

**PENGGUNAAN LOGO STASIUN TELEVISI SWASTA OLEH  
KREATOR KONTEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG  
NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK**

**Skripsi**

**Oleh**

**SAKHA NURLAILI AHMADA  
2112011111**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **PENGUNAAN LOGO STASIUN TELEVISI SWASTA OLEH KREATOR KONTEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK**

**Oleh**

**Sakha Nurlaili Ahmada**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek merupakan suatu produk hukum yang hadir untuk mengatasi berbagai permasalahan tentang merek yang merupakan bagian dari HKI. Permasalahan merek yang digunakan pada penelitian ini ialah penggunaan logo stasiun televisi swasta indosiar pada video parodi jasa keliling tanpa adanya izin untuk menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pendaftaran logo stasiun televisi swasta dan proses perizinan penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten serta menganalisis upaya hukum secara preventif dan represif pada penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten.

Jenis Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian hukum normatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan masalah yang digunakan pendekatan undang-undang dan pendekatan kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode studi kepustakaan serta metode pengolahan data meliputi pemeriksaan data, klasifikasi data, penyusunan data serta analisis data secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan prinsip konstitutif yang dianut di Indonesia proses pendaftaran merek ini harus dilakukan supaya stasiun televisi swasta mendapatkan hak atas logonya dan untuk menggunakan logo stasiun televisi swasta yang telah terdaftar di DJKI dapat melalui lisensi antara stasiun televisi swasta selaku pemegang hak dengan kreator konten. Untuk mencegah terjadinya sengketa merek turut diantisipasi pemerintah dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek, namun apabila terdapat penggunaan logo stasiun televisi terdaftar tanpa izin, stasiun televisi swasta dapat memprosesnya melalui upaya hukum represif baik secara perdata maupun pidana.

**Kata Kunci: Logo, Stasiun Televisi Swasta, Kreator Konten, Merek**

**ABSTRACT****USE OF PRIVATE TELEVISION STATION LOGOS BY CONTENT  
CREATOR BASED ON LAW NUMBER 20 OF 2016 CONCERNING  
TRADEMARKS****By****Sakha Nurlaili Ahmada**

*Law number 20 of 2016 concerning trademarks is a legal product that exists to address various problems regarding trademarks that are part of IPR. The trademark problem used in this study is the use of the logo of the private television station Indosiar in a parody video of mobile services without permission to use it. This study aims to analyze the process of registering the logo of a private television station and the licensing process for the use of the logo of a private television station by content creators as well as analyzing preventive and repressive legal efforts on the use of the logo of a private television station by content creators.*

*The type of research uses normative legal research with a descriptive research type. The problem approach used is the statutory approach and case approach. The data collection method employed is a literature study, while the data processing method includes data examination, data classification, data compilation, and qualitative data analysis.*

*The results of the study show that based on the constitutive principles adopted in Indonesia, this trademark registration process must be carried out so that private television stations obtain rights to their logos and to use the logos of private television stations that have been registered with the DJKI can be through a license between the private television station as the rights holder and the content creator. To prevent trademark disputes, the government also anticipated this by issuing Law Number 20 of 2016 concerning trademarks, but if there is use of a registered television station logo without permission, private television stations can process it through repressive legal efforts, both civil and criminal.*

**Keywords: Logo, Private Television Stasion, Content Creator, Trademarks**

**PENGUNAAN LOGO STASIUN TELEVISI SWASTA OLEH  
KREATOR KONTEN BERDADARKAN UNDANG-UNDANG  
NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK**

**Oleh**

**SAKHA NURLAILI AHMADA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUKUM**

**Pada**

Bagian Hukum Keperdataan  
Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

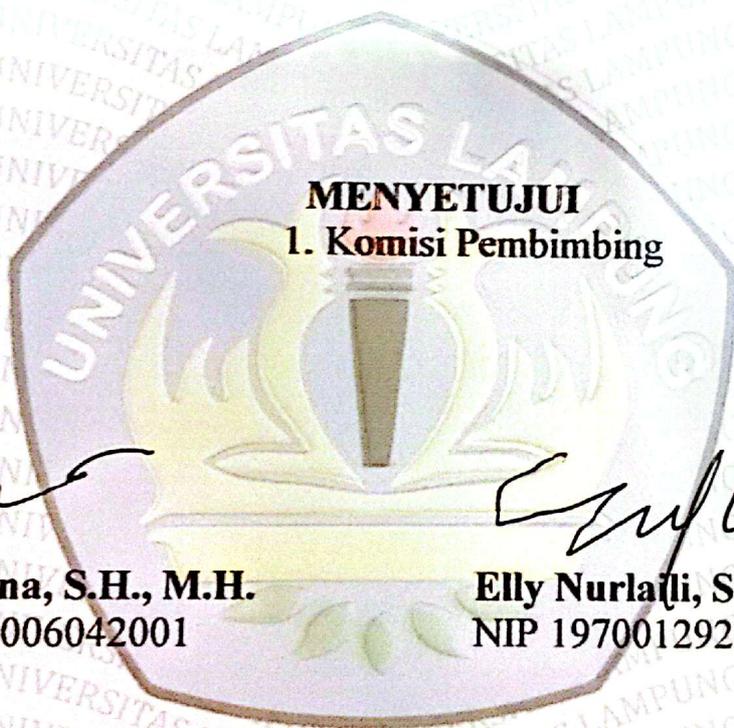
Judul : Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta Oleh Kreator Konten Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek

Nama Mahasiswa : Sakha Nurlaili Ahmada

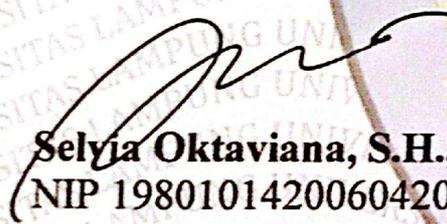
Nomor Pokok Mahasiswa : 2112011111

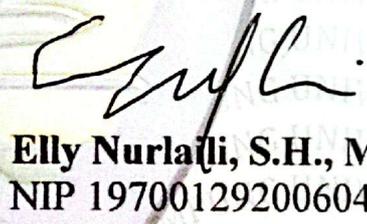
Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

