



Praktik Pemakaian Hak Penamaan Pada Stasiun di Indonesia Ditinjau Dari Pemberian Lisensi Dalam HAKI

Muhamad Farudin

Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

Korespondensi penulis: muhamad21040@mail.unpad.ac.id*

Abstract. *The practice of naming rights in Indonesia, particularly regarding the naming of stations by PT Kereta Api Indonesia (Persero), has become a significant phenomenon in marketing strategies and public facility management. This study aims to analyze the application of naming rights as a form of collaboration between companies and public transportation service providers and to evaluate its relevance within the context of intellectual property rights (IPR) law. Using a normative juridical research method, this study examines the regulations and challenges faced in implementing naming rights, including how trademark protection can enhance a company's image in the eyes of consumers. The findings reveal that naming rights not only increase brand exposure but also have the potential to become an additional source of revenue for public facility operators. However, the limited regulatory framework in Indonesia highlights the need for clearer guidelines to ensure transparency and alignment with societal values. This study provides recommendations for more optimal and regulation-compliant naming rights practices while emphasizing the importance of legal protection for trademarks in strengthening business identity in the era of modernization and globalization.*

Keywords: *Intellectual Property, Naming rights, Trademark*

Abstrak. Praktik hak penamaan (*naming rights*) di Indonesia, khususnya terkait penamaan stasiun oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), telah menjadi fenomena yang signifikan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan fasilitas publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *naming rights* sebagai bentuk kolaborasi antara perusahaan dan penyedia layanan transportasi publik, serta mengevaluasi relevansinya dalam konteks hukum hak kekayaan intelektual (HKI). Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, penelitian ini mengkaji regulasi dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi *naming rights*, termasuk bagaimana perlindungan merek dapat memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *naming rights* tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga berpotensi menjadi sumber pendapatan tambahan bagi pengelola fasilitas publik. Namun, pengaturan yang masih terbatas dalam regulasi di Indonesia menunjukkan perlunya pedoman yang lebih jelas untuk memastikan transparansi dan kesesuaian dengan nilai-nilai masyarakat. Temuan ini memberikan rekomendasi untuk praktik *naming rights* yang lebih optimal dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta menegaskan pentingnya perlindungan hukum atas merek dalam memperkuat identitas bisnis di era modernisasi dan globalisasi.

Kata kunci: Hak Kekayaan Intelektual, Hak Penamaan, Merek

1. LATAR BELAKANG

Hak penamaan atau *naming rights* adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan memperoleh hak untuk menamai fasilitas publik, seperti halte, stasiun, stadion, atau gedung dengan nama merek mereka (Hermanto & Pranatan, 2024). Strategi ini semakin populer di Indonesia karena dianggap efektif untuk meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkuat citra brand di mata konsumen. Dengan mencantumkan nama brand pada fasilitas publik yang sering digunakan, perusahaan mendapatkan perhatian dari audiens yang luas. Hal ini memberikan eksposur langsung kepada masyarakat, baik secara visual maupun verbal,

terutama karena fasilitas publik biasanya terletak di lokasi strategis dengan lalu lintas yang tinggi. *Naming rights* memungkinkan perusahaan membangun asosiasi brand yang kuat dengan tempat atau pengalaman tertentu. Ketika konsumen sering melihat nama merek di tempat yang relevan dengan kehidupan mereka, asosiasi ini memperkuat citra merek dalam pikiran mereka. Fasilitas publik yang diberi nama brand sering kali menjadi bagian dari rutinitas atau pengalaman positif masyarakat, seperti halte yang nyaman atau stadion dengan kenangan tak terlupakan. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek.

Dalam era modernisasi dan globalisasi, praktik komersialisasi aset publik menjadi salah satu strategi yang semakin marak diterapkan oleh berbagai pihak, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ataupun Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Salah satu fenomena terkini di Indonesia adalah langkah PT Kereta Api Indonesia (Persero) (PT KAI) yang menawarkan hak penamaan (*naming rights*) untuk beberapa stasiun besar yang melayani perjalanan kereta api jarak jauh maupun *commuter* (Catriana & Pratama, 2024). Melalui program ini, PT KAI berupaya menciptakan sumber pendapatan non-transportasi dengan melibatkan mitra bisnis untuk memasukkan nama mereka ke dalam penyebutan resmi stasiun, baik melalui audio, visual, maupun publikasi lainnya.

Selain itu, langkah ini juga membuka peluang baru bagi bisnis nasional maupun internasional untuk meningkatkan eksposur merek mereka. Namun, adanya pembatasan tertentu, seperti larangan bagi merek yang berhubungan dengan alkohol, menunjukkan adanya upaya PT KAI untuk menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Beberapa stasiun seperti Dukuh Atas, Halim, dan Cawang, memiliki nilai strategis tinggi karena terhubung dengan pusat bisnis dan jaringan transportasi lain, termasuk Kereta Cepat Whoosh (Sandi, 2024). Melalui program ini, perusahaan mitra dapat menampilkan nama merek mereka di berbagai media, seperti aplikasi Access by KAI, website KAI, hingga signage dan peta jalur di stasiun. Langkah ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan eksposur merek, tetapi juga menjadi sumber pendapatan tambahan bagi KAI dalam mengelola infrastruktur transportasi yang berkelanjutan.

Meskipun pemberitaan mengenai program *naming rights* baru mencuat belakangan ini, strategi kerja sama ini sebenarnya bukanlah hal baru di lingkungan PT KAI. Implementasi pertama program *naming rights* di grup KAI dimulai pada tahun 2018, dengan perubahan nama Stasiun Sudirman Baru menjadi Stasiun BNI City. Langkah ini dilakukan setelah Bank Negara Indonesia (BNI) mendapatkan hak penamaan untuk stasiun tersebut. Alasan utama BNI mengambil kesempatan ini adalah lokasi strategis stasiun yang hanya berjarak 300 meter dari

kantor pusat BNI, menjadikannya sarana promosi yang efisien sekaligus memperkuat keterkaitan antara merek BNI dan transportasi publik modern. Inisiatif ini menjadi cikal bakal penerapan strategi serupa pada stasiun lain yang kini diusung oleh KAI, seperti pada jaringan LRT Jabodebek, sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan penyedia layanan transportasi.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hak yang muncul dari hasil pemikiran yang menghasilkan produk bermanfaat bagi manusia (Kurniawan & Rahaditya, 2024). HKI mencakup berbagai aspek yang melindungi karya kreatif, inovasi, dan identitas komersial yang memberikan nilai tambah di berbagai sektor, termasuk seni, teknologi, dan bisnis. Dalam konteks bisnis, HKI memiliki peranan penting dalam menjaga hak eksklusif atas inovasi, seperti paten, merek dagang, desain industri, dan hak cipta. Dengan adanya perlindungan ini, para pelaku usaha dapat memastikan bahwa karya mereka tidak digunakan tanpa izin, sekaligus menciptakan peluang untuk monetisasi dan kolaborasi strategis. Selain itu, HKI juga memberikan dasar hukum bagi upaya penegakan hukum terhadap pelanggaran yang dapat merugikan pemilik hak.

