinggi.

Pelaksanaan pelatihan ini biasanya bekerja sama dengan universitas-universitas atau balai-balai penelitian yang ada di Indonesia. Melihat dari metode yang dipergunakan dalam metode pelatihan ini maka penerimaan materi oleh peserta tergolong mudah diserap, itu semua tergantung dari pembicara yang menyajikan materi tersebut. Seperti penjelasan peserta pelatihan Hak Kekayaan Intelektual :

"tergantung dengan pembawaan pembicara, jika pembicara itu membosankan maka materi itu tidak dapat diserap karena peserta banyak yang mengantuk dan tidak mendengarkan penyajian, namun jika pembicara menyajikan dengan enak dan materinya bagus, maka peserta bisa dengan mudahnya menyerap materi yang disajikan".

Lokasi yang dicari adalah lokasi yang berkaitan dengan pelaksanaan sosialisasi seperti universitas-universitas, balai-balai penelitian, atau mungkin juga pelatihan dilaksanakan di hotel berbintang. Dengan diadakannya di tempat-tempat tertentu ini maka pelaksanaan sosialisasi dengan menggunakan metode ini terbilang cukup efektif dan efisien, disamping penggunaan dana yang sedikit.

5.3.4. Metode Pameran

Pameran adalah koleksi atau kumpulan bahan/material yang disusun secara teratur dan menarik untuk diperlihatkan dengan maksud untuk membantu orang belajar. Kumpulan bahan tersebut dapat berupa bahan publikasi (bahan bacaan), hasil produksi, dan grafik perkembangan penduduk.

Pameran berarti mengajarkan, memperkenalkan, mempertunjukkan, mempromosikan atau bahkan ingin mempengaruhi pengunjung tentang suatu proses atau produk tertentu.

Dari kedua pengertian di atas, maka pameran adalah sekumpulan bahan atau materi yang disusun secara teratur dan menarik untuk diperlihatkan dengan maksud untuk mengajarkan, memperkenalkan, mempertunjukkan, mempromosikan, bahkan sampai mempengaruhi sasaran yang melihatnya.

Sasaran yang dituju adalah orang-orang yang datang ke pameran yang diadakan, misalnya *Legal Expo*, biasanya Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mendapat undangan untuk membuka sebuah stand. Dengan metode ini pembiayaan yang seharusnya diadakan tidak ada, dikarenakan sebagai undangan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual hanya menyediakan leaflet dan pamflet untuk penyelenggaraan pameran.

Biasanya pameran itu diadakan di Hotel, gedung-gedung pameran, jadi untuk kenyamanan para pengunjung pameran dapat dikatakan nyaman. Sehingga sasaran untuk mendapatkan informasi menjadi semakin enak. Penyampaian materi dalam pameran ini terbilang efektif, dikarenakan dalam pameran penyampaian materi sosialisasi langsung kepada orang yang berminat untuk mengetahui sistem Hak Kekayaan Intelektual yang ada.

Untuk membuat metode pameran ini menjadi sosialisasi yang efektif, ada kelemahan dalam penyajiannya, yaitu sulitnya menentukan sasaran yang benar-benar membutuhkan informasi tentang Hak Kekayaan Intelektual karena tidak semua pengunjung pameran ingin mengetahui sistem Hak Kekayaan Intelektual. Maka strategi yang dilaksanakan adalah dengan mengadakan buku tamu dan angket dalam pelaksanaan kegiatan pameran, sehingga kita dapat mengetahui sejauh mana keinginan peminatan pemahaman masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual.

Namun salah satu informan yaitu pelaksana pameran mengatakan bahwa:

"Menurut saya sosialisasi yang paling efektif itu adalah pameran, karena artinya audiensnya jelas, yaitu audiens yang benar-

benar berminat akan mendatangi *stand*, kemudian mengajukan pertanyaan, dengan adanya dialog itu biasanya penyerapannya akan sangat tinggi dibandingkan dengan seminar”.

Tabel 5.7 Hasil Penelitian Metode Sosialisasi

| Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas sosialisasi | Informasi yang diinginkan dari faktor tersebut | Jawaban informasi/hasil penelitian | Penilaian penelitian |
|---|--|---|---------------------------------------|
| Metode sosialisasi | 1. apakah metode-metode yang dipergunakan dalam melaksanakan sosialisasi sudah tepat | 1. Seminar atau lokakarya, talkshow di televisi dan radio, iklan layanan masyarakat 2. Seminar, lokakarya, workshop, talkshow radio dan televisi, iklan layanan masyarakat di televisi, radio, poster, stiker, penerbitan majalah secara rutin, penerbitan buku kisah sukses pemilik Hak Kekayaan Intelektual 3. Kalo secara audio kita pernah mengadakan misalnya talkshow di televisi, talkshow radio, kemudian ce penayangan iklan di televisi, terus kalo dari media massa , untuk media massa kita biasanya memanfaatkan halaman ditjen. Hki membuat brosur, pamflet, kemudian seminar, training, seperti itu, pameran | efektif efektif efektif |
| | 2. metode yang paling efektif | 1. Menurut saya yang paling efektif mungkin pameran ya, karena artinya audiensnya jelas ya audiens yang benar-benar berminat akan mendatangi stand kemudian mengajukan | efektif |

| | | | |
|--|-----------------------------|--|---|
| | | <p>pertanyaan, dengan adanya dialog itu biasanya penyerapannya akan sangat tinggi dibandingkan dengan seminar ya bentuknya satu arah kemudian sesudah itu sudah biasanya tidak langsung mengenai dengan kebutuhan orang itu</p> <p>2. Iklan, karena jangkauannya lebih luas</p> <p>3. Cara yang paling efektif adalah iklan layanan masyarakat televisi dan radio, ini dikarenakan jangkauannya lebih luas dari cara yang lainnya.</p> | <p>tidak efektif</p> <p>tidak efektif</p> |
| | 3. Kendala-kendala yang ada | <p>1. untuk seminar, sulitnya mencapai target yang harus dipenuhi oleh pelaksana, lokasi pelaksanaan yang kadang kurang sesuai dengan target yang ingin dicapai</p> <p>2. untuk talkshow, jadwal penayangan atau siaran yang kadang tidak diketahui oleh peserta, noise/gangguan pada siaran</p> | <p>tidak efektif</p> <p>tidak efektif</p> |

| | | | |
|--|--|---|---------------|
| | | 3. pelatihan, target yang dibarus dipenuhi oleh pelaksana | tidak efektif |
| | | 4. pameran, penentuan sasaran dan target dalam pelaksanaan. | efektif |

Melihat penjabaran di atas, dari semua metode yang dipergunakan dalam penyampaian penyebaran informasi dan sosialisasi masih dianggap belum efektif, karena masih adanya kekurangan-kekurangan dalam penyajian atau penyampaiannya.

Namun disini peneliti menyimpulkan bahwa sosialisasi yang efektif selama ini adalah pameran, karena karena disamping pembiayaan yang rendah karena Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual selalu diundang untu mengisi salah satu stand pameran, tidak adanya distorsi atau noise atau gangguan dalam penyampaian materi sosialisasi kepada peserta atau peminat, dan penyaji bisa memberikan materi dan penyajian yang menarik sehingga peserta atau pengunjung dapat meyerap materi yang disajikan dengan baik.

5.4. Materi Sosialisasi

Adalah Bahan-bahan yang dibicarakan dalam pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual

Untuk melaksanakan sosialisasi dengan metode seminar, pelaksana menyiapkan materi dalam 2 bentuk, yaitu bentuk *softcopy* (dalam bentuk *powerpoint*), dan bentuk *hardcopy*, atau tulisan, biasanya materi tersebut diletakan pada satu tempat yang disebut seminar KIT, yang berisikan leaflet, pamflet, bahan seminar, buku notes, ballpoit, dan materi tentang Hak Kekayaan Intelektual lainnya.

Materi-materi yang siapkan untuk seminar dan pelatihan berisikan bahan-bahan yang akan disajikan dalam seminar atau pelatihan. Biasanya materi yang dibawakan sesuai dengan tema yang diangkat pada kegiatan

tersebut. Misalnya tema yang dibawa tentang *WIPO Asia Pacific Regional Symposium on Copyright and Related Rights in the Digital Network Environment : User Generated Content* yang diselenggarakan di Jakarta tanggal 20-22 Februari 2008, maka materi yang dibawa berisikan tentang perlindungan di bidang hak cipta dan hak terkait lainnya di lingkungan jaringan digital.

Atau misalkan Seminar Peranan Sistem Hak Kekayaan Intelektual Dalam Meningkatkan Perekonomian Bangsa, diselenggarakan di Jakarta, pada tanggal 24-25 April 2006. Materi yang dibawa berisikan Sistem Hak Kekayaan Intelektual yang diadakan di Indonesia serta bagaimana mengajukan permohonan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia.

Untuk kegiatan *talkshow*, materi disesuaikan dengan tema yang dibawa pada saat kegiatan tersebut, maka materi yang disediakan hanyalah materi yang nantinya dibawa oleh penyaji, yaitu berupa makalah yang akan dibacakan saat kegiatan berlangsung.