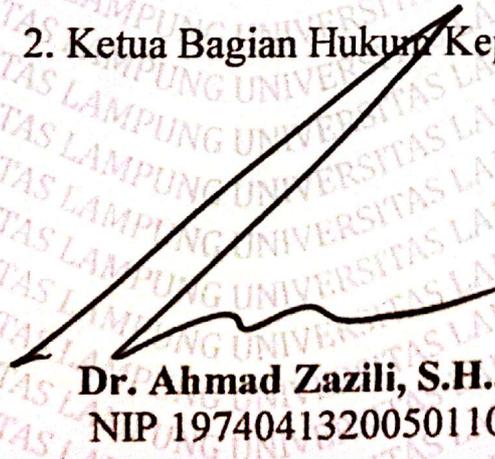


**MENYETUJUI**  
**1. Komisi Pembimbing**

  
**Selya Oktaviana, S.H., M.H.**  
NIP 198010142006042001

  
**Elly Nurlaili, S.H., M.H.**  
NIP 197001292006042001

**2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan**

  
**Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.**  
NIP 197404132005011001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Selvia Oktaviana, S.H., M.H.**



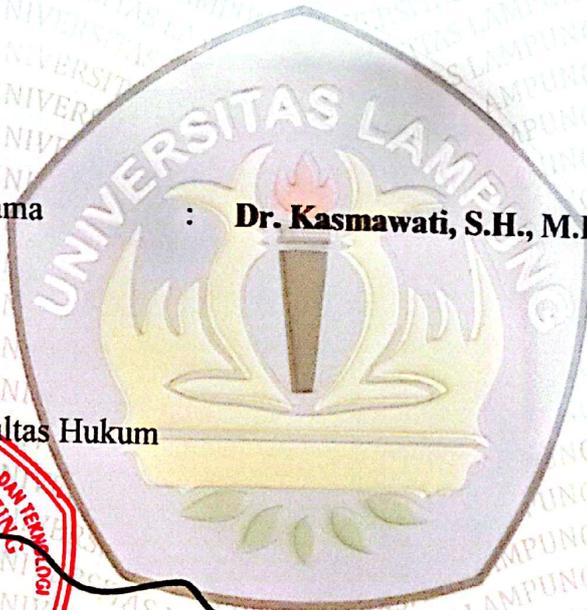
**Sekretaris Anggota**

**: Elly Nurlaili, S.H., M.H.**



**Penguji Utama**

**: Dr. Kasmawati, S.H., M.Hum.**



**2. Dekan Fakultas Hukum**



**Dr. M. Fakhri, S.H., M.S.**

**NIP 196412181988031002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 September 2025**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sakha Nurlaili Ahmada  
NPM : 2112011111  
Jurusan : Hukum Keperdataan  
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta Oleh Kreator Konten Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur pada Pasal 39 ayat (2) dan Pasal 40 ayat (1) huruf f Peraturan Rektor Universitas Lampung Nomor 19 Tahun 2020.

Bandar Lampung, September 2025

Penulis

  
  
Sakha Nurlaili Ahmada

NPM 2112011111

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Sakha Nurlaili Ahmada lahir di Bandar Jaya pada 7 Februari 2003 dan dibesarkan di Yukum Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Erwin Supramono dan Ibu Amiroh Sri Dwyanik. Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Poncowati, Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan hingga tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS Negeri 1 Lampung Tengah lulus pada tahun 2018 dan dilanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah hingga tahun 2021. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Penulis juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Dwi Mulyo Kecamatan Penawar Tama Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2024.

**MOTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan  
Sesuai dengan kesanggupannya.”

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

“Habis Gelap Terbitlah Terang”

**(RA KARTINI)**

“Gagal adalah langkah pertama menuju kesuksesan”

**(Thomas Alva Edison)**

## PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya dan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Denga segala kerendahan hati, penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

### **Kedua Orang Tuaku**

Ayah Erwin Supramono dan Ibu Amiroh Sri Dwyanik yang senantiasa mendidik, membimbing, mendoakan, berkorban, serta mendukungku untuk semua cinta dan kasih sayang yang tulus serta luar biasa sehingga saya bisa menjadi seseorang yang kuat dan berada di titik ini. Semoga cita-cita dan keberhasilan penulis kelak bermanfaat.

### **Almamater Universitas Lampung**

Tempat merancang mimpi untuk jalan menuju kesuksesan kedepan. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang berharga

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha kuasa atas bumi, langit dan seluruh isinya. Sebab, hanya dengan kehendak dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta Oleh Kreator Konten Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung dibawah bimbingan dari dosen pembimbing serta atas bantuan dari berbagai pihak lain. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang Syafaatnya sangat kita nantikan dihariakhir kelak.

Penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagaipihak maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Fakhri, S.H., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H. selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. Bapak Wendy Trijaya, S.H., M. Hum. selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung serta Dosen Pembahas Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun terhadap skripsi ini;
4. Ibu Selvia Oktaviana, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan mencurahkan segenap pemikiran untuk membimbing penulis serta dengan penuh kesabaran memberikan masukan, saran, kritik dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini;

5. Ibu Elly Nurlaili, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan mencurahkan segenap pemikiran untuk membimbing penulis serta dengan penuh kesabaran memberikan masukan, saran, kritik dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Dr. Kasmawati, S.H., M. Hum. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun terhadap skripsi ini;
7. Ibu Prof. Dr. Nunung Rodliyah, M.A. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
8. Seluruh Dosen dan *Civitas* Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta membina penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
9. Seluruh Staff dan Karyawan/ti Fakultas Hukum Universitas Lampung khususnya bagian hukum keperdataan yang telah banyak membantu secara teknis maupun administratif selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini;
10. Keluargaku ayah, ibu, kakak, adek tersayangku yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini;
11. UKM-F Pusat Studi Bantuan Hukum (PSBH) yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk tumbuh dan berkembang serta memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis;
12. Teman-teman yang menemani semasa perkuliahan Ayunda, Tasya, Alipvia, Aisyah, terima kasih atas bantuan serta semangat yang diberikan sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini;
13. Teman-teman seperjuanganku di Minat Hukum perdata Putri, Rani, Syalsabilla, Agria, Irda, dan Nahwa yang selalu mendengarkan keluh kesahku hingga bertukar pikiran dari semasa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini;
14. Teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Lampung angkatan 21 dan mahasiswa bagian Keperdataan angkatan 21;
15. Almamater tercinta, Fakultas Hukum Universitas Lampung; dan