Dalam kaitannya dengan HKI, *naming rights* dapat dikategorikan ke dalam salah satu bentuk kekayaan intelektual, yaitu merek. Dalam penggunaannya, merek digunakan sebagai elemen branding sebuah perusahaan atau badan usaha atau pelaku usaha untuk memberikan ekspresi dan impresi atas barang dan atau jasa yang disuguhkan pada konsumennya (Suryahartati & Herlina, 2022). Merek menjadi identitas yang tidak hanya membedakan produk atau jasa dari kompetitor, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan menempatkan nama merek pada fasilitas yang memiliki jangkauan pengguna yang besar, perusahaan dapat menciptakan kesan yang mendalam dan konsisten pada konsumen. Selain itu, *naming rights* memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas eksposur mereka, mengintegrasikan pesan merek dengan infrastruktur publik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas. Oleh karena itu, penerapan merek melalui *naming rights* memerlukan strategi yang matang dan kepatuhan terhadap aturan hukum, sehingga tidak hanya memberikan keuntungan komersial bagi perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi pengelola fasilitas publik dan pengguna jasa.

Merek merupakan identitas yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa suatu pihak dari pihak lain, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagaimana terakhir diubah oleh Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 menjadi undang-undang (UU MIG). Dalam konteks *naming rights*, nama

yang disematkan pada fasilitas publik seperti stasiun tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga menjadi alat promosi komersial yang berhubungan langsung dengan citra dan reputasi pemegang hak penamaan.

Merek memiliki hal yang sangat unik, yaitu terletak pada variasinya, sehingga keunikan tersebut menjadikan merek memiliki potensi-potensi dan nilai yang tersendiri dalam pasar (Feryando, Nadriana, Zanariyah, Santina, & Renaldy, 2024). Keunikan merek tersebut tidak hanya terletak pada elemen visual seperti logo, warna, atau tipografi, tetapi juga mencakup elemen non-visual seperti nama, slogan, suara, bahkan aroma yang dapat menjadi ciri khas. Variasi ini memungkinkan merek untuk menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen, membangun hubungan emosional, dan mendorong loyalitas. Merek yang unik membantu produk atau jasa menonjol di antara kompetitor. Dengan karakteristik yang khas, konsumen lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing. Sebuah merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa, sehingga konsumen bersedia membayar lebih (brand premium). Dalam jangka panjang, merek yang mapan dapat menjadi aset intelektual berharga yang dapat dilisensikan atau diperdagangkan. Merek dengan identitas yang kokoh memiliki potensi untuk berkembang ke pasar baru atau meluncurkan produk turunan. Contohnya, merek yang sudah dikenal di satu kategori produk dapat dengan mudah masuk ke kategori lain melalui strategi brand extension.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik pemakaian hak penamaan (*naming rights*) pada penamaan stasiun di Indonesia, khususnya dalam kolaborasi antara perusahaan dan penyedia layanan transportasi publik seperti PT KAI. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji implementasi *naming rights* dari perspektif HKI, dengan fokus pada perlindungan merek sebagai salah satu aset penting dalam branding dan pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi manfaat strategis *naming rights*, seperti peningkatan eksposur merek dan loyalitas konsumen, serta tantangan yang dihadapi oleh pemegang hak penamaan, termasuk dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan kepentingan publik. Dengan memahami hubungan antara *naming rights* dan kepentingan masyarakat, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi hukum serta strategi bisnis yang relevan bagi pelaku usaha dan pengelola fasilitas publik agar praktik ini dapat diterapkan secara optimal sesuai dengan peraturan yang berlaku dan kebutuhan pasar di Indonesia.

Dalam penelitian ini, terdapat dua masalah utama yang perlu diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut. Pertama, bagaimana pengaturan pemakaian *naming rights* di Indonesia, khususnya dalam konteks fasilitas publik seperti stasiun? Kedua, bagaimana relevansi hak

kekayaan intelektual, khususnya merek, dalam penerapan *naming rights* pada penamaan stasiun di Indonesia? Kedua pertanyaan ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai aspek hukum dan regulasi yang mengatur praktik *naming rights* serta keterkaitannya dengan perlindungan merek dalam hukum kekayaan intelektual.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian hukum adalah sebuah aktivitas ilmiah yang dilakukan berdasarkan metode, sistematis, dan pola pikir tertentu, dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena atau aspek hukum tertentu melalui proses analisis (Soekanto, 1981). Penelitian hukum tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap norma-norma, prinsip-prinsip, dan sistem hukum yang berlaku. Proses ini melibatkan pengkajian terhadap sumber hukum, baik yang berupa peraturan perundang-undangan maupun yurisprudensi, serta berbagai dokumen hukum lainnya yang relevan. Selain itu, penelitian hukum bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan hukum yang dihadapi, sekaligus menyumbangkan pandangan baru yang dapat mendukung perkembangan ilmu hukum. Dengan demikian, penulis akan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, yaitu pendekatan yang fokus pada kajian terhadap norma-norma hukum yang ada. Metode ini bertujuan untuk menganalisis aturan-aturan yang relevan dengan topik yang dibahas, serta memahami penerapannya dalam praktik hukum. Penelitian ini akan mengandalkan studi dokumen dan literatur hukum yang dapat memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami konsep hak penamaan (*naming rights*) dalam konteks hukum hak kekayaan intelektual (HKI), serta implikasinya terhadap perkembangan regulasi dan praktik bisnis di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Lisensi untuk Memperkuat Merek Sebagai Identitas Bisnis

Salah satu bentuk HKI adalah merek, yang berfungsi untuk membedakan setiap produk atau layanan satu sama lain (Amin et al., 2024). Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena fungsinya sebagai identitas suatu perusahaan. Sebagai elemen pembeda, merek dapat membedakan produk atau jasa satu perusahaan dengan perusahaan lain, yang pada gilirannya membantu menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra perusahaan. Merek juga sering kali dianggap sebagai tolok ukur kualitas, di mana konsumen mengasosiasikan merek tertentu dengan kualitas produk atau layanan yang konsisten dan dapat dipercaya.

Definisi merek secara hukum dapat ditemukan di dalam Pasal 1 ayat (1) UU MIG yang menyatakan sebagai berikut:

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

Definisi hukum merek ini menunjukkan bahwa merek bukan hanya sebuah simbol atau nama, tetapi sebuah elemen yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk atau jasa, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian barang atau jasa tersebut.

Suatu merek dapat dikatakan berbeda jika merek tersebut tidak memiliki unsur kesamaan dengan merek lainnya (Firmansyah, 2013). Perbedaan ini penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain, serta untuk menghindari kebingungan atau kerugian yang mungkin timbul dari kesamaan tersebut.

Berdasarkan UU MIG, dapat diketahui dan dikenal beberapa bentuk atau jenis merek. Dalam Pasal 2 ayat (2) UU MIG, merek terdiri atas merek dagang dan merek jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum, untuk membedakan barang tersebut dengan barang sejenis lainnya. Merek dagang berfungsi sebagai identitas produk sehingga konsumen dapat mengenali asal-usul barang dan memilih produk berdasarkan preferensi atau kepercayaan terhadap kualitasnya. Berbagai contoh merek dagang dari berbagai produk seperti sepatu, pakaian, makanan, atau barang elektronik misalnya adalah “Nike” untuk sepatu atau “Samsung” untuk elektronik.