Pameran, dalam kegiatan ini materi yang disediakan paling sedikit atau efisien, karena biasanya Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual mengikuti pameran karena diundang sebagai peserta, sehingga biaya untuk pameran hanya disediakan untuk menyediakan materi yang akan dibagikan di pameran dan membayar honor untuk penjaga stand di pameran. Pada saat pameran materi yang disediakan hanya berupa pamflet, leaflet, stiker, brosur dan poster untuk menarik para pengunjung pameran.

Menurut informan, mengatakan bahwa

"...mmmm Menurut saya yang paling efektif mungkin pameran ya, karena artinya audiensnya jelas ya audiens yang benar-benar berminat akan mendatangi stand kemudian mengajukan pertanyaan, dengan adanya dialog itu biasanya penyerapannya akan sangat tinggi dibandingkan dengan seminar ya bentuknya satu arah kemudian sesudah itu sudah biasanya tidak langsung mengena dengan kebutuhan orang itu...."

Namun menurut informan yang lainnya mengatakan bahwa :

"...cara yang paling efektif adalah iklan layanan masyarakat televisi dan radio, ini dikarenakan jangkauannya lebih luas dari cara yang lainnya....dengan lokasi yang terbatas, cara yang paling efektif

namun mengena adalah dengan iklan layanan masyarakat melalui televisi dan radio...”

Tabel 5.8 Hasil Penelitian Materi Sosialisasi

| Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sosialisasi | Informasi yang diinginkan dari faktor tersebut | Jawaban informasi/hasil penelitian | Penilaian penelitian |
|---|---|---|--|
| Materi sosialisasi | 1. materi yang disajikan sesuai dengan tema sosialisasi | 1. untuk seminar biasanya sesuai dengan tema sosialisasi yang diadakan 2. untuk pelatihan, materi disesuaikan dengan tujuan diadakannya pelatihan untuk sosialisasi 3. talkshow, materi disesuaikan dengan acara yang sedang diadakan 4. pameran, materi disesuaikan dengan tema pameran, biasanya menyajikan HKI seluruhnya | efektif efektif efektif efektif |
| | 2. materi apa saja yang disajikan untuk pelaksanaan sosialisasi, hak cipta, paten, merek, desain industri | 1. biasanya materi yang disajikan secara menyeluruh, tentang pemahaman HKI 2. tentang pengakuan hukum di bidang HKI 3. aplikasi di bidang hak cipta, merek, paten, dan desain industri | efektif efektif efektif |
| | 3. dalam bentuk apa materi biasanya disajikan | 1. dalam bentuk dua arah/tanya jawab 2. dalam bentuk pengajaran 3. bentuk hasil cetak dan softcopy dalam bentuk powerpoint | efektif tidak efektif efektif |

Dengan demikian melihat dari hasil di lapangan dan hasil wawancara informan, maka sebaiknya untuk melaksanakan kegiatan seminar dan

kegiatan pelatihan sebaiknya dikurangi karena sudah menggunakan materi yang banyak namun peserta yang mengikuti seminar dan pelatihan ini dapat dikatakan sedikit karena mengikuti kegiatan ini tidak sampai selesai, namun sebaliknya untuk kegiatan talkshow dan pameran materi yang dipersiapkan sedikit namun pesertanya tidak dapat dihitung, sehingga jika melihat keadaan ini

5.5. Lokasi Pelaksanaan

Merupakan suatu tempat di mana sosialisasi tersebut dilaksanakan sesuai dengan sasaran yang akan dicapai.

Tempat pelaksanaan sosialisasi biasanya dilaksanakan di kota-kota besar, kota yang menjadi sentra industri dan perekonomian. Sosialisasi dilaksanakan di kota-kota besar, seperti Jakarta, Denpasar, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan. Pelaksanaan dilaksanakan di kota-kota besar dengan maksud pelaku industri dan perekonomian banyak yang berdomisili di kota besar sehingga memudahkan mereka untuk mengikuti sosialisasi yang diadakan ini.

Menurut informan pertama mengatakan bahwa :

"...Ee memang pada saat ini kan sentra ekonomi ada di jakarta yaa artinya mungkin yang masih yang harus kita garap itu daerah JABODETABEK, eee segampang itu kita bisa sedikit melebarkan ke sentra-sentra ekonomi di kota-kota besar seperti medan yogyakarta surabaya jadi itu bisa sambil, kalo kita mengharapkan jangkauan sosialisasi HKI sampai ke kota-kota kecil kayaknya belum saatnya ya..."

Menurut informan kedua dan ketiga juga mengatakan bahwa :

"...sosialisasi yang paling efektif dan efisien, karena sosialisasi yang paling efektif dan efisien adalah talkshow, maka lokasi yang paling efektif itu adalah di stasiun radio dan televisi..."

Untuk pelaksanaan sosialisasi kadangkala dilaksanakan berkat kerja sama dengan institusi atau organisasi lain, biasanya lokasi yang dipilih yang sesuai dengan institusi atau organisasi yang melaksanakan sosialisasi tersebut.

Kendala-kendala yang dihadapi untuk menentukan lokasi, kendala yang pertama kali pastilah anggaran, karena lokasi di mana dilaksanakan sosialisasi ditentukan oleh besaran anggaran yang disediakan. Lain halnya jika sosialisasi itu dilaksanakan melalui kerjasama seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya.

Sekarang ini banyak pengusaha-pengusaha kecil dan menengah berlokasi di kota-kota setingkat kabupaten, mereka memilih berdomisili di sana karena biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang dapat ditekan lebih rendah daripada jika mereka memproduksi barang di lokasi kota besar.

Tabel 5.9 Hasil Penelitian Lokasi Sosialisasi

| Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sosialisasi | Informasi yang diinginkan dari faktor tersebut | Jawaban informasi/hasil penelitian | Penilaian penelitian |
|---|--|---|------------------------------------|
| Lokasi sosialisasi | 1. apakah pelaksanaan sosialisasi jika dilaksanakan di kota sentra perekonomian akan menjadi semakin efektif | 1. di kota-kota besar, seperti Jakarta, Denpasar, Medan, Surabaya 2. memang pada saat ini kan sentra ekonomi ada di jakarta mungkin yang masih yang harus kita garap itu daerah JABODETABEK, kita bisa sedikit melebarkan ke sentra-sentra ekonomi di kota-kota besar seperti medan yogyakarta surabaya jadi itu bisa sambil, kalo kita mengharapkan jangkauan sosialisasi HKI sampai ke kota-kota kecil kayaknya belum saatnya ya | tidak efektif tidak efektif |
| | 2. jika pelaksanaan sosialisasi diadakan melalui kerjasama, dimanakan lokasinya | 1. seperti biasa, sama dengan pelaksanaan yang diadakan oleh dijen. HKI yaitu kota-kota besar seperti jakarta, medan, surabaya, yogyakarta | tidak efektif |

| | | | |
|--|-----------------------------------|--|--------------------------|
| | | 2. Biasa kalo kerja sama dengan pihak luar itu biasanya di luar jakarta seperti daerah-daerah, seperti di universitas, di balai penelitian | tidak efektif |
| | | 3. sama lokasinya dengan yang diadakan oleh Ditjen. HKI sendiri. | tidak efektif |
| | 3. kendala dalam penentuan lokasi | 1. siapakan sasaran yang akan dituju 2. lokasi KUKM dan sentra industri masih banyak berada di luar kota besar | efektif tidak efektif |

Oleh karena itu untuk menghasilkan sosialisasi yang efektif dan efisien maka sebaiknya lokasi yang paling efektif, efisien dan strategis untuk melaksanakan sosialisasi menurut peneliti adalah di kota-kota besar, namun tidak menutup kemungkinan dilaksanakan di kota-kota setingkat kabupaten

5.6. Hambatan dalam Pelaksanaan

Dalam setiap melaksanakan kegiatan pastilah ada hambatan yang ditemui.

Melihat literatur dari DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) total anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk penyuluhan dan penyebaran informasi tahun anggaran 2006 sampai 2008, ada penyusutan anggaran dalam pelaksanaan sosialisasi, yaitu :

- Tahun 2006, dana yang disediakan untuk sosialisasi berupa seminar, *talkshow*, pelatihan dan pameran serta penerbitan majalah, leaflet, stiker, poster adalah sebesar 38,5% dari anggaran untuk pelaksanaan penyuluhan dan penyebaran informasi, pelayanan dan bantuan hukum.
- Tahun 2007, dana yang disediakan untuk sosialisasi berupa seminar, *talkshow*, pelatihan dan pameran serta penerbitan majalah, leaflet, stiker,

poster adalah sebesar 38,6% dari anggaran untuk pelaksanaan penyuluhan dan penyebaran informasi, pelayanan dan bantuan hukum.

- Tahun 2008, dana yang disediakan untuk sosialisasi berupa seminar , *talkshow*, pelatihan dan pameran serta penerbitan majalah, leaflet, stiker, poster adalah sebesar 24,2% dari anggaran untuk pelaksanaan penyuluhan dan penyebaran informasi, pelayanan dan bantuan hukum.

