

PEMANFAATAN POTENSI KEKAYAAN INDIKASI GEOGRAFIS SEBAGAI ALAT DIPLOMASI NEGARA: PERBANDINGAN PEMANFAATAN POTENSI KEKAYAAN INDIKASI GEOGRAFIS DI INDONESIA DAN KOREA SELATAN

Rima Duana^{*)}

rimaduana@unigal.ac.id

Nina Herlina^{*)}

ninaherlina68@unigal.ac.id

Alis Yulia^{*)}

alisyulia68@gmail.com

(Diterima 20 Oktober 2024, disetujui 11 Februari 2025)

ABSTRACT

Utilizing the potential wealth of geographical indications has become an important strategy in state diplomacy, aimed at strengthening the country's position and image on the international stage. This research compares the utilization of the potential wealth of geographical indications in Indonesia and South Korea, two countries that are rich in unique products that are geographically recognized. Indonesia has geographical indications such as Gayo coffee, Javanese tea, and batik which are used for cultural promotion, improving the local economy, and legal protection. The Indonesian government is working with local communities to ensure geographical indication products meet international standards, as well as promoting these products through international exhibitions. Meanwhile, South Korea utilizes geographical indications such as Korean Ginseng, Kimchi, and Hanji in its Hallyu strategy to increase global cultural influence. The South Korean government not only protects geographical indications through strict policies but also integrates them in global economic and cultural diplomacy. Both countries show that geographical indications can be an effective diplomatic tool, with Indonesia focusing on empowering local communities and promoting culture, while South Korea incorporates geographical indications in the global cultural wave to strengthen national identity and international influence.

Keywords: *State Diplomacy, Geographical Indications, Local Economic Empowerment, International Influence, Cultural Promotion.*

^{*)}Dosen Fakultas Hukum Universitas Galuh

^{*)}Dosen Fakultas Hukum Universitas Galuh

^{*)}Dosen Fakultas Hukum Universitas Galuh

ABSTRAK

Pemanfaatan potensi kekayaan indikasi geografis telah menjadi strategi penting dalam diplomasi negara, bertujuan untuk memperkuat posisi dan citra negara di panggung internasional. Penelitian ini membandingkan pemanfaatan potensi kekayaan indikasi geografis di Indonesia dan Korea Selatan, dua negara yang kaya akan produk-produk unik yang diakui secara geografis. Indonesia memiliki indikasi geografis seperti kopi Gayo, teh Jawa, dan batik digunakan untuk promosi budaya, peningkatan ekonomi lokal, dan perlindungan hukum. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memastikan produk indikasi geografis memenuhi standar internasional, serta mempromosikan produk ini melalui pameran internasional. Sementara itu, Korea Selatan memanfaatkan indikasi geografis seperti Ginseng Korea, Kimchi, dan Hanji dalam strategi Hallyu untuk meningkatkan pengaruh budaya global. Pemerintah Korea Selatan tidak hanya melindungi indikasi geografis melalui kebijakan yang ketat tetapi juga mengintegrasikannya dalam diplomasi ekonomi dan budaya global. Kedua negara menunjukkan bahwa indikasi geografis dapat menjadi alat diplomasi yang efektif, dengan Indonesia fokus pada pemberdayaan komunitas lokal dan promosi budaya, sementara Korea Selatan menggabungkan indikasi geografis dalam gelombang budaya global untuk memperkuat identitas nasional dan pengaruh internasional.

Kata kunci: Diplomasi Negara, Indikasi Geografis, Pemberdayaan Ekonomi Lokal, Pengaruh Internasional, Promosi Budaya

I. Pendahuluan

Pemanfaatan potensi kekayaan geografis sebagai alat diplomasi negara memainkan peran penting dalam strategi diplomatik suatu negara. Potensi kekayaan geografis Indonesia dan Korea Selatan telah dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan kepentingan nasional dan memperkuat posisi diplomatik masing-masing negara.

Indonesia, dengan posisinya yang strategis di antara dua benua dan dua samudra, memiliki potensi geografis yang sangat signifikan. Letak geografis Indonesia memungkinkan negara ini menjadi titik persilangan kegiatan perekonomian dunia, antara perdagangan negara-negara industri dan negara-negara yang sedang berkembang, hal ini membuat Indonesia menjadi negara yang sangat penting dalam jalur perdagangan internasional, serta memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Indonesia saat ini memiliki beragam produk dengan potensi indikasi geografis yang melimpah, seperti Ubi Cilembu, Kopi Gayo, Kopi Kintamani Bali, Lada Hitam Lampung, Lada Putih Muntok, Kopi Toraja, Apel Batu Malang, Keramik Dinoyo, Gerabah Kasongan, dan lainnya. Potensi alam ini merupakan anugerah bagi bangsa Indonesia yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, asalkan dimanfaatkan dan dijadikan aset perdagangan. Jika potensi tersebut diakui sebagai