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum, untuk membedakan jasa tersebut dengan jasa sejenis lainnya. Merek jasa berperan penting dalam membedakan penyedia layanan tertentu dari kompetitornya, sekaligus menjadi tanda mutu dan kepercayaan konsumen. Contoh daripada merek jasa antara lain adalah dalam jasa perhotelan terdapat merek “Marriott”, sektor transportasi seperti “Gojek”, atau dalam layanan keuangan seperti “PayPal”.

Selain dari merek dagang dan merek jasa, dalam UU MIG juga menyebutkan bentuk merek lainnya, yaitu merek kolektif. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya. Merek ini akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Merek kolektif sering digunakan oleh kelompok atau asosiasi untuk melindungi produk-produk anggotanya (Nugroho, 2024). Merek ini mencerminkan standar kualitas atau keunikan tertentu yang dimiliki oleh barang/jasa yang menggunakan merek tersebut. Contoh dari merek kolektif ini seperti penggunaan produk kopi lokal dari suatu daerah tertentu seperti “Kopi Gayo”.

Hak atas merek hadir sebagai bagian dari upaya untuk melindungi kekayaan intelektual dan mendukung keadilan serta kepercayaan dalam dunia perdagangan. UU MIG dalam Pasal 1 angka 5 menyebutkan bahwa hak atas merek merupakan suatu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak eksklusif ini menjadi elemen penting dalam dunia perdagangan karena memberikan pemilik merek kontrol penuh atas penggunaannya. Dengan adanya hak atas merek, pemilik dapat melindungi identitas dan reputasi produknya dari penyalahgunaan atau pemalsuan oleh pihak lain. Selain itu, hak ini juga memungkinkan pemilik untuk memperoleh manfaat ekonomi, baik melalui penggunaan langsung merek dalam aktivitas bisnisnya maupun melalui pemberian lisensi kepada pihak lain dengan imbalan tertentu. Perlindungan hukum atas merek tidak hanya melindungi kepentingan pemilik merek, tetapi juga melindungi konsumen dari pemalsuan dan penggunaan merek secara tidak sah (Ritonga, Tanjung, & Permatasari, 2024). Dari sisi pemilik merek, perlindungan ini memastikan bahwa hasil kerja keras dalam membangun identitas merek, reputasi, dan kualitas produk atau jasa tidak dirugikan oleh tindakan pihak lain yang berusaha memanfaatkan merek secara ilegal. Di sisi lain, konsumen juga menjadi pihak yang diuntungkan dari adanya perlindungan merek. Dengan terjaminnya keaslian dan kualitas merek yang diperdagangkan, konsumen dapat terhindar dari kerugian akibat produk atau jasa palsu yang tidak memenuhi standar yang diharapkan.

Berdasarkan Pasal 42 ayat (1) UU MIG, pemilik hak atas merek yang telah terdaftar dapat memberikan lisensi kepada pihak lainnya untuk dapat menggunakan merek tersebut baik secara sebagian maupun keseluruhan jenis barang dan/atau jasa. Dalam skema lisensi, pemilik HKI tidak mengalihkan kepemilikan atas HKI tersebut, melainkan hanya memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan kekayaan intelektual tersebut secara terbatas (Subagijo & Anand, 2022). Lisensi merek adalah bentuk dari hak eksklusif merek yang memberikan pemilik merek wewenang untuk mengalihkan sebagian haknya kepada pihak lain (Sujatmiko, 2012a). Meskipun pemilik merek tetap mempertahankan hak untuk memproduksi barang dan/atau jasa menggunakan mereknya, lisensi memungkinkan pihak ketiga untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan bisnis mereka.

Hak yang diberikan dalam lisensi ini bersifat eksklusif, yang berarti pihak penerima lisensi (*licensee*) mendapatkan izin khusus untuk menggunakan HKI tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian lisensi. Namun, kepemilikan tetap berada pada pemilik asli HKI (*licensor*), sehingga hak penuh atas pengendalian, pengalihan, atau pencabutan lisensi tetap berada di bawah wewenang pemilik. Model lisensi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pemilik HKI dapat memanfaatkan hak intelektualnya untuk menghasilkan pendapatan melalui royalti atau bentuk kompensasi lainnya, sementara pihak penerima lisensi dapat menggunakan HKI tersebut untuk mengembangkan usahanya tanpa perlu memiliki hak atas kekayaan intelektual itu secara permanen. Dengan cara ini, lisensi menciptakan peluang kerja sama strategis yang mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi, tanpa melibatkan risiko kehilangan hak kepemilikan atas kekayaan intelektual.

Dalam memastikan bahwa lisensi dapat memperkuat identitas bisnis, perlu ada perjanjian yang jelas dan ketat mengenai standar kualitas yang harus dipatuhi oleh penerima lisensi. Pemilik merek perlu memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang menggunakan merek mereka memenuhi ekspektasi konsumen yang telah terbentuk, sehingga citra merek tetap terjaga. Lisensi merek yang dilaksanakan dengan cara yang salah atau dengan kualitas yang buruk bisa berisiko merusak reputasi merek tersebut (Sujatmiko, 2012b).

Pada umumnya, lisensi merek memungkinkan pemilik merek untuk memperluas penggunaan merek tanpa mengalihkan kepemilikan hak atas merek tersebut. Terdapat beberapa bentuk lisensi merek yang umumnya diterapkan dalam dunia bisnis, masing-masing dengan karakteristik dan tujuan yang berbeda. Berikut adalah beberapa bentuk lisensi merek yang umum digunakan:

Lisensi Eksklusif

Lisensi eksklusif memberikan hak kepada penerima lisensi (*licensee*) untuk menggunakan merek yang dilisensikan tanpa ada pihak lain yang dapat menggunakannya, bahkan termasuk pemilik merek itu sendiri (*licensor*) (Nur Hidayat, 2022). Dalam skema ini, penerima lisensi diberi kontrol penuh atas penggunaan merek di wilayah atau sektor tertentu, sehingga posisinya hampir mirip dengan pemilik merek. Meskipun pemilik merek tidak dapat menggunakan merek tersebut selama masa lisensi eksklusif, mereka tetap mempertahankan hak atas merek tersebut secara hukum. Keuntungan dari lisensi eksklusif adalah pemberi lisensi dapat memperluas jangkauan pasar tanpa terlibat langsung dalam operasional, sementara penerima lisensi mendapat akses ke merek yang sudah dikenal di pasar. Namun, risiko bagi pemberi lisensi adalah kehilangan kontrol atas kualitas dan reputasi merek jika penerima lisensi

tidak memenuhi standar yang disepakati. Oleh karena itu, perjanjian lisensi eksklusif harus memuat ketentuan yang jelas dan mengatur pengawasan ketat untuk melindungi kepentingan kedua belah pihak.