Informan mengatakan bahwa :

"...yaa kita terbentur dengan masalah prosedur dan peraturan keuangan ya, misalkan beberapa item pengeluaran misalkan itu sebenarnya tidak realistis dan juga ada beberapa item yang sebenarnya ada tapi tidak bisa kita mintakan, jadi otomatis dengan kata lain alokasi itu tidak akan pernah cukup untuk setiap item, untuk secara keseluruhan itu juga jauh dari cukup kalo kita...itu tergantung dari targetnya kalo misalkan sasaran 1 tahun kita ingin meningkatkan sosialisasi kita target audiense misalkan eee 1000 orang biasanya disetujui oleh keuangan tidak 1000..."

Ada juga informan yang mengatakan bahwa :

"...alokasi dana yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual dalam setahun selalu kurang memadai, karena jika melihat dari anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk sosialisasi besarnya tetap atau tidak berubah, terutama untuk pembuatan majalah leaflet, poster, stiker, untuk pelaksanaan sosialisasi sepertinya agak berkurang ya, dilihat dari kegiatan setiap tahunnya berkurang..."

Menurut daftar isian penggunaan anggaran, maka terlihat bahwa anggaran yang disediakan pemerintah dari tahun 2006 hingga tahun 2008 menurun, ini mengakibatkan pengurangan pengadaan kegiatan-kegiatan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual. Ini terlihat dari jumlah kegiatan-kegiatan tahun 2007, jumlah kegiatan bertambah dibandingkan dengan kegiatan di tahun 2006. Kegiatan tahun 2008 dibandingkan dengan kegiatan tahun 2006 dan 2007, kegiatan sosialisasi berkurang banyak sekali.

Dengan melihat jumlah kegiatan yang bertambah dan berkurang memang sedikit banyak mempengaruhi jumlah permohonan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual khususnya di bidang Hak Cipta.

Anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi dinilai sangat tidak sesuai, maka Direktorat Jenderal Hak Kekayaan

Intelektual mengadakan kerjasama dengan instansi lainnya untuk menutupi kekurangan anggaran tersebut. Dalam pelaksanaan sosialisasi haruslah dilaksanakan dengan koordinasi yang baik dalam setiap kegiatan baik kegiatan yang dilaksanakan internal Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual maupun kegiatan yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan institusi atau organisasi lainnya.

Untuk melaksanakan koordinasi antar bagian yang terkait, hendaknya dilaksanakan dengan petunjuk sejelas-jelasnya untuk menghindari komunikasi yang salah (*misscommunication*) yang mengakibatkan terbengkalainya pekerjaan yang seharusnya dilaksanakan. Namun selama ini koordinasi internal Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sudah dilaksanakan dengan baik, karena di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual ada Direktorat yang menangani permasalahan sosialisasi. Untuk koordinasi dengan pihak instansi lainnya dirasakan kurang, karena masalah teknologi komunikasi yang minim di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Pelaksanaan sosialisasi yang selama ini telah dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual hendaknya dilaksanakan evaluasi, dengan melakukan *posttest* atau *questioner* kepada peserta, guna memperbaiki dan meningkatkan pelayanan dan pelaksanaan sosialisasi yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Pertama, adalah besaran anggaran yang diberikan pemerintah untuk pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual. Menurut informan anggaran yang disediakan oleh pemerintah untuk sosialisasi yang dikeluarkan dari APBN, kurang dan tidak sesuai dengan keadaan ekonomi yang sedang terjadi, yaitu :

"...Yaa kita terbentur dengan masalah prosedur dan peraturan keuangan ya, misalkan beberapa item pengeluaran misalkan itu sebenarnya tidak realistis dan juga ada beberapa item yang sebenarnya ada tapi tidak bisa kita mintakan, jadi otomatis dengan kata lain alokasi itu tidak akan pernah cukup untuk setiap item, untuk secara keseluruhan itu juga jauh dari cukup kalo kita...itu tergantung dari targetnya kalo misalkan sasaran 1 tahun kita ingin meningkatkan sosialisasi kita target audiense misalkan eee 1000 orang biasanya disetujui oleh keuangan tidak 1000..."

Tabel 5.10 Hasil Penelitian Hambatan Dalam Pelaksanaan Sosialisasi

Tabel 5.10 Hasil Penelitian Hambatan Dalam Pelaksanaan Sosialisasi

| Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sosialisasi | Informasi yang diinginkan dari faktor tersebut | Jawaban informasi/hasil penelitian | Penilaian penelitian |
|---|--|---|---|
| Hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi | 1. anggaran sosialisasi | <p>1. di kota-kota besar, seperti Jakarta, Denpasar, Medan, Surabaya</p> <p>2. memang pada saat ini kalau sentra ekonomi ada di Jakarta mungkin yang harus kita garap itu daerah JABODETABEK, kita bisa sedikit melebarkan ke sentra-sentra ekonomi di kota-kota besar seperti Medan Yogyakarta Surabaya jadi itu bisa sambil, kalau kita mengharapkan jangkauan sosialisasi HKI sampai ke kota-kota kecil kayaknya belum saanya ya</p> | <p>tidak efektif</p> <p>tidak efektif</p> |
| | 2. koordinasi dalam pelaksanaan | <p>1. Kalau berbicara koordinasi internal tentang pelaksanaan biasanya karena kita sudah mempunyai unit khusus yaitu kerja sama mereka itu sudah terlatih dan terbiasa menyelenggarakan kegiatan pelatihan ini jadi dalam koordinasi internal ini kita tidak ada masalah</p> <p>2. internal cukup baik, untuk kerjasama dengan instansi lain yang paling sulit, pada saat kita koordinasi dengan unit lain itu</p> | <p>efektif</p> <p>Efektif</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>banyak terjadi saling lempar tanggung jawab dan pada saat hari H kita baru sadar ternyata banyak pekerjaan yang tidak dikerjakan, cara mengatasinya tidak ada lain dan harus dikerjakan sesegera mungkin dan kita mencoba sistem tambal sulam, tapi sosialisasi itu dapat terlaksana dengan kondisi yang ada.</p> <p>3. jika pelaksanaan melalui kerjasama, koordinasinya agak sedikit terganggu, yang mengakibatkan sedikit permasalahan dalam pelaksanaan</p> | Tidak efektif |
| | 3. evaluasi terhadap pelaksanaan dan hasil sosialisasi | <p>1. evaluasi selama ini sudah pernah dilaksanakan namun hanya melihat apakah anggaran tersebut terserap dengan baik dan apakah target peserta tercapai</p> <p>2. belum pernah melaksanakan evaluasi terhadap peserta sosialisasi mengenai pelaksanaan sosialisasi yang diikuti</p> <p>3. belum pernah</p> | <p>tidak efektif</p> <p>tidak efektif</p> <p>tidak efektif</p> |

| | | | |
|--|--|--|---------------|
| | | melaksanakan posttest/kuisisioner terhadap peserta tentang pelaksanaan sosialisasi 4. belum pernah diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan sosialisasi | tidak efektif |
|--|--|--|---------------|

Dengan melihat pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa anggaran yang diberikan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi kurang, sehingga untuk menutupi kekurangan itu dilakukanlah pembatasan atau mengurangi kegiatan sosialisasi yang dilakukan.

Hasil dari evaluasi yang dilaksanakan setelah kegiatan hendaknya dilakukan. Yang nantinya dapat membantu pembuat rencana anggaran dan program untuk pelaksanaan sosialisasi selanjutnya dan menghasilkan sosialisasi yang efektif dan efisien.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan serta pemberian saran-saran terkait dengan masalah penelitian yang dapat digunakan dalam Analisis efektifitas sosialisasi Hak Cipta pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai Efektifitas Sosialisasi Hak Cipta (Periode tahun 2006 – 2008) di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual maka kesimpulan yang dapat diperoleh antara lain :

1. Efektifitas pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta pada periode tahun 2006-2008 dilihat dari :
 - Tujuan sosialisasi, yang mencoba mengukur dari peningkatan jumlah permohonan pendaftaran Hak Cipta dan jumlah pelanggaran Hak Cipta. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan seperti yang telah diuraikan pada bab 5 menunjukkan bahwa pengukuran dari segi tujuan sosialisasi masih belum efektif. Melihat masih menurunnya jumlah permohonan Hak Cipta dan masih banyaknya tingkat pelanggaran Hak Cipta.
 - Sasaran sosialisasi, dalam pengukuran sasaran sosialisasi memusatkan pada pencapaian target dari sosialisasi melalui metode seminar, pelatihan, *talkshow* dan pameran serta pemahaman terhadap materi sosialisasi. Hasil pengukuran ini juga terbilang tidak efektif, dilihat dari penentuan sasaran yang ditargetkan setiap mengadakan kegiatan tidak sesuai dengan target, namun dilihat dari segi pemahaman materi, bahwa semua materi yang disajikan dapat dipahami oleh peserta sosialisasi.
 - Metode sosialisasi, pengukuran metode sosialisasi dengan memusatkan perbandingan dari setiap jenis kegiatan sosialisasi dilihat dari jumlah

sasaran, metode penyajiannya, pembiayaan, lokasi pelaksanaan, tingkat pemahaman peserta dan kenyamanan. Dalam pengukuran metode sosialisasi ini terlihat bahwa yang paling efektif dan efisien dalam pelaksanaan sosialisasi adalah dengan menggunakan metode pameran, dilihat dari pembiayaan, jumlah sasaran dan tingkat pemahaman peserta, walaupun metode ini masih ada kekurangannya.