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, September 2025

Penulis

**Sakha Nurlaili Ahmada**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>MOTO</b> .....	ix
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	x
<b>SANWACANA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Ruang Lingkup .....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1. Merek.....	6
2.1.1 Pengertian Merek.....	6
2.1.2 Tata Cara Pendaftaran Merek .....	8
2.1.3 Jangka Waktu dan Permohonan Perpanjangan Perlindungan Merek .....	17
2.2. Pengertian Logo.....	18
2.3. Hubungan Stasiun Televisi dengan Kreator Konten .....	21
2.3.1 Pengertian Stasiun Televisi .....	21
2.3.2 Pengertian Kreator Konten .....	23
2.4. Kerangka Pikir.....	24

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Tipe Penelitian.....	26
3.3. Pendekatan Masalah .....	27
3.4. Data dan Sumber Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6. Metode Pengolahan Data.....	29
3.7. Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1. Proses Pendaftaran dan Perizinan Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta ...	31
4.1.1 Proses Pendaftaran Logo Stasiun Televisi Swasta .....	31
4.1.2 Proses Perizinan Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta Oleh Kreator Konten .....	38
4.2. Upaya Hukum Secara Preeventif dan Represif Pada Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta Oleh Kreator Konten .....	49
4.2.1 Upaya Hukum Preventif .....	49
4.2.2 Upaya Hukum Represif .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Alur Perizinan Penggunaan Logo.....	39
--	----

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Hak kekayaan intelektual (HKI) merupakan hak milik yang berasal dari kemampuan intelektual yang di ekspresikan dalam bentuk ciptaan hasil kreativitas melalui berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, seni, sastra, dan desain.<sup>1</sup> HKI terjemahan dari *Intellectual Property Rights (IPR)* menurut *TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)*, pembagian HKI secara garis besar terdiri atas dari hak cipta dan hak terkait lainnya; merek; indikasi geografis; desain produksi industri; paten; desain tata letak sirkuit terpadu; perlindungan rahasia dagang; dan pengendalian terhadap praktek persaingan curang atau tidak sehat.<sup>2</sup> Dalam perkembangannya tentu terdapat berbagai permasalahan HKI, pada awalnya masalah HKI merupakan masalah yang sederhana, namun seiring perjalanan waktu permasalahan yang ada di dalam HKI semakin kompleks, hal ini disebabkan karena pengaruh globalisasi.<sup>3</sup>

Globalisasi ini tentunya membawa dampak seperti terjadinya sengketa hukum yang berkaitan dengan HKI yakni pada lingkup merek mulai dari penyalahgunaan merek, mendaftarkan merek milik orang lain, pemalsuan serta penjiplakan. Agar dapat mengatasi permasalahan tersebut tentunya Indonesia telah memiliki Undang-Undang yang mengatur tentang Merek. Secara historis, sejarah tentang Undang-Undang Merek pertama kali dimulai dengan diundungkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek

---

<sup>1</sup> Arifardhani Yoyo, 2020, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Kencana, Yogyakarta, hlm. 21

<sup>2</sup> Rohaini, dkk, 2021, *Pengantar Hukum Kekayaan Intelektual*, Pusaka Media, Bandar Lampung, hlm. 6

<sup>3</sup> Hery Firmansyah, 2013, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Medpress Digital, Yogyakarta, hlm. 1

Perusahaan dan Merek Perniagaan yang menggantikan *Reglement Industriële Eigendom Kolonien Stb.* 1912 No. 545 jo. Stb. 1913 No. 214. Kemudian lahir Undang-Undang baru menggantikan UU sebelumnya, yakni Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang kemudian direvisi pada tahun 1997 dan 2001, Dikarenakan Indonesia meratifikasi *Agreement On Trade Related Aspects Of Intellectual Property Rights* (TRIPS), hingga diundangkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek mencabut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001.<sup>4</sup>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 menjelaskan mengenai definisi tentang “Merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan barang dan atau jasa”. Merek tersebut dapat dimiliki oleh subjek hukum jika sudah didaftarkan lebih dulu. Apabila telah didaftarkan maka subjek hukum tersebut secara sah menurut Undang-Undang telah ditetapkan sebagai pemegang hak atas merek.

Logo stasiun televisi merupakan salah satu dari kekayaan intelektual pada lingkup merek yang wajib untuk dilindungi keberadaannya oleh negara apabila logo stasiun televisi tersebut sudah didaftarkan lebih dulu oleh stasiun televisi swasta terkait sebagaimana prinsip *first to file* yang dianut di Indonesia, sehingga stasiun televisi swasta tersebut secara sah telah ditetapkan sebagai pemegang hak atas merek logo tersebut. Hak atas merek adalah 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. Berdasarkan konsep hak atas merek yang telah dijelaskan pada Undang-Undang Merek, maka segala penggunaan logo stasiun televisi harus dilandasi dengan izin, sebab sebagai salah satu lembaga penyiaran di Indonesia, stasiun televisi swasta berkewajiban untuk menjaga citra baik yang dimilikinya supaya menjadi stasiun televisi

---

<sup>4</sup> Hery Firmansyah, 2013, *Ibid*, hlm.36

terpercaya di masyarakat dengan menyiarkan program yang edukatif, sehat, kreatif, serta dapat menghibur penonton.

Era digital ini seseorang dapat dapat mencurahkan kreatifitasnya melalui internet salah satunya dengan membuat konten. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten ialah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.<sup>5</sup> Konten yang dibuat dapat berupa, video gambar, suara, dokumen serta seseorang yang membuat konten dikenal dengan istilah kreator konten. Dalam membuat suatu konten harus terlebih dahulu memperhatikan aspek terkait hak kekayaan intelektual seperti dalam menggunakan suatu hal yang sudah menjadi kepemilikan subjek hukum.