Lisensi Non-Eksklusif

Lisensi non-eksklusif memungkinkan pemilik merek untuk memberikan hak penggunaan merek kepada beberapa pihak sekaligus, baik dalam wilayah yang sama maupun berbeda (Lindsey, Damian, Butt, & Utomo, 2022). Dalam hal ini, pemilik merek tetap mempertahankan hak untuk memberikan lisensi kepada pihak lain, sehingga tidak ada pembatasan eksklusivitas. Pemilik merek bisa memiliki lebih dari satu penerima lisensi (*licensee*) yang dapat menggunakan merek tersebut, memungkinkan pemilik untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih luas tanpa harus mengandalkan satu pihak saja. Keuntungan dari lisensi non-eksklusif adalah pemilik merek dapat mempercepat ekspansi merek tanpa perlu melibatkan satu penerima lisensi secara eksklusif. Penerima lisensi juga dapat merasakan manfaat dari menggunakan merek yang sudah dikenal tanpa kekhawatiran kehilangan hak atau kesempatan untuk bekerja dengan pihak lain. Namun, salah satu risikonya adalah kurangnya kontrol yang ketat terhadap penggunaan merek, karena beberapa pihak dapat menggunakan merek tersebut di pasar yang sama, yang mungkin berdampak pada konsistensi dan citra merek jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi pemilik merek untuk tetap mengawasi penggunaan lisensi non-eksklusif untuk menjaga kualitas dan reputasi merek yang dipertahankan.

Regulasi dan Ketentuan Hukum terkait Pemakaian *Naming rights* di Indonesia

Isu hak penamaan (*naming rights*) di Indonesia mulai mendapatkan perhatian publik beberapa tahun terakhir, terutama setelah beberapa penggantian nama fasilitas umum yang melibatkan perusahaan-perusahaan besar. Salah satu contoh yang menarik perhatian adalah penggantian nama Stasiun Semarang Tawang menjadi "Semarang Tawang Bank Jateng" yang berlaku efektif mulai 5 Mei 2023. Perubahan ini terjadi setelah Bank Jateng mendapatkan hak penamaan untuk stasiun tersebut, yang menjadi sorotan warganet, terutama di media sosial. Fenomena ini menggambarkan bagaimana hak penamaan dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dan eksposur merek bagi perusahaan besar (Perdana, 2024).

Pada tahun 2022, PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menawarkan hak penamaan untuk beberapa stasiun kereta api yang melayani perjalanan jarak jauh dan *commuter*. Stasiun-stasiun yang ditawarkan untuk mendapatkan nama perusahaan ini antara lain Stasiun Pasar Senen, Jatinegara, Tanah Abang, Tebet, Cikini, Sudirman, Juanda, Manggarai, Gondangdia,

dan Palmerah. Penawaran hak penamaan ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka ke khalayak luas, sementara bagi pemerintah dan pengelola fasilitas umum, ini juga bisa menjadi sumber pendapatan tambahan. Namun, pengaturan terkait hak penamaan ini harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat dampaknya terhadap identitas dan kepercayaan publik terhadap fasilitas yang dimiliki oleh negara.

Saat ini, pengaturan terkait hak penamaan (*naming rights*) di Indonesia masih terbatas pada beberapa peraturan yang belum memberikan pedoman yang lengkap. Salah satu regulasi yang ada adalah Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Nama Rupabumi (PP 2/2021), yang mengatur tentang penggunaan nama untuk objek atau fitur yang ada di permukaan bumi. Dalam peraturan ini, disebutkan bahwa nama rupabumi harus menghindari penggunaan nama instansi atau lembaga, baik itu pemerintah maupun swasta. Namun, regulasi ini tidak secara spesifik mengatur hak penamaan pada fasilitas transportasi umum seperti stasiun atau halte, yang sering kali menjadi objek praktek *naming rights*.

Fasilitas transportasi umum, seperti stasiun dan halte, merupakan bagian dari infrastruktur yang lebih luas, tetapi tidak termasuk dalam pengertian 'rupabumi' menurut PP 2/2021. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 PP 2/2021, rupabumi didefinisikan sebagai permukaan bumi beserta objek yang dapat dikenali identitasnya baik berupa unsur alami maupun unsur buatan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa unsur alami adalah unsur rupabumi yang terbentuk secara alami tanpa campur tangan manusia. Unsur alami ini meliputi pulau, kepulauan, gunung, pegunungan, bukit, dataran tinggi, gua, lembah, tanjung, semenanjung, danau, sungai, muara, samudera, laut, selat, teluk, unsur bawah laut, dan lainnya. Sedangkan unsur buatan adalah unsur rupabumi yang terbentuk karena adanya campur tangan manusia. Unsur buatan ini terdiri atas wilayah administrasi pemerintahan, objek yang dibangun, kawasan khusus, tempat berpenduduk, tempat, lokasi, atau entitas yang memiliki nilai khusus atau penting bagi masyarakat suatu wilayah.

PP 2/2021 lahir sebagai implementasi dari ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2011 tentang Informasi Geospasial (UU IG) dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (UU Pemda). Pasal 15 UU IG mengatur bahwa nama rupabumi harus dikumpulkan dengan menggunakan tata cara pengumpulan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pengumpulan nama rupabumi ini bertujuan untuk menciptakan sistem penamaan yang terstruktur dan terstandarisasi, yang penting untuk pemetaan dan pengelolaan data geospasial di Indonesia. Dalam konteks ini, PP 2/2021 menjadi peraturan turunan yang memberi arah dan pedoman dalam penyelenggaraan nama tersebut di Indonesia. Hal ini juga diatur dalam Pasal 48 UU

Pemda, yang menyebutkan bahwa setiap daerah memiliki kewenangan untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan wilayahnya, termasuk dalam hal penyelenggaraan nama dan pengelolaan fasilitas publik. Oleh karena itu, diperlukan peraturan lebih lanjut yang mengatur mekanisme dan prosedur yang lebih spesifik mengenai pemberian nama fasilitas publik, termasuk di dalamnya penamaan fasilitas transportasi umum atau fasilitas lainnya yang mungkin tidak langsung terkait dengan kategori 'rupabumi'.

Dengan demikian, meskipun fasilitas tersebut mungkin tidak tercakup dalam peraturan tersebut, praktik *naming rights* yang melibatkan pemberian nama fasilitas kepada perusahaan tetap bisa terjadi. Apabila fasilitas transportasi umum terlibat dalam penamaan ruang atau area yang lebih besar, maka hal itu dapat menjadi bagian dari praktik hak penamaan yang perlu diatur lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan adanya peraturan tambahan, seperti peraturan menteri atau peraturan daerah, untuk memberikan pedoman yang jelas terkait penerapan hak penamaan pada fasilitas publik, agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola dan transparansi yang berlaku.

Penggunaan *Naming rights* Dalam Dunia Bisnis Untuk Meningkatkan Nilai Merek dan Daya Saing

Naming rights adalah transaksi finansial dan bentuk pengiklanan sehingga sebuah perusahaan mendapatkan hak untuk menamai fasilitas atau acara, dalam rentang waktu yang disepakati (Erikha, Komala, & Rachmawati, 2016). Sebagai transaksi finansial, *naming rights* seringkali melibatkan pembayaran yang signifikan dari pihak perusahaan kepada pemilik aset. Dana yang diperoleh dari perjanjian ini biasanya digunakan untuk berbagai tujuan, seperti pembangunan, pemeliharaan, atau pengembangan fasilitas. Selain sebagai transaksi finansial, *naming rights* juga berfungsi sebagai strategi pengiklanan yang efektif. Dengan memiliki hak atas nama fasilitas atau acara, perusahaan sponsor dapat meningkatkan visibilitas mereknya di mata publik. Nama yang disematkan pada fasilitas atau acara tertentu akan muncul secara konsisten dalam berbagai media, baik cetak maupun digital, serta dalam percakapan sehari-hari masyarakat.