- Materi Sosialisasi, mengukur kesesuaian materi, topik materi. Dalam pengukuran ini kita ketahui bahwa materi yang disajikan untuk seminar dan pelatihan sesuai dengan sasaran dan tujuan dari pelaksanaan sosialisasi.
- Lokasi Pelaksanaan, mencoba mengukur efektifitas dari segi lokasi, yaitu dengan mengukur dan melihat hasil dari sosialisasi yang dilaksanakan di suatu lokasi.
- Hambatan Pelaksanaan, penelitian ini mengukur hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta dilihat dari alokasi dana, koordinasi pelaksanaan dan hasil evaluasi pelaksanaan. Hasil dari alokasi dana, adalah dana yang diberikan kurang memadai. Untuk koordinasi dalam pelaksanaan cukup baik, ini terbukti dari pelaksanaan-pelaksanaan sosialisasi selama ini dapat berjalan dengan baik. Namun jika melihat dari evaluasi pelaksanaan selama ini dilakukan hanya sebatas pada jumlah peserta yang mengikuti dan penyelenggaraan tanpa ada masukan dan saran dari peserta sosialisasi guna memperbaiki hasil dan kualitas dari pelaksanaan sosialisasi.

Setelah melihat hasil dari pengukuran faktor-faktor tersebut, maka terlihat bahwa sosialisasi yang selama ini dilaksanakan belum/tidak efektif, ini terbukti bahwa jumlah permohonan pendaftaran hak cipta menurun dari tahun 2007-2008 dan meningkatnya jumlah pelanggaran hak cipta setiap tahunnya.

2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta adalah masih kurang tepatnya penentuan tujuan dan sasaran dari sosialisasi Hak Cipta, lokasi pelaksanaan, anggaran yang kurang memadai,

koordinasi yang baik dan evaluasi pelaksanaan, sehingga pelaksanaan sosialisasi Hak Cipta dinilai kurang efektif dalam pelaksanaannya.

5.2. Saran

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa belum tercapainya tujuan dan sasaran sosialisasi yakni peningkatan jumlah permohonan pendaftaran Hak Cipta dan penekanan tingkat pelanggaran Hak Cipta, maka di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual masih membutuhkan peningkatan pada beberapa bidang, maka saran yang diajukan :

- a. Dalam hal pencapaian sasaran peserta, sebaiknya pihak-pihak yang diundang untuk menjadi peserta adalah mereka yang memang mempunyai kepentingan untuk butuh akan informasi dan pengetahuan tentang Hak Cipta, seperti pencipta, pengarang lagu, pelukis, penari, ASIRI, YKCI, BSA, Asosiasi TV dan lain sebagainya.
- b. Melaksanakan evaluasi hasil pelaksanaan sosialisasi baik dari segi peserta maupun pelaksana, guna penghitungan dana dan kuota peserta dapat menjadi acuan dalam membuat perencanaan anggaran dikemudian hari.
- c. Lokasi pelaksanaan seharusnya disesuaikan dengan tema dan sasaran sosialisasi.
- d. Strategi yang dapat diberikan untuk pelaksanaan sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual adalah jika melaksanakan sosialisasi apapun bentuk kegiatannya hendaknya selalu menyertakan klinik konsultasi Hak Kekayaan Intelektual. Karena klinik konsultasi ini yang dipergunakan dalam pelaksanaannya adalah hanya cukup 2 orang staf dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang menjaga, ruangnya yang dipergunakan tidak perlu terlalu luas, waktu yang dipergunakan dapat disesuaikan dengan kegiatan inti, jika melihat dari hasilnya adalah tingkat kedalaman konsultasi cukup mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

I. BUKU

- Boyle, Leonard H. *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM. 2006
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta ; PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Creswell, John W. *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif)*. Jakarta : KIK Press, 1994.
- Deddy, Mulyana, MA. Ph. D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, PT. Remadja Rosdakarya, 2007.
- DeVito, Joseph. A, *The Interpersonal Communication Book 4th ed.* Newyork : Harper & Row Publishers, 1986.
- Etzioni, Amitai N. (1985). *Organisasi-Organisasi Modern. (Traans Suryatim)*. Jakarta : Universitas Indonesia. Press, 1985.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta ; Graha Ilmu, 2009.
- Gibson, James L., et.al. *Organisasi Dan Manajemen: terjemahan oleh Dimas Wahid*. Jakarta: Erlangga. 1984
- Hardjana, *Pengukuran Efektifitas Organisasi*. Yogyakarta ; Andi, 2000.
- Huseini, Martani, Dr. *Teori Organisasi : Suatu Pendekatan Makro*, Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Irawan, Prasetya. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta, FISIP UI, 2005.
- Kasim, Azhar. *Pengukuran Efektivitas dalam Organisasi*. Jakarta ; Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
- Kriyantono, Rachmat, S. Sos, M. Si. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta ; Penerbit Kencana, 2007.
- Lubis H dan Hussein, *Teori Organisasi*, Penerbit Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, 1987.

- Mc. Quail, Denis. *Teori Komunikasi Massa (edisi ke 2)*. Jakarta, Penerbit Erlangga, 1987.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta ; Bumi Aksara, 2009.
- Moleong, Alex J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1988.
- Nawawi, Haidar. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1998.
- Neuman, William Lawrence. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches, 6th ed.*, Unites Stade of America, Pearson International Edition, 2006.
- Pedoman Umum Penulisan Karya Ilmiah Universitas Indonesia, Universitas Indonesia, Jakarta, 2009.
- Robbins, Stephen P, *Organizational Behaviour*, Alih Bahasa Dr. Hadyana Pujoatmoko, Jakarta : PT. Prenhaltindo, 1996.
- Siagian, Sondang P., *Teori Pengembangan Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.Jakarta, 1997.
- Steers, Richard. M, *Efektifitas Organisasi*. Jakarta ; Erlangga, 1995.
- Sugiyono, Prof., Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ; Penerbit Alfabeta, 2009.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2006
- Tampubolon, Manahan P. Dr. *Perilaku Keorganisasian (Organization Behavior)*. Indonesia, Penerbit Ghalia, 2004.
- Uchajana, Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktek* ; Penerbit Remaja Karya, Bandung, 1984.
- Wiryanto, Dr. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi ke-3. Jakarta, PT. Grasindo, 2006.
- Wiryanto, Dr. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, PT. Grasindo, 2000.
- Wright, Charles R. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung ; Penerbit Remadja Karya CV Bandung, 1985.

II. SERIAL

Sommeng, Andy Noorsaman. Pelayanan Sistem HKI Yang Baik Penunjang Kreativitas Intelektual. *Majalah Hukum dan HAM* Volume VII No. 32, Mei – Juni (2009), 4-10.

Reformasi Birokrasi Pelayanan Departemen Hukum dan HAM. *Majalah Hukum dan HAM* Volume VII No. 30, Januari – Februari 2009.

Laporan Penyuluhan HKI Bagi Kepala Sekolah Se-JABODETABEK, Panitia Penyelenggara, Ditjen. HKI, Departemen Hukum dan HAM RI, 2006.

Laporan Seminar Pemahaman HKI bagi Pejabat Balai POM, Panitia Penyelenggara, Ditjen. HKI, Departemen Hukum dan HAM RI, 2007.

Laporan Tahunan 2006, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, 2007.

Laporan Tahunan 2007, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, 2008.

Laporan Tahunan 2008, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, 2009.

DIPA 2006, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, 2006.

DIPA 2007, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, 2007.

DIPA 2008, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, 2008.

III. MAKALAH DAN ARTIKEL PUBLIKASI ELEKTRONIK

ANT/OL-01, Indonesia Urutan ke-12 Negara Pembajakan Software, Media Indonesia.com, 5 Maret 2009,
<http://www.mediaindonesia.com/kirim/2009/03/03/63681/47/7/Indonesia-Urutan-ke-12-Negara-Pembajak-Software.html>

ANT/OL-04, 50 Pengusaha Dilatih Dapatkan Hak Kekayaan Intelektual, Media Indonesia.com, 8 Juni 2009,
<http://www.mediaindonesia.com/read/2009/06/06/78723/37/5/50-Pengusaha-Dilatih-Dapatkan-Hak-Kekayaan-Intelektual->