Pada pertengahan tahun 2023 banyak pengguna media sosial yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, salah satunya yang cukup populer yakni memparodikan *scene* jasa keliling dari sinema religi pintu berkah indosiar seolah-olah merekalah pemeran utama dari sinema tersebut serta menambahkan unsur humor. Parodi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenuaan atau cemooh.<sup>6</sup> Video parodi jasa keliling itu dibuat dengan sedemikian rupa miripnya dengan menggunakan logo stasiun televisi indosiar yang didapat dari internet baik yang logo tersebut sudah dimodifikasi oleh kreator konten maupun tidak dimodifikasi sama sekali.

Penggunaan logo tanpa hak ini menyebabkan stasiun televisi swasta Indosiar melaporkan salah satu kreator konten yakni Vicky Kalea ke Polres Jakarta Barat karena membuat video parody jasa bikin anak keliling dengan mencantumkan logo stasiun televisi swasta indosiar secara illegal yang didapat dari internet kemudian menyebarluaskan konten video parody tersebut melalui aplikasi tik-

---

<sup>5</sup> Kbbi, <https://kbbi.web.id/konten> diakses pada 10 Juni 2024

<sup>6</sup> Rahmanissa, Shafira Shava, Sudjana Sudjana, and Sudaryat, 2023, "*Konten Video Parodi pada Platform Digital dalam Perspektif Pelindungan Hak Cipta dan Doktrin Fair Use.*" *Al-Adl: Jurnal Hukum*, hlm. 46.

tok hingga menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Banyak masyarakat yang menduga bahwa adegan tersebut merupakan adegan asli dari serial pintu berkah indosiar dikarenakan logo stasiun televisi yang tertera pada konten tersebut, sehingga dalam hal ini kepercayaan penonton pada stasiun televisi indosiar pun perlahan berkurang serta stasiun televisi swasta tersebut tidak mendapatkan hak ekonomi dari penggunaan logo tersebut.

Akibat maraknya penggunaan logo stasiun televisi swasta tersebut, telah menimbulkan sebuah permasalahan hukum untuk para kreator konten terhadap stasiun televisi terkait dengan merek, sebab menggunakan kekayaan intelektual milik stasiun televisi swasta yang sudah didaftarkan berupa logo stasiun televisi tanpa meminta izin terlebih dahulu kepada stasiun televisi swasta terkait selaku pemegang hak atas merek tersebut. Minimnya informasi mengenai penggunaan suatu merek terdaftar untuk dicantumkan pada video parodi turut menjadi salah satu penyebab terjadinya permasalahan ini. Dengan didaftarkannya kekayaan intelektual tersebut terdapat adanya perlindungan hukum untuk stasiun televisi swasta terkait kepemilikan kekayaan intelektual yang dimilikinya serta penyelesaian secara hukum akibat dari penggunaan logo televisi swasta oleh kreator konten.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Penggunaan Logo Stasiun Televisi Swasta Oleh Kreator Konten Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah proses pendaftaran logo stasiun televisi swasta dan proses perizinan penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten?
2. Bagaimanakah upaya hukum secara preventif dan represif pada penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini termasuk dalam bidang hukum perdata yang dibatasi dengan kajian Penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis proses pendaftaran logo stasiun televisi swasta dan proses perizinan penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten.
2. Menganalisis upaya hukum secara preventif dan represif pada penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut. Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat Memberikan manfaat serta kontribusi mengenai ilmu hukum dan juga pengetahuan bagi masyarakat khususnya mengenai penggunaan logo stasiun televisi swasta

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai penggunaan logo stasiun televisi swasta ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek.
- b. Bagi Mahasiswa Fakultas Hukum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian mengenai penggunaan logo stasiun televisi swasta ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek.
- c. Bagi penulis, penelitian ini dipergunakan sebagai syarat kelulusan S-1 pada program studi Ilmu Hukum.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Merek**

#### **2.1.1 Pengertian Merek**

Dalam membahas merek, tentu tidak terlepas kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Istilah Kekayaan Intelektual (KI) atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Intellectual Property*. Di Indonesia sendiri sudah beberapa kali mengalami perubahan istilah yang digunakan dalam menyebut kekayaan intelektual. Istilah *Intellectual Property* pertama kali diterjemahkan menjadi “hak milik intelektual” kemudian berubah menjadi “hak milik atas kekayaan intelektual” kemudian berubah lagi menjadi “hak atas kekayaan intelektual – HAKI”, lalu berubah menjadi “hak kekayaan intelektual” dengan singkatan HaKI dan berubah menjadi HKI<sup>7</sup>.

Hak merek merupakan hak kekayaan industri yang dilindungi oleh sistem HKI. Pengaturan merek di Indonesia pertama kali diatur melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 dan telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang merek. Setelah ratifikasi keanggotaan WTO pada tahun 1994, selanjutnya pengaturan merek dilakukan penyesuaian dengan TRIPs melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.<sup>8</sup>

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan

---

<sup>7</sup> Nanda Dwi Rizkia, dan Hardi Firmansyah, 2022, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Widina Bhakti Persada, Bandung, hlm.14

<sup>8</sup> Khoirul Hidayah, 2017, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Setara Press, Malang, hlm.72

secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa unsur merek yaitu tanda, memiliki daya pembeda yaitu merek yang digunakan tersebut mampu membedakan dengan merek sejenis lainnya, dan digunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa. Sebuah merek dapat disebut merek apabila memenuhi syarat mutlak berupa adanya daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*). Maksudnya tanda yang dipakai (*sign*) tersebut memiliki kekuatan untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Agar mempunyai daya pembeda ini, maka merek harus Memberikan penentuan atau “*individualishing*” pada barang atau jasa yang bersangkutan.<sup>9</sup>

Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Adapun fungsi merek adalah:

1. Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
2. Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, serta merupakan symbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.
3. Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen pemilik merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.