Naming rights adalah hak untuk memberikan nama pada suatu tempat atau properti, yang dapat diperoleh melalui proses pemberian sumbangan (*philanthropic naming*) atau melalui *sponsorship* yang bersifat komersial. Dalam konteks *sponsorship*, *naming rights* dapat bersifat terbatas waktu, di mana hak tersebut disewakan kepada sponsor untuk jangka waktu tertentu dan akan kembali tersedia di pasar setelah kontrak berakhir (Rose-Redwood, Vuolteenaho, Young, & Light, 2019). Dalam *philanthropic naming*, nama yang diberikan

kepada suatu properti atau fasilitas biasanya merupakan bentuk penghormatan atas kontribusi besar yang bersifat filantropis. Proses ini umumnya terjadi ketika seorang individu, keluarga, atau organisasi memberikan sumbangan signifikan untuk pembangunan, pengembangan, atau pemeliharaan fasilitas tertentu. Contohnya adalah museum, rumah sakit, atau universitas yang menamai bangunannya berdasarkan nama donatur utama sebagai bentuk apresiasi. Berbeda dengan mekanisme filantropi, *naming rights* melalui *sponsorship* komersial didasarkan pada transaksi bisnis. Dalam konteks ini, hak penamaan diberikan kepada sponsor melalui kontrak untuk jangka waktu tertentu. Sponsor memperoleh keuntungan berupa eksposur merek melalui nama yang digunakan pada fasilitas atau acara tersebut. Perbedaan mendasar antara *philanthropic naming* dan *sponsorship* komersial terletak pada sifat dan tujuan penggunaan nama. Pada mekanisme filantropi, penamaan cenderung permanen dan bertujuan untuk memberikan penghormatan, sedangkan dalam *sponsorship* komersial, hak penamaan bersifat sementara dan menjadi bagian dari strategi pemasaran.

Hak penamaan atau *naming rights* menjadi salah satu strategi branding yang memberikan kesempatan kepada individu atau korporasi untuk mengaitkan nama mereka dengan aset tertentu, baik itu bangunan, acara, maupun fasilitas lain. Menurut Burton, terdapat tiga tipe utama *naming rights* yang sering digunakan dalam praktik pemasaran dan filantropi (Burton, 2008). Pertama, *naming rights* pada pemberian atau hadiah yang diturunkan. Tipe ini merujuk pada pemberian nama sebagai bentuk penghormatan atas kontribusi besar yang diberikan oleh individu atau keluarga. Sebagai contoh, keluarga Rockefeller di Amerika Serikat dikenal luas karena donasi besar mereka yang digunakan untuk membangun museum dan fasilitas kesehatan. Hak penamaan ini biasanya bersifat permanen dan diwariskan secara turun-temurun sebagai bentuk warisan filantropis. Di Indonesia, contoh serupa dapat ditemukan pada fasilitas umum atau gedung yang dinamai sesuai nama donatur sebagai bentuk penghargaan atas jasanya.

Kedua, *naming rights* sebagai nama sebuah kegiatan. Dalam konteks ini, nama perusahaan atau institusi disematkan pada acara tertentu untuk tujuan branding, seperti "BNI Java Jazz Festival." Tipe ini bersifat sementara, biasanya hanya berlangsung selama acara berlangsung, namun memberikan manfaat besar bagi sponsor dalam meningkatkan visibilitas merek mereka. Sementara itu, pihak penyelenggara mendapatkan keuntungan berupa pendanaan yang mendukung pelaksanaan kegiatan.

Ketiga, *naming rights* pada mitra korporasi dengan jangka waktu tertentu. Tipe ini sering kali diterapkan dalam kerja sama antara perusahaan dan pemilik properti tertentu, seperti stadion atau arena olahraga. Contoh globalnya adalah "Mercedes-Benz Stadium" atau "Allianz

Arena," di mana perusahaan membayar sejumlah besar dana untuk mendapatkan hak penamaan selama periode kontrak tertentu. Di Indonesia, praktik ini juga dapat ditemukan pada beberapa stadion atau fasilitas olahraga yang bekerja sama dengan korporasi untuk branding.

Naming rights telah menjadi bagian penting dalam strategi branding moderen, baik bagi perusahaan maupun pihak pemberi hak. Dalam konteks perusahaan, *naming rights* berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness melalui eksposur nama di berbagai media. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh keuntungan sponsor yang signifikan serta mendukung pengembangan bisnis jangka panjang. Sebagaimana disampaikan, "*Marketing, media hits, and brand name exposure are all part of the corporate naming rights game*," (Erikha et al., 2016) yang menegaskan bahwa *naming rights* adalah permainan yang melibatkan strategi pemasaran dan pencitraan merek.

Di sisi lain, bagi pemberi hak, *naming rights* bukan hanya soal memberikan nama, tetapi juga menjadi peluang untuk memperoleh pendanaan yang penting. Dana ini sering digunakan untuk pengembangan organisasi, penelitian, dan penambahan fasilitas baru. Sebagai contoh, sebuah institusi yang menjual hak penamaan untuk bangunan atau acara dapat menggunakan pendapatan tersebut untuk meningkatkan layanan atau memperluas jangkauan kegiatan mereka.

Dengan manfaat yang signifikan di kedua sisi, *naming rights* berkembang dari sekadar alat pemasaran menjadi kebutuhan strategis. Keputusan untuk memberikan atau memperoleh *naming rights* tidak hanya berdasarkan potensi keuntungan jangka pendek, tetapi juga pertimbangan pengembangan nilai merek dan keberlanjutan di masa depan. Praktik penamaan (*naming practices*) memiliki peran strategis dalam menggambarkan identitas suatu komunitas (Bartow, 2007). Nama-nama yang diberikan pada fasilitas publik, seperti taman, stadion, jalan, atau gedung, seringkali mencerminkan nilai-nilai, sejarah, budaya, dan warisan (*heritage*) yang dimiliki oleh komunitas tersebut.

Relevansi Hak Kekayaan Intelektual dalam Pemakaian *Naming rights* Sebagai Bentuk Pemberian Lisensi Merek Pada Penamaan Stasiun di Indonesia

Perusahaan dalam membeli hak penamaan (*naming rights*) percaya bahwa investasi ini akan memberikan komunikasi pemasaran yang efektif dan membantu memposisikan merek mereka di pasar (Leeds, Leeds, & Pistolet, 2007). Hak untuk menamai fasilitas publik, seperti stasiun, telah menjadi tren global dalam kerja sama antara sektor publik dan swasta. Hak ini sering kali diberikan kepada merek komersial melalui perjanjian kerja sama, dengan tujuan untuk menggabungkan fungsi komersial dan pelayanan publik. Dalam konteks ini, merek

komersial berfungsi tidak hanya sebagai identitas pemasaran tetapi juga sebagai sumber pendanaan yang mendukung operasional dan pengembangan fasilitas tersebut. Hak penamaan (*naming rights*) memungkinkan sebuah perusahaan untuk menyematkan nama mereknya pada fasilitas publik untuk jangka waktu tertentu. Hal ini memberikan eksposur merek yang luas karena fasilitas seperti stasiun merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat dan digunakan oleh ribuan hingga jutaan orang setiap harinya. Sebagai contoh, di Indonesia, beberapa stasiun MRT Jakarta telah mengadopsi nama-nama merek komersial seperti "Stasiun Bundaran HI - Dukuh Atas BNI," yang mencerminkan hasil kerja sama strategis antara pengelola transportasi publik dan pihak sponsor.