aset bisnis atau perdagangan, maka peraturan hukum harus mampu menjamin perlindungan hak-hak pihak yang memanfaatkannya. Hal ini menjadi semakin penting jika produk tersebut telah diperdagangkan di pasar internasional melalui ekspor dan impor (Rahmatullah: 2014). Potensi geografis dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi untuk meningkatkan kepentingan nasional dan memperkuat posisi diplomatik di tingkat internasional.

Korea Selatan, sebaliknya, memiliki potensi geografis yang relatif terbatas dibandingkan dengan Indonesia, namun negara ini telah menggunakan potensi kekayaan budaya dan teknologinya untuk meningkatkan kepentingan nasional dan memperkuat posisi diplomatik. Korea Selatan dapat memanfaatkan potensi kekayaan budaya dan teknologinya sebagai alat diplomasi guna meningkatkan kepentingan nasional serta memperkuat posisinya di kancah internasional..

Pemanfaatan potensi kekayaan geografis di Indonesia dan Korea Selatan menunjukkan bahwa kedua negara telah berhasil menggunakan kekayaan geografis dan budaya mereka secara efektif untuk meningkatkan kepentingan nasional dan memperkuat posisi diplomatik masing-masing. Indonesia memiliki potensi geografis yang lebih luas dan strategis, memberikan negara ini lebih banyak peluang untuk memanfaatkan kekayaan geografis sebagai alat diplomasi..

Indikasi geografis (IG) menurut *Article 22 (1)* persetujuan TRIPs adalah tanda yang mengidentifikasi suatu wilayah negara anggota, atau kawasan atau daerah di dalam wilayah tersebut sebagai asal barang, di mana reputasi, kualitas dan karakteristik barang yang bersangkutan sangat ditentukan oleh faktor geografis tersebut (Saidin, OK., 2015). Pengakuan indikasi geografis tidak hanya melindungi produk dari pemalsuan tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal. Indikasi geografis berperan penting dalam konteks global sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi, memperkuat identitas nasional, serta mempromosikan produk dan budaya suatu negara di pasar internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana Indonesia dan Korea Selatan memanfaatkan potensi kekayaan indikasi geografis mereka sebagai alat diplomasi negara. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya indikasi geografis dalam diplomasi modern serta cara memaksimalkan potensi tersebut untuk keuntungan ekonomi dan budaya, melalui eksplorasi strategi, dampak, dan tantangan yang dihadapi kedua negara.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif. Penelitian hukum yuridis normatif dilakukan dengan meneliti sumber-sumber kepustakaan atau data sekunder sebagai dasar analisis.

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari studi kepustakaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: pertama, Bahan Hukum Primer berupa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi geografis, *South Korean Agricultural Products Quality Control Act*, dan *South Korean Patent Act*. Kedua, Bahan Hukum Sekunder yang terdiri dari berbagai tulisan-tulisan, makalah, dan artikel-artikel di internet. (Haikal Narendra Sudjudiman, Fatma Ulfatun Najicha., 2020)

III. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pemanfaatan Indikasi Geografis

Indikasi geografis di Indonesia telah diatur dan disesuaikan dengan beberapa perjanjian internasional, meskipun substansinya tidak sepenuhnya identik. Pengaturan mengenai indikasi geografis tercantum dalam Undang-Undang nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek pada pasal 56 ayat 1 yang berbunyi sebagai berikut: “Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut sehingga memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.”

Sebagai tanggapan terhadap pasal Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Merek, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2007 yang mengatur secara teknis mengenai Indikasi Geografis. Perlindungan terhadap indikasi geografis juga menjadi perhatian dunia internasional, sehingga berbagai perjanjian internasional mencakup ketentuan terkait. Paris Convention for the Protection of Industrial Property tahun 1983 adalah salah satu contoh perlindungan hukum internasional untuk indikasi geografis (Fuad & Latjeme, 2021).

Perlindungan indikasi geografis diatur dalam Pasal 22 hingga 24 Perjanjian TRIPs (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights). TRIPs adalah perjanjian multilateral yang paling komprehensif dalam mengatur Hak Kekayaan Intelektual, termasuk di dalamnya ketentuan

mengenai indikasi geografis (Sugih Ayu Pratitis, Rehulina, Andi Putra Sitorus., 2022).