---

<sup>9</sup> Arifardhani Yoyo, 2020, *Op. Cit*, hlm. 90

4. Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa dengan produsen, atau antara barang atau jasa dengan daerah atau Negara asalnya.<sup>10</sup>

Terdapat beberapa prinsip pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diantaranya

1. Prinsip *first to file* (pendaftar pertama). Prinsip ini menjelaskan bahwa pendaftar pertama melalui pengajuan permohonan adalah pihak yang diakui sebagai pemegang merek;
2. Merek yang akan didaftarkan tidak boleh mengakibatkan timbulnya kebingungan dan penyesatan dengan suatu merek yang secara umum telah terkenal dan dimiliki oleh pihak ketiga;
3. Prinsip cepat dalam penyelesaian hukum perkara merek. Upaya hukum yang diajukan melalui pengadilan niaga, selanjutnya langsung dapat dilakukan upaya hukum kasasi, tidak ada upaya banding;
4. Prinsip konstitutif, artinya hak atas merek hanya diberikan jika seseorang sudah mendaftarkan merek;
5. Prinsip delik aduan. Pihak kepolisian akan melakukan tindakan apabila ada laporan pelanggaran merek oleh pemegang merek.

### **2.1.2 Tata Cara Pendaftaran Merek**

Indonesia menganut sistem pendaftaran merek dengan sistem konstitutif. Sistem ini mengharuskan adanya pendaftaran merek agar suatu merek bisa mendapatkan perlindungan, sistem ini dikenal dengan *first to file*. Sistem ini menegaskan bahwa orang yang pertama kali mendaftarkan merek, maka dialah yang berhak atas merek tersebut. Walaupun Indonesia menganut konstitutif, perlindungan merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap akan mendapatkan perlindungan, sebab Indonesia sudah meratifikasi konvensi paris dan perjanjian TRIPS (*the world trade organization's TRIP Agreement*).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Abdul Kadir Muhammad, 2017, *Kajian Hukum Ekonomi : Hak Kekayaan Intelektual*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.130

<sup>11</sup> Arifardhani Yoyo, *Op.Cit*, hlm. 96

Hak atas Merek adalah 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. Supaya bisa memiliki hak atas merek tersebut, pemilik merek harus mendaftarkan merek tersebut sebab Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Adapun tata cara pendaftaran terdiri dari beberapa tahapan diantaranya:

### **1. Permohonan Pendaftaran Merek**

Pendaftaran merek diawali dengan permohonan pendaftaran merek yang diatur pada pasal 4 sampai 12 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Syarat dan tata cara permohonan pendaftaran merek pada Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual antara lain:

#### **Pasal 4**

- (1) Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia.
- (2) Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:
  - a. tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
  - b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
  - c. nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
  - d. warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
  - e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan
  - f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
- (3) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
- (4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.

- (5) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa.
- (6) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.
- (7) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
- (8) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.
- (9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### **Pasal 5**

- (1) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat pemohon.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan.
- (3) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang salah seorang Pemohonnya atau lebih warga negara asing[ dan badan hukum asing yang berdomisili di luar negeri wajib diajukan melalui Kuasa.
- (4) Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.

#### **Pasal 6**

- (1) Permohonan untuk lebih dari 1 (satu) kelas barang dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu permohonan.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya.

- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai keras barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

### **Pasal 7**

- (1) Permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasa.
- (2) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih alamat Kuasa sebagai domisili hukum di Indonesia.

## **2. Pemeriksaan Formalitas**

Tahap selanjutnya setelah melakukan permohonan pendaftaran merek ialah Pemeriksaan formalitas. Pemeriksaan formalitas merupakan proses pengecekan awal terhadap persyaratan yang diajukan oleh pemohon saat mengajukan pendaftaran merek. Apabila hasil pemeriksaan ini menunjukkan bahwa permohonan pendaftaran merek sudah lengkap semua persyaratannya, maka pemohon diberikan tanggal penerimaan pendaftaran merek (*filling date*), yang berguna bagi pemilik merek nantinya sebagai bukti dirinya telah mengajukan permohonan. Pemeriksaan formalitas memerlukan waktu 15 hari dan apabila pemeriksa menemukan kekurangan dokumen, maka akan diberitahukan kepada pemohon melalui surat yang berisi pemberitahuan kekurangan dokumen. Pada tahapan ini terdiri dari beberapa status yakni :

- a. ( TM) Pemeriksaan formalitas kurang lengkap

Apabila masih terdapat dokumen yang belum lengkap setelah pemohon melengkapi persyaratannya, DJKI dapat menampilkan stastus seperti ini:

- b. ( TM) Menunggu tanggapan formalitas

Status ini muncul ketika pemohon tidak segera melengkapi dokumen secara lengkap sesuai permintaan, sehingga harus segera menyelesaikan dokumen yang diminta oleh Ditjen KI.

c. (TM) Dianggap ditarik kembali

Status ini muncul jika pemohon tidak merespons atau tidak melengkapi dokumen yang diminta oleh Ditjen KI. Ketika pemohon tidak mengirimkan tanggapan atau dokumen yang diminta, pengajuan pendaftaran akan dianggap ditarik kembali.<sup>12</sup>

### **3. Pengumuman Permohonan**

Pada pasal 14 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 menyatakan bahwa :

- (1) Menteri mengumumkan Permohonan dalam Berita Resmi Merek dalam waktu paling lama 15 (lima belas) Hari terhitung sejak Tanggal Penerimaan permohonan
- (2) Pengumuman Permohonan dalam Berita Resmi Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlangsung selama 2 (dua) bulan.
- (3) Berita Resmi Merek sebagaimana dimaksud pada ayat 21 diterbitkan secara berkala oleh Menteri melalui sarana elektronik dan/ atau non-elektronik.

Tujuan publikasi ini ialah memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa terdapat pendaftaran merek baru. Bagi yang merasa terganggu dengan adanya pendaftaran merek baru maka dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada DJKI. Dalam tahapan pengumuman terdapat beberapa status antara lain:

a. Masa pengumuman Berita Resmi Merek

Setelah memenuhi semua persyaratan awal, merek akan diumumkan oleh DJKI agar masyarakat mengetahui tentang pendaftaran merek baru tersebut.

b. Menunggu keberatan/sanggah

Pada pasal 16 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 menyatakan bahwa:

- (1) Dalam jangka waktu pengumuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri atas Permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya.
- (2) Keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diajukan jika terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa Merek yang dimohonkan

---

<sup>12</sup> Mebiso, <https://mebiso.com/wiki/status-merek>, diakses pada 20 Februari 2025

pendaftarannya adalah Merek yang berdasarkan Undang-Undang ini tidak dapat didaftar atau ditolak.