Hak penamaan (*naming rights*) pada Stasiun Bundaran HI Bank DKI adalah salah satu contoh sukses implementasi *naming rights* di sektor transportasi publik di Indonesia. Kolaborasi antara PT MRT Jakarta (Persero) dan PT Bank DKI menunjukkan bagaimana kerja sama strategis antara dua BUMD dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan inovasi pelayanan publik (Fajri, 2024). Hak penamaan ini mencakup penggunaan nama "Bank DKI" di berbagai elemen stasiun, seperti papan nama, peta rute MRT, sistem informasi digital, dan materi promosi. Perjanjian ini memberikan eksposur yang signifikan kepada Bank DKI, yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai mitra penting dalam ekosistem transportasi Jakarta. Kerja sama ini menjadi bagian dari strategi PT MRT Jakarta untuk meningkatkan pendapatan di luar penjualan tiket, atau dikenal sebagai *non-farebox revenue*. Pendapatan ini membantu mendukung keberlanjutan operasional MRT tanpa sepenuhnya bergantung pada tarif tiket. Nama Bank DKI melekat pada salah satu stasiun paling strategis di Jakarta, memberikan citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan mereka. Perjanjian hak penamaan ini direncanakan berlangsung hingga 2027. Selama periode ini, PT MRT Jakarta dan Bank DKI tidak hanya berfokus pada branding, tetapi juga pengembangan ekosistem layanan yang lebih inovatif dan terintegrasi. Dengan menggunakan JakCard dan MartiPay sebagai sistem pembayaran nontunai, kolaborasi ini mempercepat transformasi digital di sektor transportasi dan perbankan.

Pada tanggal 20 November 2024, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) kembali memperkuat posisinya sebagai agen pembangunan melalui keterlibatannya dalam integrasi moda transportasi publik di Jakarta. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah dengan memperoleh hak penamaan (*naming rights*) untuk Stasiun LRT Dukuh Atas di moda transportasi LRT Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi (Jabodebek). Ini merupakan langkah strategis yang tidak hanya mencerminkan peran BNI dalam transformasi digital dan konektivitas, tetapi juga dalam memperkuat ekosistem transportasi terintegrasi di kawasan *Transit Oriented*

Development (TOD) Dukuh Atas-Sudirman. Melalui *naming rights* tersebut, BNI memperoleh hak untuk menyematkan nama perusahaan pada berbagai elemen stasiun dan kereta LRT Jabodebek. Di antaranya, BNI akan tampil pada papan nama identitas stasiun, rangkaian kereta, serta berbagai media sosial yang terkait dengan stasiun ini. Tidak hanya itu, penamaan “Stasiun LRT Dukuh Atas BNI” akan terlihat pada seluruh 18 stasiun LRT Jabodebek yang menghubungkan berbagai jalur, termasuk Lin Bekasi dan Lin Cibubur, dengan total penumpang mencapai 2,2 juta per bulan (Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya stasiun Dukuh Atas sebagai pusat konektivitas dan pertemuan berbagai moda transportasi, yang tentunya mendongkrak citra BNI sebagai bank yang mendukung kemajuan infrastruktur dan ekonomi.

Dalam penggunaan *naming rights*, penamaan yang melibatkan merek dagang atau nama perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga terkait erat dengan perlindungan HKI. Menurut Pasal 1 angka 1 UU MIG, merek diartikan sebagai tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan untuk membedakan barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek ini memiliki nilai ekonomi yang sangat penting, karena dapat menjadi identitas dan pembeda bagi suatu produk atau layanan di pasar (Permata, Safiranita, & Utama, 2019).

Dalam perjanjian *naming rights*, nama perusahaan atau merek dagang yang diberikan hak untuk digunakan sebagai penamaan suatu fasilitas atau tempat tertentu dapat dilihat sebagai suatu bentuk penggunaan merek yang dilindungi oleh UU MIG. Sebagai contoh, dalam kasus *Naming rights* “Stasiun LRT Dukuh Atas BNI”, BNI memperoleh hak untuk menggunakan nama "BNI" dalam identitas stasiun LRT tersebut, yang secara langsung berkaitan dengan merek dagang mereka. Hal ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *branding* jangka panjang untuk memperkuat keberadaan merek di mata publik.

Melalui UU MIG, perusahaan yang memperoleh hak untuk menamai fasilitas publik dengan merek dagangnya dapat melindungi penggunaan nama tersebut dari tindakan pelanggaran (Puspitasari & Prabowo, 2023). Hak eksklusif atas merek yang terdaftar memungkinkan pemilik merek untuk mengambil tindakan hukum jika ada pihak lain yang menggunakan merek yang sama atau serupa tanpa izin. Hak eksklusif penggunaan merek merujuk pada hak yang dimiliki oleh pemilik merek terdaftar untuk menggunakan nama, logo, atau tanda yang terdaftar sebagai bagian dari identitas komersial atau branding mereka.

Pasal 35 UU MIG mengatur jangka waktu perlindungan hukum atas merek terdaftar. Berdasarkan ketentuan tersebut, merek yang telah terdaftar mendapatkan perlindungan hukum selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan. Perlindungan ini dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama, yaitu 10 tahun, dengan syarat pemilik merek mengajukan permohonan perpanjangan sebelum masa perlindungan berakhir. Selain itu, jika permohonan perpanjangan terlambat diajukan, masih tersedia masa tenggang selama 6 bulan setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan, dengan dikenai biaya tambahan berupa denda.

Ketentuan ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks penggunaan merek dagang untuk keperluan *naming rights*. Dalam hal ini, perlindungan merek yang terdaftar memastikan eksklusivitas penggunaan nama tersebut, sehingga pemilik merek dapat memanfaatkan hak tersebut secara eksklusif (Thalib, Toguan, Putra, & Thalib, 2023) dalam perjanjian *naming rights*. Perlindungan hukum ini juga memberikan jaminan bahwa pihak lain tidak dapat menggunakan nama atau merek yang sama tanpa izin selama masa perlindungan berlangsung.