Penggunaan nama geografis sebagai penanda asal suatu produk telah lama diterapkan dalam dunia perdagangan. Bahkan, hal ini dianggap sebagai bentuk awal dari merek dagang. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, nama geografis pada suatu produk tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk asal, tetapi juga memberikan kepastian kepada konsumen mengenai kualitas unggul dari produk tersebut (Sasongko, 2012). Indonesia dan Korea Selatan memiliki strategi yang berbeda dalam memanfaatkan potensi indikasi geografis mereka. Fokus utama negara Indonesia adalah pada promosi budaya dan pemberdayaan ekonomi lokal. Pemerintah bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memastikan produk indikasi geografis memenuhi standar kualitas dan mendapatkan pengakuan internasional. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan seperti pameran internasional, festival budaya, dan program edukasi untuk meningkatkan kesadaran global tentang produk indikasi geografis Indonesia. Sementara itu, Korea Selatan menggunakan pendekatan yang lebih terintegrasi dengan budaya populer mereka, seperti K-pop dan drama Korea. Indikasi geografis seperti Teh Hijau Boseong dan Apel Gimcheon dipromosikan secara luas melalui media global dan produk budaya populer, menciptakan sinergi antara produk tradisional dan modernisasi budaya Korea.

Proses registrasi indikasi geografis di Indonesia diatur oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, yang bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan lokal untuk memastikan produk yang terdaftar memenuhi kriteria indikasi geografis.

Pengelolaan indikasi geografis di Korea Selatan berada di bawah kendali Korea Intellectual Property Office (KIPO), yang memiliki sistem registrasi dan perlindungan yang ketat. Korea Selatan menggunakan produk indikasi geografis dalam strategi K-pop dan Hallyu (gelombang Korea) untuk menarik perhatian dunia pada budaya dan tradisi Korea. Dengan memanfaatkan jaringan diplomatik dan perdagangan global, Korea Selatan berhasil mempromosikan produknya di pasar internasional, termasuk mendapatkan pengakuan indikasi geografis di negara-negara lain.

3.2. Kekayaan Indikasi Geografis sebagai Alat Diplomasi Negara

Secara internasional indikasi geografis telah dibicarakan dan disepakati aturannya dalam beberapa konvensi internasional. Konvensi internasional tersebut, antara lain:

1. *The Paris Convention*

Konvensi ini mengatur tentang prinsip persaingan yang adil dengan menyebutkan kriteria bentuk persaingan yang dianggap tidak adil (*unfair competition*). Terdapat dalam Pasal 10bis yang selanjutnya diadopsi oleh Pasal 2 Bab 3 TRIPS Agreement dan Pasal 22.2 (b) sebagai dasar perlindungan indikasi geografis. Pasal 10bis Konvensi Paris menyebutkan yang termasuk dalam persaingan tidak adil, adalah:

- (1) *The countries of the Union are bound to assure to nationals of such countries effective protection against unfair competition.*
- (2) *Any act of competition contrary to honest practices in industrial or commercial matters constitutes an act of unfair competition.*
- (3) *The following in particular shall be prohibited: a. all acts of such a nature as to create confusion by any means whatever with the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor; b. false allegations in the course of trade of such a nature as to discredit the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor; c. indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity, of the goods.*

2. *The Madrid Agreement*

Perjanjian Madrid 14 April 1891 (The Madrid Agreement of False or Deceptive Indication of Source on Goods) tentang indikasi barang palsu dan asal barang yang dapat menyesatkan (menipu), yang diatur pada Pasal 1 (1): *“Alls goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries.”*

3. *GATT 1947*

Pasal IX: 6 GATT 1947 mengkaitkan persoalan tanda (*marks*) dengan prinsip *Most Favoured Nation (MFN)*, adanya tindakan perlakuan dan perlindungan yang sama oleh suatu negara terhadap barang yang

berasal dari luar negeri. Hal ini juga berkaitan dengan kerjasama antar negara anggota konvensi internasional agar ada prinsip dan pengaturan yang relatif sama mengenai perlindungan indikasi geografis. Konsep indikasi geografis yang digunakan Pasal IX:6, adalah:

The contracting parties shall co-operate with each other with a view to preventing the use of trade names in such manner as to misrepresent the true origin of a product, to the detriment of such distinctive regional or geographical names of products of the territory of a contracting party as are protected by its legislation. Each contracting party shall accord full and sympathetic consideration to such requests or representations as may be made by any other contracting party regarding the application of the undertaking set forth in the preceding sentence to names of products which have been communicated to it by the other contracting party.