- CP/E-3, Industri Kecil : Kesadaran Gunakan HaKI Masih Rendah, Media Indonesia, 12 Juli 2006.(Kliping Perpustakaan HKI)
- C3-09, Indonesia Harus "Out of List" dari Daftar Negara-Negara Pembajak, Kompas.com, 12 Februari 2009, http://www.kompas.com/read/xml/2009/02/12/15420997/indonesia.harus_out_of_list.dari.daftar.negara-negara.pembajak
- C11-09, Orang Bule Pun Ikut-ikutan Beli Barang Bajakan, Kompas Online, 6 Oktober 2009 <http://www.kompas.com/read/xml/2009/10/06/1330351/orang.bule.pun.ikut-ikutan.beli.barang.bajakan>
- DAY, Kesepakatan HKI bagi Sektor Industri, Kompas, 12 Juli 2006.(Kliping Perpustakaan HKI)
- EDJ, Terancam Pembajakan, Industri Kreatif Perlu HaKI, Kompas.com, 18 Maret 2009, <http://www.kompas.com/read/xml/2009/03/18/13124235/terancam.pembajakan.industri.kreatif.perlu.haki>
- EM/N-3, Tim HKI Sosialisasi di Pusat Perbelanjaan, Media Indonesia.com, 30 Oktober 2009, 25 November 2009, <http://www.mediaindonesia.com/read/2009/10/30/102947/76/20/Tim-HKI-Sosialisasi-di-Pusat-Perbelanjaan>
- HIN, Pemerintah Terus Upayakan Penegakan HKI, Kompas Online, 13 November 2008, <http://nasional.kompas.com/read/xml/2008/11/13/11551022/pemerintah.terus.upayakan.penegakan.hki>
- IND, IKM Kurang Sadar HaKI, Republika, 12 Juli 2006. (Kliping Perpustakaan HKI) Indonesia Masuk Daftar Hitam Pelanggar Hak Cipta, Antara News, 1 Mei 2009, <http://www.antara.co.id/print/1241145042>
- Nani, Sosialisasi HKI, 23 Oktober 2009, <http://www.batan.go.id/bkhh/index.php/component/content/article/5-berita/60-sosialisasi-hki.html>
- Oemar, Suwantin, Mengevaluasi Kepatuhan Terhadap HKI, Bisnis Indonesia Online, 17 Februari 2009, <http://web.bisnis.com/artikel/2id1983.html>
- Oemar, Suwantin, BSA : Priority Watch List Tergantung Respons Pemerintah, Bisnis Indonesia, 7 Juli 2006. (Kliping Perpustakaan HKI)

Oemar, Suwantin, UKM Masih Sulit Terima Konsep HaKI, *Bisnis Indonesia*, 13 Mei 2008, <http://ijinusaha.com/2008/05/13/ukm-masih-sulit-terima-konsep-haki/>

Pembajakan Software Rugikan Negara US\$ 88 Juta, *TVONE*, 10 March 2009, http://www.tvone.co.id/berita/view/9241/2009/03/10/pembajakan_software_rugikan_negara_us_88_juta

Prastyo, Brian, Priority Watch List, <http://staff.blog.ui.ac.id/brian.amy/2009/05/04/priority-watch-list/>

Saifudin, Triyas, Perlukan Revisi Undang-undang terkait HKI?, 27 November 2008, <http://smacepiring.forums-freee.com/perlukah-revisi-undang-undang-tekait-haki-t82.html>

Soelistyo, Henry, Potret HaKI di Era Globalisasi, *Media Indonesia*, 7 Oktober 2004, <http://www.haki.lipi.go.id/utama.cgi?cetaktikel&1101524828>

Sosialisasi HKI Ditingkatkan, *Bisnis Indonesia*, 31 Desember 2008, <http://www.dgip.go.id/ebscript/publicportal.cgi?ucid=2663&ctid=23&id=2041&type=2>

Subroto, M. Ahkam, Urgent : Sosialisasi HKI ke Insan Pers!!!, 1 Juli 2008, <http://kekayaan-intelektual.blogspot.com/2008/07/urgent-sosialisasi-hki-ke-insan-pers.html>

Suryadhi, Ardhi, Nada Sambung Jadi Bahan Revisi UU HaKI, *detikinet*, 17 Maret 2009, <http://www.detikinet.com/read/2009/03/17/160237/1100824/399/nada-sambung-jadi-bahan-revisi-uu-haki>

Special 301 Report, Office of the United States Trade Representative, 12 May 2009, <http://www.ustr.gov/about-us/press-office/reports-and-publications/2009/2009-special-301-report>

Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal, 2006.

IV. UNDANG-UNDANG

Buku Kompilasi Undang-Undang Hak Kekayaan Intelektual, Direktorat Jenderal; Hak Kekayaan Intelektual, 2005.

Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2008

V. JURNAL

Armia, Chairuman, Pengaruh Budaya Terhadap Efektivitas Organisasi : Dimensi Budaya Hofstede, JAAI Volume 6 No. 1, Juni 2002
<http://journal.uii.ac.id/index.php/JAAI/article/view/870/797>

Budiani, Ni Wayan, Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna “Eka Taruna Bhakti” Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar, Jurnal Ekonomi dan Sosial, Volume 2 Nomor 1, <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/input%202%5B1%5D-h49-57.pdf>

VI. TESIS

Adriana, Elizabeth, Proses Globalisasi Dalam Rangka Implementasi Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia (Studi Kasus VCD Bajakan), Tesis Magister, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2004.

Sarwono, Analisis Efektivitas Program Terapi Criminon di Lembaga Masyarakat Kelas Ila Narkoba, Tesis Magister, Ketahanan Strategik Perencanaan Strategi dan Kebijakan, Pascasarjana, Universitas Indonesia, Jakarta, 2008.

Susilo, Anton. Analisis Persepsi Pelaksanaan Pelatihan Kemampuan Teknis Pemeriksa di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Tesis Magister Program Studi Pengkajian Ketahanan Nasional, Pascasarjana, Universitas Indonesia, 2007.

Hasil Wawancara Informan 1

1. Apa latar belakang dilaksanakan sosialisasi HKI?

Jika kita membicarakan latar Belakang, maka kita harus membicarakan TUPOKSI, kita harus melihat Visi Misi Ditjen. HKI, salah satu misi Ditjen. HKI kalau tidak salah itu misinya, pokoknya intinya itu berkaitan dengan sosialisasi, itu bisa dicek disana, jadi salah satu misi itu dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, ok.

2. Apa tujuan dilaksanakan sosialisasi HKI?

Ya, namanya sosialisasi berarti menyebarkan paham ataupun kesadaran masyarakat ya, menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang HKI gitu, itu nanti juga akan bermuara kepada kembali lagi ke visi dan misi Ditjen. HKI.

3. Bagaimana strategi dalam melaksanakan sosialisasi HKI?

Terus terang selama ini kayaknya tidak ada strategi, artinya eee apa yang ingin dilaksanakan itu yang dilaksanakan. Selama ini kita tidak mempunyai panduan jelas misalkan blue print, rencana target 5 tahunan 10 tahunan kita tidak punya, kita hanya punya tahunan 1 tahunan, dan itu setelah 1 tahun terlaksana kita tidak pernah melakukan evaluasi, dan tidak pernah menjadi evaluasi dan bahan untuk rencana sosialisasi berikut.

3.1. Kekuatan

- **Bagaimana alokasi pendanaan yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi HKI?**

Yaa kita terbentur dengan masalah prosedur dan peraturan keuangan ya, misalkan beberapa item pengeluaran misalkan itu sebenarnya tidak realistis dan juga ada beberapa item yang sebenarnya ada tapi tidak bisa kita mintakan, jadi otomatis dengan kata lain alokasi itu tidak akan pernah cukup untuk setiap item, untuk secara keseluruhan itu juga jauh dari cukup kalo kita...itu tergantung dari targetnya kalo misalkan sasaran 1 tahun kita ingin meningkatkan sosialisasi kita target audiense misalkan eee 1000 orang biasanya disetujui oleh keuangan tidak 1000

- **Apakah setiap tahun dana yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi bertambah/berkurang? Jika berkurang mengapa?**

Itu tergantung dari usulan kegiatan, jadi kembali lagi kalo bagian P2L biasanya yang mensortir setiap kegiatan, dan selama ini alokasinya naik turun, atau sekalilagi kita tidak mempunyai rencana grand planning yang jelas

- **Bagaimana sarana dan prasarana yang ada? Mendukung atau tidak? Bila tidak, bagaimana solusinya?**

Sarana prasarana ee mendukung, dalam artian sebenarnya yang kita perlukan ada dipasaran,

Ya

Tinggal dananya ada atau tidak dananya

- **Berapa jumlah peserta dalam setiap mengadakan sosialisasi HKI dicapai?**
Apakah memenuhi target? Jika tidak mengapa?
Eee hampir bisa dipastikan jumlah audiens itu selalu mencapai target
Tergantung dari jenis kegiatan, umumnya jika seminar jumlahnya mencapai 100 - 200

3.2. Kelemahan

- **Berapa jumlah pembicara dalam setiap kali pelaksanaan sosialisasi?**
Eeee dalam setiap kegiatan, biasanya kegiatan itu selama kan antara 2-3 hari ya, kalo 2-3 hari biasanya pembicara antara 8 – 15, biasanya satu hari kan ada 4 judul kan, nah itu masing-masing judul 1 orang
- **Kualifikasi apa saja yang harus dipenuhi bagi pembicara/narasumber sosialisasi HKI? Misalkan untuk seminar WIPO Asia Pacific Regional Symposium on Copyright & Related Rights, Jakarta atau untuk Lokakarya Kebijakan HKI bagi Divisi Hukum HAM, Jakarta**
Biasanya kualifikasi memang kita cari yang sesuai dengan topik yang akan disampaikan, biasanya kita mencari dari luar HKI terutama dari instansi pemerintah lainnya, tapi kita juga biasanya mengandeng pembicara dari universitas atau dari penelitian
- **Bagaimana pengetahuan pembicara/narasumber di bidang yang dibawakannya?**
- **Selama HKI berdiri, sudah berapa kali UU HKI direvisi?**
Mane ketehe
- **Berapa lama pelaksanaan revisi UU HKI tersebut berlangsung?**
Eee revisi biasanya sampai 5 tahun
- **Bagaimana mensosialisasikan hasil revisi UU HKI tersebut?**
Biasanya bentuknya semacam seminar seperti kemarin kan ada sosialisasu RUU desain, ya kayak begitu