- (3) Dalam hal terdapat keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dalam waktu paling lama 14 (empat belas) Hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan, salinan surat yang berisikan keberatan tersebut dikirimkan kepada Pemohon atau Kuasanya.

Pasal 17 menyatakan bahwa:

- (1) Pemohon atau Kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 kepada Menteri.
- (2) Sanggahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal Pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri.

c. Selesai masa pengumuman.

Status ini muncul setelah periode pengumuman selama sekitar 2 bulan berakhir, menandakan bahwa periode pengajuan keberatan telah ditutup oleh Ditjen KI, yang kemudian akan meninjau semua keberatan yang diajukan.<sup>13</sup>

#### 4. Pemeriksaan Substantif

Pemeriksaan substantif merupakan pemeriksaan yang dilakukan oleh pemeriksa terhadap permohonan pendaftaran merek. Pada tahapan ini petugas pemeriksa merek akan menggunakan sejumlah data pembanding untuk memutus suatu merek dapat didaftar atau ditolak. Dalam hal tidak terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 hari terhitung sejak tanggal berakhirnya pengumuman, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan pendaftaran merek. Sebaliknya, Dalam hal terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 hari terhitung sejak tanggal berakhirnya batas waktu penyampaian sanggahan, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Legalitas, <https://legalitas.org/tulisan/status-permohonan-merek>, diakses pada 18 Februari 2025

<sup>14</sup>Ambadar, <https://ambadar.com/id/insights/trademark/pemeriksaan-substantif-atas-permohonan-pendaftaran-merek/>, diakses pada 20 Februari 2025

Dalam tahapan pemeriksaan substantif diperlukan waktu paling lama 150 hari yang didalamnya terdapat urutan status merek antara lain:

a. ( TM) Pemeriksaan substantif 1

Dengan mempertimbangkan keberatan yang diajukan, pemeriksaan dilakukan berdasarkan keberatan tersebut dan Undang-Undang Merek. Pada tahap ini belum ada keputusan penolakan atau persetujuan.

b. ( TM)Menunggu tanggapan substantif

Status ini muncul ketika pemilik merek atau pemohon diminta untuk Memberikan konfirmasi atau penjelasan tambahan, yang biasanya dikomunikasikan melalui email atau akun merek pemohon.

c. ( TM) Menunggu tanggapan substantif atas usul penolakan

Status ini muncul khusus untuk kasus dimana telah ada usul penolakan, baik dari pihak lain maupun dari pemeriksaan internal DJKI.

d. ( TM) Pemeriksaan substantif setelah usul penolakan

Setelah menerima tanggapan dari pemilik merek, DJKI akan menilai baik usulan penolakan maupun tanggapan untuk menentukan langkah selanjutnya.

e. ( TM) Tanggapan Diterima

Jika tanggapan yang dikirimkan pemilik merek memuaskan pemeriksa, status selanjutnya menunjukkan bahwa merek dapat melanjutkan proses pemeriksaan setelah mengatasi usulan penolakan.

f. ( TM) Ditolak berdasarkan tanggapan

Jika pemeriksa tidak yakin dengan argumen yang disampaikan, status ini menandakan penolakan, memaksa pemilik merek untuk meyakinkan pemeriksa lagi atau mendaftarkan ulang dengan merek yang berbeda.

g. (TM) Persetujuan Oleh Direktur Untuk Ditolak Berdasarkan Tanggapan

Status ini muncul ketika tanggapan yang dikirimkan tidak dianggap cukup kuat oleh Direktur Merek untuk mempertahankan pendaftaran merek.

- h. (TM) Persetujuan oleh direktur untuk ditolak karena tidak ada tanggapan  
Ini terjadi ketika Direktur Merek mempertimbangkan untuk menolak pendaftaran karena absennya tanggapan dari pemilik merek.
- i. (TM) Ditolak karena tidak ada tanggapan  
Status akhir ini menandakan penolakan karena tidak ada upaya dari pemilik merek untuk memberikan tanggapan yang dapat mempertahankan pendaftaran merek mereka.
- j. (TM) Pemeriksaan substantif 2  
Pemeriksaan substantif terakhir, dimana merek memiliki kesempatan tinggi untuk diterima oleh Ditjen KI.
- k. ( TM) Pemeriksaan oleh kasubdit  
Status ini menandakan bahwa merek sedang diperiksa oleh Kasubdit, menunjukkan kemungkinan besar pengeluaran sertifikat merek.
- l. (TM) Persetujuan direktur untuk diberi  
Pada tahap ini, persetujuan Direktur Merek sedang diminta untuk menerbitkan sertifikat merek, menandakan bahwa semua proses telah dilewati tanpa masalah.

## **5. Penerbitan Sertifikat**

Pada tahapan ini DJKI akan memfinalisasi sertifikat merek untuk kemudian diserahkan kepada pemilik melalui akun merek pemilik. Adapun status pada penerbitan sertifikat yakni<sup>15</sup> :

- a. ( TM) untuk didaftar  
Proses penyiapan sertifikat merek sebab membutuhkan sedikit waktu.
- b. ( TM) didaftar  
Dokumen sertifikat merek dari DJKI akan tersedia pada akun pemilik merek.

---

<sup>15</sup>Kontrakhukum,<https://kontrakhukum.com/article/mau-daftar-merek-ketahui-dulu-status-merek-yang-harus-dilalui/>, diakses pada 18 Febuari 2025

Berdasarkan pasal 20 Undang-Undang No.20 tahun 2016, merek tidak dapat didaftar jika :

- a. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
- c. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- d. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, maniaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
- e. tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
- f. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Pasal 21 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 menyatakan:

(1) permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan :

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau
- d. Indikasi Geografis terdaftar.

(2) Permohonan ditolak jika Merek tersebut:

- a. merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau

- c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- (3) Permohonan ditolak jika diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan permohonan. Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.

### **2.1.3 Jangka Waktu dan Permohonan Perpanjangan Perlindungan Merek**

Pasal 35 Undang-Undang No.20 tahun 2016 menyatakan bahwa:

- (1) Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan.
- (2) Jangka waktu perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.
- (3) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya.
- (4) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.