4. *The Lisbon Agreement*

Lisbon Agreement for Protection of appellation of origin and their International Registration tahun 1958, memperkenalkan istilah *appellation of origin* (apelasi asal, sebutan asal yang mengidentifikasi tempat suatu produk berasal yang berkaitan dengan kualitas dan karakter tertentu dari produk yang bersangkutan). *The Lisbon Agreement* memberikan perlindungan lebih luas dari konvensi sebelumnya meliputi nama geografis dari suatu negara atau daerah asal dari suatu produk, sebagaimana tercantum pada Pasal 2 (1): *“In this Agreement, ‘appellation of origin’ means the geographical name of a country, region, or locality, which serves to designate originating therein, the quality and characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”*

Selain itu, diatur pula mengenai tindakan perampasan/penyitaan terhadap produk palsu yang menggunakan *appellation of origin* dari suatu negara atau daerah yang dapat menyesatkan atau menipu konsumen, tercantum pada Pasal 3: *“Protection shall be ensured against any usurpation or imitation, even if the true origin of the product is indicated or if the appellation is used in translated form or accompanied by terms such as ‘kind’, ‘type’, ‘make’, ‘imitation’, ‘or the like’.”*

5. *WIPO initiatives*

Pada tahun 1974 dan 1975, WIPO menyiapkan dan menyelenggarakan perjanjian multilateral baru tentang perlindungan indikasi geografis. Perjanjian ini dimaksudkan sebagai upaya untuk merevisi Konvensi Paris, dan mempertimbangkan hal-hal yang relevan dengan indikasi geografis. Negosiasi revisi Konvensi Paris pada tahun 1980 dan awal tahun 1990 menghasilkan kesepakatan para negara anggota untuk mengadopsi pasal tambahan 10 (1). Kesepakatan tersebut dirangkul oleh *WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, SCT/8/4, April 2, 2002 at paras.*

6. *WTO- Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights including Trade in Counterfeit Goods (TRIPS Agreement)*

TRIPS Agreement merupakan salah satu hasil dari pembentukan organisasi perdagangan dunia (WTO) di Marrakesh Maroko pada 15 April 1994 dan sudah diratifikasi oleh Indonesia dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization*. Tujuan TRIPS adalah: meningkatkan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual dari produk-produk yang diperdagangkan, menjamin prosedur pelaksanaan Hak Kekayaan Intelektual yang tidak menghambat kegiatan perdagangan, merumuskan aturan dan pelaksanaan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual, dan mengembangkan prinsip, aturan dan mekanisme kerjasama internasional untuk menangani perdagangan barang-barang hasil pemalsuan Hak Kekayaan Intelektual.⁵ Indikasi geografis tercantum pada Pasal 22 sampai dengan Pasal 24.

Pasal 22.1-2:

1. *Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.*
2. *In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent: (a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner*

which misleads the public as to the geographical origin of the good; (b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of the Paris Convention (1967) (Candra Irawan, 2017).

Diplomasi Budaya pada dasarnya merupakan bentuk Diplomasi Publik, di mana pemerintah berusaha berkomunikasi dengan masyarakat negara lain menggunakan budaya sebagai alat komunikasi. Diplomasi Budaya membantu membangun dasar kepercayaan, yang pada gilirannya memberikan manfaat jangka panjang. Pemerintah dapat memanfaatkan hubungan personal yang terjalin untuk memperoleh opini publik luar negeri yang positif terhadap perjanjian-perjanjian yang akan dibuat dengan negara tertentu (Anindia, 2022).

Pemanfaatan indikasi geografis telah memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan di kedua negara. Di Indonesia, produk indikasi geografis seperti kopi Gayo dan batik telah meningkatkan pendapatan komunitas lokal dan menciptakan lapangan kerja. Dampak positif ini juga terlihat dalam peningkatan pariwisata di daerah-daerah yang terkenal dengan produk indikasi geografis -nya. Indikasi geografis Korea Selatan juga berkontribusi besar terhadap perekonomian. Misalnya, ekspor Ginseng Korea dan produk terkait telah meningkat secara signifikan, memberikan manfaat ekonomi yang besar bagi petani dan produsen. Selain itu, pengakuan internasional terhadap indikasi geografis Korea membantu memperkuat identitas nasional dan meningkatkan rasa bangga akan budaya lokal.

Mengambil pelajaran dari negara-negara Eropa, produk-produk dengan indikasi geografis dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perekonomian negara tersebut. Di Prancis, penjualan wine meningkat sekitar 230% dalam ekspor ke negara lain, sementara penjualan keju tumbuh antara 158-203%. Contoh lain, jeruk Florida yang terkenal akan cita rasanya, berasal dari negara bagian Florida, Amerika Serikat, mampu menghasilkan sekitar 9 juta US Dollar, menciptakan sekitar 80.000 lapangan kerja baru, serta memperluas lahan hingga 230.670 hektar (Indra Rahmatullah, 2014).