3.3. Peluang

- **Apakah dalam pelaksanaan sosialisasi ada kerja sama dengan instansi lain? Jika ya apa saja?**
Ya biasanya begitu, biasanya kita meminta joint funding jadi kita fair, ada beberapa item yang dicover dengan instansi lain, atau misalkan semacam sponsor tapi timbal baliknya bukan berupa iklan tapi berupa produk
- **Bagaimana mekanisme pelaksanaan sosialisasi yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**
Kalo acara sosialisasinya besar biasanya ee hanya berupa apa ya seperti mengajukan biasa mengajukan proposal jika mereka setuju mereka menandatangani surat perjanjian hanya semacam itu, kalo dengan instansi lainnya tidak ada perjanjian khusus
- **Berapa frekuensi diadakannya sosialisasi yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**

Biasanya hampir setiap kegiatan itu melibatkan pihak luar biasanya, liat aja di data

- **Jika dilihat dari banyaknya peserta yang mengikuti sosialisasi, bagaimanakah potensi HKI di masyarakat?**

Kalo berbicara potensi, ya potensi besar ya, terutama karena masyarakat kita itu sangat luas eh banyak ya, tersebar di daerah yang sangat luas dari ujung timur dan ujung barat, jadi kalo bicara soal potensi, kita sangat berpotensi, tetapi sejauh ini kayaknya apa yang telah dilakukan tidak mengenai sasaran, karena walaupun misalkan pada satu daerah pernah kita berikan acara sosialisasi tetapi tampaknya efek yang diinginkan itu tidak tercapai

- **Apakah sosialisasi selama ini mempengaruhi jumlah permohonan HKI, jika dilihat dari jumlah permohonan lokal yang masuk?**

Ada tapi sedikit, agak meningkat

3.4. Ancaman

- **Bagaimana pemerintah dalam menyikapi bidang HKI? Konsisten atau inkonsisten?**

Eee dalam 5 tahun terakhir ini memang ada apa ya ada peningkatan perhatian pemerintah terhadap masalah HKI, tapi terus terang itu masih jauh cukup, karena kalau kita bandingkan misalkan dengan Jepang misalnya, walaupun Jepang itu sudah negara maju tahun 2004 pun itu PM Koizumi sudah menyatakan bahwa tahun itu sudah merupakan tahun HKI, itu untuk negara Jepang, kalo kita, kita bisa dilihat dari programnya dari dananya, kemudian dari dukungan dari instansi lain itu masih sangat minim

- **Jika konsisten, apa sajakah dukungan pemerintah terhadap masalah HKI (masalah sosialisasi HKI)?**

Tidak konsisten

- **Sebenarnya target ini merupakan kekuatan dalam strategi dalam upaya pencapaian efektivitas sosialisasi, bagaimana caranya agar target peserta sosialisasi dapat tercapai?**

Biasanya kita mengoptimalkan sarana komunikasi yang ada ya, surat, faximili, kemudian bahkan kedekatan individu kita pergunakan, biasanya itu cukup efektif untuk memenuhi target peserta

4. **Apakah sosialisasi yang selama ini dilaksanakan efektif?**

Kalo kita berbicara dari dana yang kita dikeluarkan kemudian kita berbicara dengan melihat peningkatan dari jumlah aplikasi HKI terutama misalkan Paten dalam negeri itu tidak signifikan

5. **Dari segi manakah pelaksana melihat efektivitas sosialisasi tersebut? Mengapa demikian?**

Kalo kita mau melihat dari kalo dari segi paten misalkan dari jumlah pemohon lokal itu pertambahannya aduh saya ng punya datanya ya belum pernah menghitung ya tetapi rasanya tidak terlalu signifikan, kemudian kalau kita mau

mengukur kesadaran dalam bidang hak cipta masyarakat masih sangat suka membeli barang bajakan berarti bisa dikatakan itu tidak berjalan efektif

6. Bagaimana pelaksanaannya:

6.1. Tercapainya sasaran sosialisasi

- **Berapa jumlah peserta dalam setiap mengadakan sosialisasi HKI dicapai? Apakah memenuhi target? Jika tidak mengapa?**
-
- **Bagaimana memenuhi pencapaian target peserta sosialisasi HKI?**
-
- **Apakah sasaran selama ini dapat memahami materi yang diberikan?**
Itu tidak bisa kita ditimbulkan karena jarang sekali dilaksanakan kuesioner atau biasanya post test itu tidak pernah dilaksanakan, aa sejauh ini hampir belum pernah dilaksanakan, jadi selama ini belum pernah ada evaluasi untuk sosialisasi
- **Apakah saran dan pendapat dari peserta untuk sosialisasi ini?**
Saran dan pendapat peserta juga selama ini tidak dipertanyakan terhadap peserta
- **apakah alokasi dana yang diberikan pemerintah dapat diserap untuk pelaksanaan sosialisasi?**
Oh iya kalau berbicara masalah diserap itu diserap, artinya karena itu juga masih kurang dari kebutuhan sebenarnya

6.2. Metode sosialisasi

- **Cara apakah yang biasa dipergunakan dalam melaksanakan sosialisasi?**
Kalo secara audio kita pernah mengadakan misalnya talkshow di televisi, talkshow radio, kemudian ee penayangan iklan di televisi, terus kalo dari media massa , untuk media massa kita biasanya memanfaatkan halaman ditjen. Hki membuat brosur, pamflet, kemudian seminar, training, seperti itu, pameran sori sori
- **Jika dipandang dari segi pelaksana, cara apakah yang paling efektif? Mengapa?**
Menurut saya yang paling efektif mungkin pameran ya, karena artinya audiensnya jelas ya audiens yang benar-benar berminat akan mendatangi stand kemudian mengajukan pertanyaan, dengan adanya dialog itu biasanya penyerapannya akan sangat tinggi dibandingkan dengan seminar ya bentuknya satu arah kemudian sesudah itu sudah biasanya tidak langsung mengena dengan kebutuhan orang itu
- **Jika dilihat dari segi alokasi dana, dengan cara apakah sosialisasi tersebut sangat efisien namun dapat mengena ke seluruh sasaran?**
yaa pameran, iya, karena kita biasanya tidak membayar stand biasanya kita undangan, ya udah kita biasanya hanya memajang brosur begitu

6.3. Lokasi pelaksanaan

- **Dimanakah lokasi pelaksanaan sosialisasi yang paling efektif?**

Ee memang pada saat ini kan sentra ekonomi ada di jakarta yaa artinya mungkin yang masih yang harus kita garap itu daerah JABODETABEK, eee segampang itu kita bisa sedikit melebarkan ke sentra-sentra ekonomi di kota-kota besar seperti medan yogyakarta surabaya jadi itu bisa sambil, kalo kita mengharapkan jangkauan sosialisasi HKI sampai ke kota-kota kecil kayaknya belum saatnya ya

- **Dimanakah lokasi jika dilaksanakan oleh Ditjen. HKI sendiri? Mengapa?**

- **Dimanakah lokasi jika dilaksanakan melalui kerja sama dengan badan/organisasi lain? Mengapa**

Biasa kalo kerja sama dengan pihak luar itu biasanya di luar jakarta seperti daerah-daerah, seperti di universitas, di balai penelitian

6.4. Hambatan dalam pelaksanaan

- **Bagaimana koordinasi internal? Apakah berjalan dengan baik?**

Kalo berbicara koordinasi internal tentang pelaksanaan biasanya karena kita sudah mempunyai unit khusus yaitu kerja sama mereka itu sudah terlatih dan terbiasa menyelenggarakan kegiatan pelatihan ini jadi dalam koordinasi internal ini kita tidak ada masalah

- **Apakah sudah ada sistem dan prosedur yang berhubungan dalam pelaksanaan sosialisasi?**

Oo ng ada

- **Apakah ada hubungan kerja antara Ditjen. Hki dengan instansi lain dalam pelaksanaan sosialisasi? Jelaskan.**

Ada, karena setiap kegiatan selalu dilaksanakan kerja sama dengan instansi lain.

- **Bagaimana korrndinasi jika dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**

Aa itu yang paling sulit, pada saat kita koordinasi dengan unit lain itu banyak terjadi saling lempar tanggung jawab dan pada saat hari H kita baru sadar ternyata banyak pekerjaan yang tidak dikerjakan, cara mengatasinya tidak ada lain dan harus dikerjakan sesegera mungkin dan kita mencoba sistem tambal sulam, tapi sosialisai itu dapat terlaksana dengan kondisi yang ada.