Pada pasal 36 Permohonan perpanjangan disetujui jika pemohon melampirkan surat pernyataan tentang;

- a. Merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana dicantumkan dalam sertifikat merek dan
- b. Barang atau jasa sebagaimana dimaksud dalam huruf a masih diproduksi dan atau diperdagangkan

Pasal 37 menyatakan bahwa permohonan perpanjangan ditolak jika:

- (1) Permohonan perpanjangan ditolak jika tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 36.
- (2) Penolakan permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberitahukan secara tertulis kepada pemilik Merek atau Kuasanya dengan menyebutkan alasannya.
- (3) Keberatan terhadap penolakan permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat diajukan permohonan banding kepada Komisi Banding Merek.
- (4) Ketentuan mengenai permohonan banding sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 sampai dengan pasal 30 berlaku secara mutatis mutandis terhadap penolakan permohonan perpanjangan.

Perpanjangan merek terdaftar berupa logo atau lambang perusahaan atau badan hukum, tidak memerlukan prosedur sebagaimana dimaksud pada pasal 35 sampai pasal 37, akan tetapi cukup dengan melakukan pembayaran biaya perpanjangan merek terdaftar dalam jangka waktu 6 bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar, sepanjang tidak terjadi sengketa terhadap perpanjangan merek dimaksud. Pada pasal 39 menyatakan Perpanjangan jangka waktu perlindungan Merek terdaftar dicatat dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Perpanjangan jangka waktu perlindungan Merek terdaftar diberitahukan secara tertulis kepada pemilik Merek atau Kuasanya.

## **2.2 Pengertian Logo**

Asal kata logo merupakan sebuah istilah dari bahasa Yunani *Logos* yang sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai yang diartikan dengan symbol, dan citra. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Istilah *logotype* muncul pada tahun 1810-1840 yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi pada awalnya *logotype*

diartikan sebagai tulisan saja. Seiring perkembangan zaman, *logotype* dibuat dengan makin unik maupun yang berbeda satu sama lain dengan cara mengolah huruf, menambahkan elemen gambar serta tulisan dan gambar berbaur jadi satu.

Logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen tulisan, gambar, serta ilustrasi. Terdapat beberapa pendapat yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau symbol pada identitas visual.<sup>16</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) logo diartikan sebagai huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya.<sup>17</sup> Terdapat beberapa pengertian logo diantaranya:

Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat disebut dengan symbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.” Dengan demikian logo merupakan merek milik suatu badan hukum yang digunakan sebagai identitas suatu barang maupun jasa serta digunakan sebagai pembeda dengan yang lainnya.

---

<sup>16</sup> Suriyanto Rustan, 2009, *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 12

<sup>17</sup> Kbbi, <https://kbbi.web.id/logo> diakses pada 3 Januari 2025

Mengutip dari *Design Dictionary* dari Board of *International Research in Design* (BIRD) menyatakan logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Design Institute of Australia menyatakan logo adalah sebuah symbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan.<sup>18</sup> Adapun tujuan logo yakni :

- a. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik
- b. Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik
- c. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image*
- d. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan

Fungsi Logo yaitu :

- a. Fungsi identifikasi, agar dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang, barang, serta jasa apa yang dihasilkan
- b. Fungsi Pembeda, agar dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan yang lainnya
- c. Fungsi komunikasi, logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu) dan dapat juga sebagai simbol dari keaslian suatu produk.<sup>19</sup>

Dalam sebuah logo yang berkaitan dengan kekayaan intelektual terdapat simbol ©, ™, atau ®. Adapun arti dari simbol tersebut yakni :

Simbol © memiliki arti *copyright* atau hak cipta. Hak cipta menganut prinsip deklaratif yang berarti siapa yang mewujudkan ciptaannya terlebih dahulu akan memperoleh hak tersebut seperti ketika subjek hukum menciptakan atau membuat logo, foto, dan karya seni rupa kemudian digunakan menjadi bagian dari suatu merek atau produk yang dijual maka simbol tersebut dapat dicantumkan agar diketahui oleh orang lain bahwa logo, foto, atau karya seni rupa tersebut merupakan hak cipta yang dilindungi.

Simbol ™ merupakan *trademark* atau merek dagang. Simbol ini umumnya digunakan oleh pelaku usaha yang baru memuai usaha, belum melakukan

---

<sup>18</sup> Surianto Rustan, *Ibid*, hlm. 12

<sup>19</sup> Uin Suska, <https://repository.uin-suska.ac.id>, diakses pada 10 Oktober 2024

branding atas produk maupun barang yang dijual. Simbol ini dapat dicantumkan dalam produk yang dijual apabila merek dagang yang dimiliki sedang dalam proses pendaftaran merek dagang. Penggunaan simbol ini bukanlah suatu kewajiban dan tidak dapat diberikan perlindungan hukum apabila suatu merek belum didaftarkan, sebab merek dagang yang dilindungi hanya merek yang telah terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI).

Simbol ® Memiliki arti *registered* atau telah terdaftar. Simbol ini hanya boleh digunakan pelaku usaha yang mereknya ada di dalam daftar umum merek atau telah mendaftarkan merek dagang yang digunakan. Dibandingkan simbol lain, simbol ini memiliki kekuatan hukum yang paling kuat Karena telah resmi didaftarkan ke DJKI.<sup>20</sup>

## **2.3 Hubungan Stasiun Televisi dengan Kreator Konten**

### **2.3.1 Pengertian Stasiun Televisi**

Dalam kehidupan sehari-hari, istilah lembaga penyiaran seringkali dianggap sama artinya dengan istilah stasiun penyiaran. Pada pasal 1 Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, lembaga penyiaran adalah penyelenggaraan penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jika ditafsirkan, lembaga penyiaran adalah salah satu elemen dalam dunia atau system penyiaran. Dengan demikian walau lembaga penyiaran bisa dilihat sebagai segala kegiatan yang berhubungan dengan pemancarluasan siaran saja, namun secara implisit merupakan keseluruhan dari lembaga-lembaga penyiaran (sebagai lembaga yang memiliki para pendiri, tujuan pendiriannya/visi dan misi, pengelola), dengan kegiatan operasional dalam menjalankan tujuan penyiaran, serta tatanan nilai, dan peraturan dengan perangkat regulatornya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Kontrak Hukum, <https://kontrakhukum.com/article/perbedaan-simbol-merek/>, diakses pada 28 Desember 2024

<sup>21</sup> [http://eprints.undip.ac.id/38441/3/Bab\\_2.pdf](http://eprints.undip.ac.id/38441/3/Bab_2.pdf), diakses pada 11 Febuari 2025

Berdasarkan pasal 13 Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, jasa penyiaran terdiri dari dua bagian meliputi jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran publik; lembaga penyiaran swasta; lembaga penyiaran komunitas serta lembaga penyiaran berlangganan. Lembaga penyiaran terdiri dari stasiun radio serta stasiun televisi.