Di antara berbagai barang yang menjadi komoditas perdagangan internasional, terdapat produk-produk dengan karakteristik unik, baik yang berupa hasil alam seperti *plasma nutfah* maupun produk olahannya. Produk-produk ini umumnya hanya ditemukan atau dikenal berasal dari daerah atau negara tertentu, sehingga tidak dapat dijumpai atau dikenal di wilayah lain. Komoditas semacam ini dianggap sebagai produk yang memiliki sifat eksklusif (Hendra Djaja, 2013).

Pemberdayaan masyarakat lokal melalui pengembangan produk indikasi geografis meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas penghasil produk tersebut. Produk indikasi geografis juga membantu mempromosikan pariwisata dan memperkenalkan budaya lokal kepada dunia. Produk indikasi geografis di Korea Selatan tidak hanya meningkatkan pendapatan petani dan produsen lokal tetapi juga memainkan peran penting dalam mempromosikan identitas nasional.

Pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas dan reputasi produk indikasi geografis, yang juga mendukung pariwisata dan pendidikan budaya.

IV. Kesimpulan

Pemanfaatan potensi kekayaan indikasi geografis sebagai alat diplomasi negara dengan perbandingan antara Indonesia dan Korea Selatan. Kedua negara menggunakan produk-produk unik mereka yang diakui secara geografis untuk memperkuat posisi diplomatic dan meningkatkan pengaruh internasional. Indikasi geografis Indonesia seperti kopi Gayo, teh Jawa, dan batik dimanfaatkan untuk promosi budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, dan perlindungan hukum. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memastikan produk tersebut memenuhi standar internasional dan dipromosikan melalui pameran global.

Di sisi lain, Korea Selatan menggunakan produk indikasi geografis seperti ginseng Korea dan kimchi dalam strategi budaya “Hallyu” untuk memperluas pengaruh global. Pemerintah Korea juga melindungi produk indikasi geografis melalui kebijakan ketat dan integrasi dengan diplomasi ekonomi serta budaya internasional.

Indikasi geografis dapat menjadi alat diplomasi yang efektif. Indonesia fokus pada pemberdayaan lokal dan promosi budaya, sementara Korea Selatan menggabungkan indikasi geografis dengan modernisasi budaya untuk memperkuat identitas nasional dan pengaruh global.

Daftar Pustaka

A. Buku

Saidin, OK. 2015. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Rajawali Pers.

B. Peraturan Perundang Undangan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi geografis.
South Korean Agricultural Products Quality Control Act.
South Korean Patent Act.

C. Jurnal

- Hendra Djaja. (2013). Perlindungan Indikasi Geografis Pada Produk Lokal Dalam Sistem Perdagangan Internasional. *Jurnal Cakrawala Hukum*, p. 136.
- Candra Irawan. (2017). Pendaftaran Indikasi Geografis Sebagai Instrumen Perlindungan Hukum Dan Peningkatan Daya Saing Produk Daerah Di Indonesia. Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3, p. 359.
- Haikal Narendra Sudjudiman, Fatma Ulfatun Najicha. (2020). Pengaturan Pemutusan Hubungan Kerja (Phk) di Indonesia dan Singapura (Studi Perbandingan Hukum Indonesia dan Hukum Singapura) . *UIRLawReview*, p. 40.
- Indra Rahmatullah. (2014). Perlindungan Indikasi Geografis dalam Hak Kekayaan Intelektual melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon. *Jurnal Cita Hukum*, p. 308.
- Sugih Ayu Pratitis, Rehulina, Andi Putra Sitorus. (2022). Peranan Pemerintah dalam Meningkatkan Produksi Indikasi Geografis di Indonesia. *Jurnal Perspektif Hukum*, p. 292.
- Wahyu Sasongko. (2012). Indikasi Geografis: Rezim Hki Yang Bersifat Sui Generis. *Jurnal Media Hukum*, p. 100.

D. Sumber lain

KAR. (2016, Mei 13). [www.hukumonline.com](https://www.hukumonline.com/berita/a/ini-3-tantangan-terberat-produk-indikasi-geografis-lt5735ca48502b9/). Retrieved Oktober 16, 2024, from hukumonline: <https://www.hukumonline.com/berita/a/ini-3-tantangan-terberat-produk-indikasi-geografis-lt5735ca48502b9/>