HASIL WAWANCARA INFORMAN 2

1. Apa latar belakang dilaksanakan sosialisasi HKI?

latar belakang diadakan sosialisasi diantaranya: pertama, karena rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai HKI, kedua, dengan adanya sosialisasi diharapkan meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai hki, n meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan ciptaannya

2. Apa tujuan dilaksanakan sosialisasi HKI?

- tujuannya ada pd point k dua tuh
- kl pengetahuan masyarakat meningkat diharapkan pendaftaran hki pun meningkat

3. Bagaimana strategi dalam melaksanakan sosialisasi HKI?

- strategi untuk mengadakan sosialisasi banyak sih diantaranya, seminar, lokakarya, workshop
- kl pengen tau efektif enggakya agak sulit ndes, soalnya slama ini kita genjar mengadakan sosialisasi tp kenyataannya msh banyak masyarakat yg kurang paham juga dg hki
- biasanya kita menyebarkan lembar evaluasi shabis kegiatan
- kl materi ga da masalah ya, tergantung dg topiknya, dan slama ini untuk segi materi n pembicara slalu berkualitas n sesuai dg bidangnya

3.1. Kekuatan

- **Bagaimana alokasi pendanaan yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi HKI?**
kl dr segi dana, ga ada peningkatan dari tahun ke tahun tetap sama
- **Apakah setiap tahun dana yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi bertambah/berkurang?**
dana tetap ndes, ga bertambah n tdk berkurang
Jika berkurang mengapa?
 - skg tuh sosialisasi dianggap suatu kegiatan yg ga efektif
 - seingatku wkt sosialisasi DIPA 2010 kemarin, org anggaran alergi kl ada kata sosialisasi
 - krn dlm kenyataannya ga meningkatkan pengetahuan masyarakat ttg hal yg disosialisasikan
 - sebenarnya krn kitanya yg salah menentukan sasaran akhirnya membuat kegiatannya tdk efektif
 - contohnya: kita pengen mengenalkan hki ke anak TK/ SD tp materinya tdk sesuai untuk2 anak2 TK/SD tsb
- **Bagaimana sarana dan prasarana yang ada? Mendukung atau tidak? Bila tidak, bagaimana solusinya?**
 - untuk bahan2 tsb kadang kurang dalam hal pencetakannya (leaflet, brosur, kompilasi uu, dll), tp kl seminar kit biasanya cukup krn dlm DIPA kan sudah langsung dianggarkan nominal n jumlahnya (sesuai jmlh pesertanya)

- komputer n infocus kita punya, kl pun ga bawa dr kantor bs sewa d tmp kita menyelenggarakan kegiatan
- ga da masalah juga dg ruangan
- biasanya kita liat besaran nominalnya, menyesuaikan dg DIPA nya aja, hotelnya liat kelas yg sesuai dg dana yg ada
- **Berapa jumlah peserta dalam setiap mengadakan sosialisasi HKI dicapai? Apakah memenuhi target? Jika tidak mengapa?**
 - target kita minimal 50 peserta, maksimal 200
 - slama ini slalu memenuhi

3.2. Kelemahan

kendala kita mengadakan sosialisasi adalah kadang kita tidak melihat ke sasaran n kelompok mana yg butuh disosialisasikan

- **Berapa jumlah pembicara dalam setiap kali pelaksanaan sosialisasi?** kadang menentukan pembicara tergantung topik juga sih, bisa 6 - 8 pembicara
- **Kualifikasi apa saja yang harus dipenuhi bagi pembicara/narasumber sosialisasi HKI? Misalkan untuk seminar WIPO Asia Pacific Regional Symposium on Copyright & Related Rights, Jakarta atau Lokakarya Kebijakan HKI bagi Divisi Hukum HAM, Jakarta**
 - milih pembicara biasanya berdasarkan topiknya
 - bs juga berdasarkan kerja sama
 - biasanya dalam kerja sama ada kesepakatan mengenai topiknya jd ga mgk keluar dr kesepakatan kmd tgl mencari pembicara sesuai topik yg diangkat
- **Bagaimana pengetahuan pembicara/narasumber di bidang yang dibawakannya?** kadang masalah penyampaiannya yg monoton tp kl dr segi keilmuan mereka menguasai
- **Selama ini, sudah berapa kali UU HKI direvisi?**
 - ndes kl revisi uu hki cb buka web nya dgip, biar lebih akurat
 - d sana bs d temukan taun2nya juga
- **Berapa lama pelaksanaan revisi UU HKI tersebut berlangsung?**
 - krg lbh 1 th, stlh revisi kan perlu disosialisasikan
 - 1-2 th
- **Bagaimana mensosialisasikan hasil revisi UU HKI tersebut?** yg efektif yah tatap muka, workshop, or diskusi dg para pemangku kepentingan d bidang hki

3.3. Peluang

- **Apakah dalam pelaksanaan sosialisasi ada kerja sama dengan instansi lain? Jika ya apa saja?**
 - Tidak
 - tidak selalu dg kerja sama tp ada beberapa yg diadakan krn kerja sama
- **Bagaimana mekanisme pelaksanaan sosialisasi yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**

Melakukan koordinasi dengan instansi yang akan melakukan kerja sama.

- **Berapa frekuensi diadakannya sosialisasi yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**
Kurang lebih 1-5 kegiatan
- **Jika dilihat dari banyaknya peserta yang mengikuti sosialisasi, bagaimanakah potensi HKI di masyarakat?**
Akan semakin meningkatkan disemasi Hak Kekayaan Intelektual di Masyarakat
- **Apakah sosialisasi selama ini mempengaruhi jumlah permohonan HKI, jika dilihat dari jumlah permohonan lokal yang masuk?**
Ya, dilihat dari jumlah permohonan

3.4. Ancaman

- **Bagaimana pemerintah dalam menyikapi bidang HKI? Konsisten atau inkonsisten?**
Pemerintah konsisten terhadap masalah Hak Kekayaan Intelektual
- **Jika konsisten, apa sajakah dukungan pemerintah terhadap masalah HKI (masalah sosialisasi HKI)?**
Adanya anggaran sosialisasi setiap tahunnya.
- **Sebenarnya target ini merupakan kekuatan dalam strategi dalam upaya pencapaian efektivitas sosialisasi, bagaimana caranya agar target peserta sosialisasi dapat tercapai?**
 - Dengan menyebarkan undangan sebanyak-banyaknya
 - Topik atau tema yang menarik dan berkualitas

4. Apakah sosialisasi yang selama ini dilaksanakan efektif?

Ya

5. Dari segi manakah pelaksana melihat efektivitas sosialisasi tersebut? Mengapa demikian?

Meningkatnya permohonan HKI

6. Bagaimana pelaksanaannya:

6.1. Tercapainya sasaran sosialisasi

- **Berapa jumlah peserta dalam setiap mengadakan sosialisasi HKI dicapai? Apakah memenuhi target? Jika tidak mengapa?**
Kurang lebih 50-100 orang, tercapai
- **Bagaimana memenuhi pencapaian target peserta sosialisasi HKI?**
Tema dan pembicara yang menarik
- **Apakah sasaran selama ini dapat memahami materi yang diberikan?**
Sebagian besar memahami
- **Apakah saran dan pendapat dari peserta untuk sosialisasi ini?**
Perlu dilanjutkan dengan tema dan pembicara yang lebih berkualitas dan menarik
- **Apakah alokasi dana yang diberikan pemerintah dapat diserap untuk pelaksanaan sosialisasi?**
Kurang memadai

6.2. Metode sosialisasi

- **Cara apakah yang biasa dipergunakan dalam melaksanakan sosialisasi?**
 - Seminar atau lokakarya
 - Talkshow di televisi dan radio
 - Iklan layanan masyarakat
- **Jika dipandang dari segi pelaksana, cara apakah yang paling efektif? Mengapa?**
Iklan, karena jangkauannya lebih luas
- **Jika dilihat dari segi alokasi dana, dengan cara apakah sosialisasi tersebut sangat efisien namun dapat mengena ke seluruh sasaran?**
Iklan layanan masyarakat melalui televisi dan radio

6.3. Lokasi pelaksanaan

- **Dimanakah lokasi pelaksanaan sosialisasi yang paling efektif?**
Stasiun televisi dan radio nasional
- **Dimanakah lokasi jika dilaksanakan oleh Ditjen. HKI sendiri? Mengapa?**
Kantor, hotel, perguruan tinggi, televisi dan radio
- **Dimanakah lokasi jika dilaksanakan melalui kerja sama dengan badan/organisasi lain? Mengapa?**
Sama dengan diatas

6.4. Hambatan dalam pelaksanaan

- **Bagaimana koordinasi internal? Apakah berjalan dengan baik?**
Cukup baik
- **Apakah sudah ada sistem dan prosedur yang berhubungan dalam pelaksanaan sosialisasi?**
Belum ada
- **Apakah ada hubungan kerja antara Ditjen. HKI dengan instansi lain dalam pelaksanaan sosialisasi? Jelaskan .**
Ada, melalui MoU
- **Bagaimana koordinasi jika dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**
Berjalan cukup baik

Hasil Wawancara Informan 3

1. Apa latar belakang dilaksanakan sosialisasi HKI?

Sosialisasi itu dilaksanakan karena ada 2 latar belakang yaitu :

- Rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Hak Kekayaan Intelektual
- Masih tingginya jumlah dan tingkat pelanggaran di bidang Hak Kekayaan Intelektual

2. Apa tujuan dilaksanakan sosialisasi HKI?

Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan pentingnya penghargaan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual guna menunjang pertumbuhan ekonomi nasional.