Keterkaitan antara *naming rights* dan hak kekayaan intelektual dapat ditunjukkan dari berbagai aspek sebagai berikut:

Tabel 1. Keterkaitan *naming rights* dengan hak kekayaan intelektual

Relevansi	Pemakaian <i>Naming rights</i>	Unsur Kekayaan Intelektual
Penggunaan Merek Dagang	<i>Naming rights</i> memungkinkan penggunaan merek dagang pada aset tertentu (dalam hal ini adalah penamaan stasiun) sebagai bagian dari strategi <i>branding</i> dan promosi.	Merek dagang sebagai identitas yang dilindungi oleh hukum untuk membedakan barang/jasa dari pemiliknya.
Pelindungan Jangka Waktu	Perjanjian <i>naming rights</i> biasanya memiliki batas waktu tertentu, sehingga penggunaan merek terkait hanya berlaku selama periode perjanjian berlangsung.	Perlindungan merek dagang diberikan selama periode tertentu sesuai pendaftaran, dan dapat diperpanjang.
Peralihan Hak atas Merek	Dalam <i>naming rights</i> , hak untuk menggunakan merek dapat dialihkan melalui perjanjian antara pemilik merek dan pihak yang mendapatkan hak tersebut.	Peralihan hak atas merek dagang diatur dalam Pasal 41 UU MIG, termasuk melalui perjanjian atau lisensi.
Pemberian Lisensi	<i>Naming rights</i> sering kali diberikan melalui mekanisme lisensi, di mana pihak ketiga diberikan hak terbatas untuk menggunakan merek tertentu pada aset tertentu.	Lisensi merek adalah bentuk perjanjian yang memberikan hak penggunaan kepada pihak lain dengan persyaratan tertentu.

Dalam konteks *naming rights*, penggunaan merek dagang menjadi inti utama dari perjanjian. Merek dagang digunakan sebagai identitas yang melekat pada aset tertentu, seperti stasiun, stadion, gedung, atau tempat umum lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan asosiasi positif dengan aset yang diberi nama. Dalam kekayaan intelektual, merek dagang dilindungi oleh hukum untuk memastikan hanya pemilik merek yang dapat mengontrol penggunaannya (Pakpahan & Haryanto, 2021). Persamaan ini menunjukkan bahwa *naming rights* mengandalkan perlindungan hukum merek dagang untuk menjaga eksklusivitas penggunaan nama tersebut.

Naming rights biasanya diberikan dalam jangka waktu tertentu, yang diatur dalam kontrak. Selama periode tersebut, pihak yang memperoleh hak memiliki izin eksklusif untuk menggunakan nama merek pada aset yang dimaksud. Setelah masa kontrak berakhir, hak tersebut dapat diperbarui atau dialihkan kepada pihak lain. Dalam kekayaan intelektual, merek dagang juga memiliki perlindungan yang dibatasi oleh jangka waktu sesuai pendaftaran (umumnya 10 tahun di Indonesia), tetapi dapat diperpanjang secara berkala. Kesamaan ini terletak pada perlindungan hukum yang berbasis waktu, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik atau pengguna selama periode tertentu.

Dalam *naming rights*, peralihan hak terjadi ketika pemilik merek memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan nama merek pada aset tertentu. Meskipun hak ini tidak selalu bersifat permanen, proses ini mencerminkan mekanisme peralihan hak sebagaimana diatur dalam Pasal 41 UU MIG. Dalam kekayaan intelektual, peralihan hak atas merek dapat dilakukan melalui jual beli, hibah, atau perjanjian lain yang sah secara hukum. Kesamaan ini menunjukkan bahwa peralihan hak merek dalam *naming rights* dan kekayaan intelektual harus dilakukan berdasarkan perjanjian yang sah, dengan perlindungan hukum yang memastikan hak dan kewajiban kedua belah pihak.

Naming rights seringkali melibatkan pemberian lisensi dari pemilik merek kepada pihak lain. Lisensi ini memberikan hak terbatas kepada pihak lain untuk menggunakan merek tertentu pada aset tertentu, tanpa mengalihkan kepemilikan merek itu sendiri. Dalam hukum kekayaan intelektual, lisensi merek adalah mekanisme legal yang memberikan hak penggunaan kepada pihak ketiga dengan syarat tertentu, seperti lingkup penggunaan, durasi, dan wilayah. Kesamaan ini terletak pada mekanisme lisensi yang memungkinkan pihak lain menggunakan merek dagang secara terbatas, tanpa kehilangan hak kepemilikan oleh pemilik asli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Lisensi merek menjadi alat strategis yang memungkinkan pemilik merek untuk memperluas penggunaan merek tanpa kehilangan kepemilikan. Terdapat dua bentuk lisensi, yaitu lisensi eksklusif dan non-eksklusif, masing-masing dengan karakteristik dan keuntungan tersendiri. Lisensi eksklusif memberikan kontrol penuh kepada penerima lisensi, sementara lisensi non-eksklusif memungkinkan pemilik merek untuk memberikan hak kepada beberapa pihak sekaligus. Namun, penting bagi pemilik merek untuk menetapkan standar kualitas yang ketat dalam perjanjian lisensi untuk menjaga reputasi dan citra merek. Dengan demikian, lisensi merek tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi, tetapi juga memastikan bahwa identitas merek tetap terjaga dan diakui oleh konsumen.

Praktik *naming rights* menawarkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur merek mereka, sekaligus memberikan sumber pendapatan tambahan bagi pemerintah dan pengelola fasilitas umum. Namun, pengaturan terkait hak penamaan di Indonesia masih terbatas dan belum sepenuhnya terstruktur. Peraturan yang ada, seperti PP 2/2021, tidak secara spesifik mengatur hak penamaan pada fasilitas transportasi umum, yang dapat menimbulkan kebingungan dan tantangan dalam implementasinya. Oleh karena itu, diperlukan peraturan tambahan yang lebih spesifik, baik di tingkat menteri maupun daerah, untuk memberikan pedoman yang jelas mengenai mekanisme dan prosedur pemberian nama pada fasilitas publik. Hal ini penting untuk memastikan bahwa praktik *naming rights* dilakukan dengan transparansi dan tetap menghormati identitas serta kepercayaan publik terhadap fasilitas yang dimiliki oleh negara.

Praktik *naming rights* merupakan bentuk transaksi finansial dan strategi pemasaran yang memberikan hak kepada perusahaan untuk menamai fasilitas atau acara dalam jangka waktu tertentu. Praktik ini melibatkan pembayaran yang signifikan dari perusahaan kepada pemilik aset, dan dana yang diperoleh sering digunakan untuk pembangunan, pemeliharaan, atau pengembangan fasilitas. Terdapat dua mekanisme utama dalam *naming rights*: *sponsorship* komersial dan *philanthropic naming*. *Sponsorship* komersial bersifat sementara dan berfokus pada strategi pemasaran, sedangkan *philanthropic naming* biasanya bersifat permanen dan merupakan bentuk penghormatan terhadap kontribusi besar dari individu atau organisasi. Tiga tipe utama *naming rights* yang sering digunakan adalah: pemberian nama sebagai bentuk penghormatan, penamaan acara untuk tujuan *branding*, dan penamaan fasilitas dengan jangka waktu tertentu.