3. Bagaimana strategi dalam melaksanakan sosialisasi HKI?

3.1. Kekuatan

- **Bagaimana alokasi pendanaan yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi HKI?**
Alokasi pendanaan yang disediakan oleh pemerintah untuk sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual tidak memadai
- **Apakah setiap tahun dana yang disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi bertambah/berkurang?**
Jika berkurang mengapa?
Dana yang disediakan oleh pemerintah setiap tahunnya tidak berubah, yaitu tidak bertambah tidak juga berkurang
- **Bagaimana sarana dan prasarana yang ada? Mendukung atau tidak? Bila tidak, bagaimana solusinya?**
Sarana yang selama ini ada kurang mendukung, maka solusinya untuk memenuhi sarana yang tidak mendukung itu dengan mengadakan kerja sama dengan instansi terkait dan organisasi internasional terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual
- **Berapa jumlah peserta dalam setiap mengadakan sosialisasi HKI dicapai? Apakah memenuhi target? Jika tidak mengapa?**
Jumlah target peserta setiap kali mengadakan seminar adalah sebanyak 50–200 orang

3.2. Kelemahan

- **Berapa jumlah pembicara dalam setiap kali pelaksanaan sosialisasi?**
Kira-kira 5 orang
- **Kualifikasi apa saja yang harus dipenuhi bagi pembicara/narasumber sosialisasi HKI? Misalkan untuk seminar WIPO Asia Pacific Regional Symposium on Copyright & Related Rights, Jakarta atau lokakarya kebijakan HKI bagi Divisi Hukum dan HAM, Jakarta?**
Memahami materi sesuai dengan topik atau bidang yang akan disampaikan

- **Bagaimana pengetahuan pembicara/narasumber di bidang yang dibawakannya?**
Dalam membawakan materi pembicara terlihat sangat menguasai materi yang dibawakan.
- **Selama ini, sudah berapa kali UU HKI direvisi?**
UU HKI sudah pernah direvisi sebanyak 3 (tiga) kali
- **Berapa lama pelaksanaan revisi UU HKI tersebut berlangsung?**
Kira-kira pelaksanaan revisi UU HKI itu adalah kurang lebih 1 tahun
- **Bagaimana mensosialisasikan hasil revisi UU HKI tersebut?**
Mensosialisasikan hasil revisi UU HKI...mmmmm melalui seminar atau lokakarya

3.3. Peluang

- **Apakah dalam pelaksanaan sosialisasi ada kerja sama dengan instansi lain? Jika ya apa saja?**
Kerja sama dengan instansi lain... kadang-kadang ada kerja sama dengan instansi lain, alasannya karena kurangnya dana anggaran yang disediakan pemerintah untuk melaksanakan sosialisasi, dan adanya substansi atau materi sosialisasi yang berkaitan dengan instansi lainnya
- **Bagaimana mekanisme pelaksanaan sosialisasi yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**
Dengan atau tanpa Memorandum of Understanding (perjanjian), dan koordinasi pelaksanaan
- **Berapa frekuensi diadakannya sosialisasi yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**
Frekuensi diadakannya sosialisasi melalui kerjasama dengan instansi lain dalam setahun sebanyak kurang lebih 1-5 kegiatan.
- **Jika dilihat dari banyaknya peserta yang mengikuti sosialisasi, bagaimanakah potensi HKI di masyarakat?**
Semakin meningkatnya diseminasi pengetahuan Hak Kekayaan Intelektual di masyarakat
- **Apakah sosialisasi selama ini mempengaruhi jumlah permohonan HKI, jika dilihat dari jumlah permohonan lokal yang masuk?**
Ya, dapat dilihat dari permohonan yang masuk dari pemohon lokal

3.4. Ancaman

- **Bagaimana pemerintah dalam menyikapi bidang HKI? Konsisten atau inkonsisten?**
Pemerintah sangat konsisten dalam menangani masalah Hak Kekayaan Intelektual
- **Jika konsisten, apa sajakah dukungan pemerintah terhadap masalah HKI (masalah sosialisasi HKI)?**
Misalkan adanya anggaran sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual setiap tahunnya

- **Sebenarnya target ini merupakan kekuatan dalam strategi dalam upaya pencapaian efektivitas sosialisasi, bagaimana caranya agar target peserta sosialisasi dapat tercapai?**

Dengan cara :

- Penyebaran undangan sebanyak mungkin atau melebihi target yang ingin dicapai
- Menentukan tema dan pembicarayang menarik dan berkualitas, sehingga dapat menarik minat peserta untuk ikut dalam seminar ini.

4. Jelaskan apakah sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual yang selama ini dilaksanakan telah berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan?

ya

5. Dari segi manakah pelaksana melihat efektivitas sosialisasi tersebut? Mengapa demikian?

Dihat dari :

Meningkatnya jumlah permohonan Hak Kekayaan Intelektual karena meningkatnya kesadaran dan pengetahuan tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di masyarakat.

6. Bagaimana pelaksanaannya:

6.1. Tercapainya sasaran sosialisasi

- **Berapa jumlah peserta dalam setiap mengadakan sosialisasi HKI dicapai? Apakah memenuhi target? Jika tidak mengapa?**
Kira-kira 100-200 orang untuk seminar, jika melalui media massa elektronik, dilaksanakan dengan talkshow di RRI dan stasiun TV, di seluruh Indonesia.
- **Bagaimana memenuhi pencapaian target peserta sosialisasi HKI?**
 - Jika seminar, dengan mengundang sebanyak mungkin peserta yang ada, melebihi target yang ingin dicapai
 - Melalui media elektronik : talkshow, dengna tema dan pembicara yang menarik.
- **Apakah sasaran selama ini dapat memahami materi yang diberikan?**
Sebagian besar peserta memahami materi yang disampaikan
- **Apakah saran dan pendapat dari peserta untuk sosialisasi ini?**
Biasanya saran dan pendapat dari peserta adalah menentukan tema dan pembicara yang lebih menarik
- **apakah alokasi dana yang diberikan pemerintah dapat diserap untuk pelaksanaan sosialisasi?**
Ya, dana yang selama ini pemerintah sediakan, terserap, bahkan cenderung kurang

6.2. Metode sosialisasi

- **Cara apakah yang biasa dipergunakan dalam melaksanakan sosialisasi?**
 - Seminar, lokakarya, workshop
 - Talkshow radio dan televisi
 - Iklan layanan masyarakat di televisi, radio, poster, stiker

- Penerbitan majalah secara rutin
- Penerbitan buku kisah sukses pemilik Hak Kekayaan Intelektual
- **Jika dipandang dari segi pelaksana, cara apakah yang paling efektif? Mengapa?**
Cara yang paling efektif adalah iklan layanan masyarakat televisi dan radio, ini dikarenakan jangkauannya lebih luas dari cara yang lainnya.
- **Jika dilihat dari segi alokasi dana, dengan cara apakah sosialisasi tersebut sangat efisien namun dapat mengena ke seluruh sasaran? Dengan lokasi yang terbatas, cara yang paling efektif namun mengena adalah dengan iklan layanan masyarakat melalui televisi dan radio.**

6.3. Lokasi pelaksanaan

- **Dimanakah lokasi pelaksanaan sosialisasi yang paling efektif?**
Lokasi yang paling efektif stasiun televisi dan radio nasional
- **Dimanakah lokasi jika dilaksanakan oleh Ditjen. HKI sendiri? Mengapa?**
Jika mengadakan seminar biasanya dilaksanakan dikantor, ruang pertemuan hotel, perguruan tinggi, televisi, radio
- **Dimanakah lokasi jika dilaksanakan melalui kerja sama dengan badan/organisasi lain? Mengapa**
Sama dengan jika yang melaksanakan Ditjen. HKI sendiri

6.4. Hambatan dalam pelaksanaan

- **Bagaimana koordinasi internal? Apakah berjalan dengan baik?**
Cukup baik
- **Apakah sudah ada sistem dan prosedur yang berhubungan dalam pelaksanaan sosialisasi?**
Dalam pelaksanaan sosialisasi belum ada sistem dan prosedur yang standar
- **Apakah ada hubungan kerja antara Ditjen. HKI dengan instansi lain dalam pelaksanaan sosialisasi? Jelaskan.**
Ada. Melalui pelaksanaan atau implementasi memorandum of understanding (perjanjian) dengan instansi terkait
- **Bagaimana koordinasi jika dilaksanakan melalui kerja sama dengan instansi lain?**
Selama ini bisa berjalan dengan cukup baik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Des Maharani Prasetyadewi
NPM : 0706190420
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Desember 1975
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : Pengkajian Ketahanan Nasional
Konsentrasi Kajian Strategik Perencanaan, Strategi & Kebijakan
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Gunadarma, Depok
Fakultas/ Jurusan : Ilmu Komputer / Teknik Komputer
Alamat Rumah : Jl, Nangka No. 1 Rt. 07/15, Beji, Depok 16421
Telepon : 021- 7755947
Alamat Kantor : Ditjen Hak Kekayaan Intelektual, Depkumham RI
Jl. Daan Mogot Km 24, Tangerang , Banten
Telepon : 021-5525388