Relevansi hak kekayaan intelektual dalam pemakaian *naming rights* sebagai bentuk pemberian lisensi merek pada penamaan stasiun di Indonesia adalah bahwa *naming rights*

berfungsi sebagai alat strategis yang menggabungkan aspek pemasaran dan perlindungan merek. Dalam konteks ini, perusahaan yang memperoleh hak penamaan untuk fasilitas publik, seperti stasiun, tidak hanya mendapatkan eksposur merek yang luas, tetapi juga melindungi identitas merek mereka melalui perlindungan hukum yang diatur oleh UU MIG. Praktik *naming rights* di Indonesia, seperti yang terlihat pada Stasiun LRT Dukuh Atas BNI dan Stasiun Bundaran HI Bank DKI, menunjukkan bagaimana kolaborasi antara sektor publik dan swasta dapat menghasilkan manfaat ekonomi dan sosial.

Dalam perjanjian *naming rights*, penggunaan merek dagang yang dilindungi oleh hukum memberikan jaminan eksklusivitas bagi pemilik merek, serta memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan hukum jika terjadi pelanggaran. Keterkaitan antara *naming rights* dan hak kekayaan intelektual terlihat dari beberapa aspek, termasuk penggunaan merek dagang sebagai identitas yang dilindungi, perlindungan jangka waktu yang diatur dalam UU MIG, peralihan hak atas merek, dan mekanisme pemberian lisensi. Semua ini menunjukkan bahwa *naming rights* tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi branding yang berkelanjutan, di mana perlindungan hukum atas merek dagang menjadi kunci untuk menjaga eksklusivitas dan nilai merek di pasar.

Dengan demikian, *naming rights* di Indonesia dapat dilihat sebagai bentuk inovasi dalam pengelolaan fasilitas publik yang mendukung pengembangan ekonomi, sekaligus memperkuat posisi merek dalam masyarakat melalui perlindungan hak kekayaan intelektual.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, F., Jenar, S., Khasanah, D. D., Tarmizi, R., Suwandoko, Machmudah, L., ... Tendiyanto, T. (2024). Hukum kekayaan intelektual. Serang: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Bartow, A. (2007). Trademark of privilege: Naming rights and the physical public domain. *University of California*, 40(919), 929.
- Burton, T. (2008). *Naming rights: Legacy and corporate money*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Catriana, E., & Pratama, A. M. (2024). KAI tawarkan hak penamaan 10 stasiun ke mitra investor, berapa harganya? Retrieved December 18, 2024, from Kompas website: <https://money.kompas.com/read/2022/09/09/210000626/kai-tawarkan-hak-penamaan-10-stasiun-ke-mitra-investor-berapa-harganya>
- Erikha, F., Komala, C., & Rachmawati, S. (2016). Memahami hak penamaan (*naming rights*) pada sejumlah fasilitas publik sebagai isu toponomi mutakhir. In *Seminar Nasional Toponomi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

- Fajri, M. M. (2024). Kemitraan PT MRT Jakarta dan Bank DKI: Stasiun Bundaran HI resmi berganti nama. Retrieved December 23, 2024, from Info Publik website: <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/876367/kemitraan-pt-mrt-jakarta-dan-bank-dki-stasiun-bundaran-hi-resmi-berganti-nama>
- Feryando, A. A., Nadriana, L., Zanariyah, S., Santina, R., & Renaldy, R. (2024). Analisis hukum tentang perjanjian lisensi atas merek dalam praktik persaingan usaha tidak sehat. *Jurnal Penelitian Hukum*, 3(1), 73.
- Firmansyah, H. (2013). *Perlindungan hukum terhadap merek*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Hermanto, A., & Pranatan, A. (2024). Halte dan stasiun di Jakarta gunakan naming rights, apa itu? Retrieved December 19, 2024, from BP Lawyers website: <https://bplawyers.co.id/2024/10/14/halte-dan-stasiun-di-jakarta-gunakan-naming-rights-apa-itu/>
- Indonesia, B. N. (2024). Lengkapi ekosistem kawasan TOD Dukuh Atas-Sudirman, BNI resmikan naming rights "Stasiun Dukuh Atas BNI." Retrieved December 23, 2024, from BNI website: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/24123>
- Kurniawan, A., & Rahaditya, R. (2024). Perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek dalam sengketa merek. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, Dan Politik*, 4(4), 915.
- Leeds, E. M., Leeds, M. A., & Pistolet, I. (2007). A stadium by any other name. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 581–595. <https://doi.org/10.1177/1527002506296546>
- Lindsey, T., Damian, E., Butt, S., & Utomo, T. S. (2022). *Hak kekayaan intelektual*. Bandung: PT Alumni.
- Nugroho, O. S. (2024). Penggunaan merek kolektif sebagai upaya perlindungan hukum produk makanan pelaku UMKM di Kota Semarang berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 7.
- Nur Hidayat, S. S., &. (2022). Aspek hukum perjanjian lisensi terhadap merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Jurnal Yustitia*, 23(1), 20. <https://doi.org/10.53712/yustitia.v23i1.1535>
- Pakpahan, Y. P., & Haryanto, I. (2021). Perlindungan hukum terhadap pemilik merek tidak terdaftar ditinjau dari prinsip “use in commerce.” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 12(2), 29–30. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3337>
- Perdana, A. P. (2024). Hak penamaan dan prinsip penamaan rupabumi. Retrieved December 23, 2024, from Kompas website: <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/06/16/hak-penamaan-dan-prinsip-penamaan-rupabumi>
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya merek bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>

- Puspitasari, A. C., & Prabowo, B. A. (2023). Perlindungan hukum dan upaya hukum terhadap sengketa penggunaan merek dagang terdaftar (Studi putusan PN Nomor: 2/Pdt.Sus.HKI/Merek/2022/PN.Niaga Sby). *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 1(1), 118.
- Ritonga, J. S., Tanjung, N., & Permatasari, P. D. (2024). Hak kekayaan intelektual dalam hukum bisnis: Perlindungan dan penegakan hukum atas merek dan paten di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(2), 153.
- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., & Light, D. (2019). Naming rights, place branding, and the tumultuous cultural landscapes of neoliberal urbanism. *Urban Geography*, 40(6), 747–761. <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>
- Sandi, M. R. (2024). KAI tawarkan kerja sama naming rights di 18 stasiun LRT Jabodebek. Retrieved December 19, 2024, from IDX Channel website: <https://www.idxchannel.com/economics/kai-tawarkan-kerja-sama-naming-rights-di-18-stasiun-lrt-jabodebek>
- Soekanto, S. (1981). *Pengantar penelitian hukum*. Jakarta: UI Press.
- Subagijo, C. F., & Anand, G. (2022). Aspek perjanjian lisensi merek pada nota kesepakatan kerjasama Xie Xie Boba Indonesia. *Notaire*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.20473/ntr.v5i1.33637>
- Sujatmiko, A. (2012a). Peran dan arti penting perjanjian lisensi dalam melindungi merek terkenal. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 22(1), 15. <https://doi.org/10.22146/jmh.16212>
- Sujatmiko, A. (2012b). Permasalahan yuridis yang timbul terkait lisensi merek terkenal. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 24(1), 16. <https://doi.org/10.22146/jmh.16140>
- Suryahartati, D., & Herlina, N. (2022). *Hukum kekayaan intelektual*. Jambi: UNJA Publisher.
- Thalib, A., Toguan, Z., Putra, B. A., & Thalib, N. A. (2023). Kekuatan hukum dan perlindungan hak merek produk dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 20(2), 146.