Stasiun televisi atau stasiun siaran adalah tempat dimana program acara diproduksi/diolah untuk dipancarkan melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, laut atau antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Menurut Morissan, stasiun televisi ialah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian seperti juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf operasional lainnya yang harus saling berinteraksi dan berinteraksi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.<sup>22</sup>

Indonesia mulai mengenal sistem penyiaran pada tahun 1962 melalui kehadiran Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang dimiliki pemerintah, dan untuk pertama kalinya melakukan siaran dengan menyiarkan peringatan hari ulang tahun ke-17 Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia dari halaman Istana Merdeka Jakarta. Dimulai dari sinilah dunia pertelevisian Indonesia semakin berkembang, ditandai dengan tahun 1988, pemerintah telah mengizinkan televisi swasta beroperasi di Indonesia, meliputi RCTI (1988) yang merupakan stasiun televisi swasta pertama, disusul SCTV (1990) ANTV (1993), serta Indosiar (1995). Tidak hanya sampai disini perkembangan penyiaran Televisi semakin berkembang lagi pada tahun 1998-2000 dengan

---

<sup>22</sup> Morissan, M.A, 2008, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Kencana Prenada, Jakarta, hlm. 15

hadirnya 5 stasiun televisi baru yakni Global TV (1998), Metro TV (2000), Trans TV (2001), TV 7 (2001) dan Lativi (2002). Perkembangan penyiaran Televisi mencapai puncaknya pada tahun 2002, saat Indonesia mengesahkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.<sup>23</sup>

### 2.3.2 Pengertian Kreator Konten

*Content creator* atau kreator konten ialah individu atau beberapa orang yang menghasilkan konten untuk berbagai platform digital baik itu teks, gambar, video maupun audio. Konten tersebut dapat berupa blog, vlog, podcast, posting media sosial, atau kombinasi dari berbagai format tersebut. Adapun beberapa jenis content creator yang sering ditemukan diantaranya<sup>24</sup>:

a. Blogger

Seseorang yang menulis artikel, cerita atau ulasan pada suatu blog. Topic yang dibahas pun beragam mulai dari edukasi, teknologi serta hal-hal yang sedang populer.

b. Vlogger

Seseorang yang membuat konten video yang kemudian diunggah melalui platform YouTube. Vlog bisa berisi berbagai jenis konten seperti tutorial, ulasan produk atau dokumentasi kehidupan sehari-hari.

c. Podcaster

Seseorang yang memproduksi konten audio yang biasanya berupa diskusi, wawancara, atau monolog yang dibagikan melalui platform YouTube maupun Spotify.

d. Influencer Media Sosial

Seseorang yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Twitter untuk berbagi konten yang dapat berupa foto, video pendek, maupun cerita (*stories*).

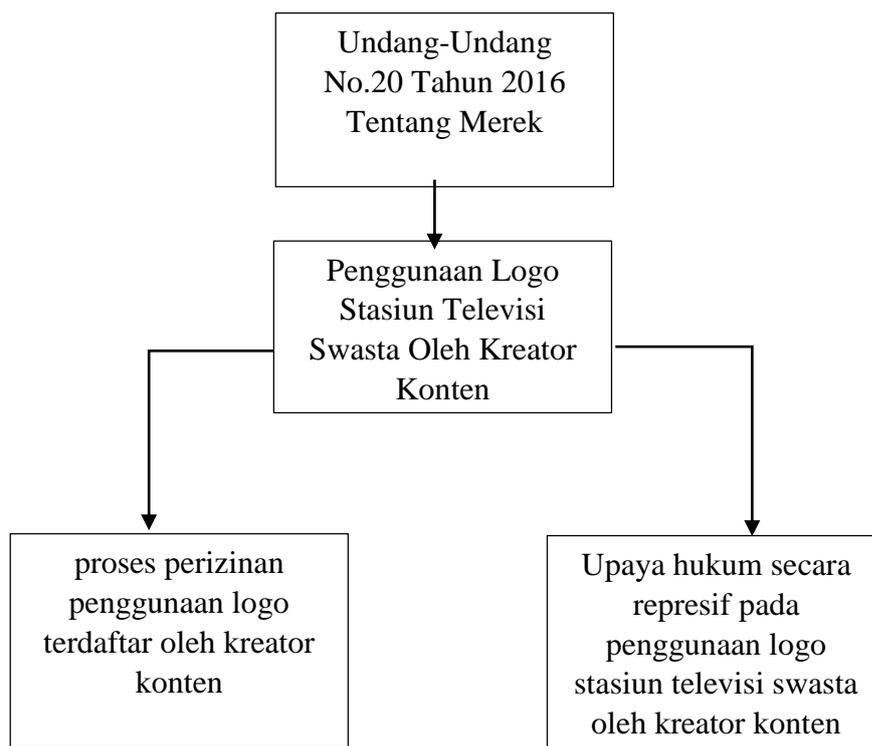
---

<sup>23</sup> Widyatama, R, (2020), *Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia: Sebuah Tinjauan Ekonomi-Politik*, *Communicare: Journal of Communication Studies*, Vol. 7 No.2, hlm. 192.

<sup>24</sup> Bayu Nugroho, (2024), *Rahasia Menjadi Content Creator Berpenghasilan Tinggi*, Serayu Publishing, Jakarta, hlm. 2-3.

Logo stasiun televisi swasta merupakan suatu identitas stasiun televisi yang menjadi pembeda dengan stasiun televisi lainnya serta sebagai suatu representasi dari stasiun televisi tersebut, dan telah terdaftar sebagai merek di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) yang berarti dalam hal ini logo tersebut memiliki masa perlindungan hukum selama 10 tahun. Dengan digunakannya logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten tanpa adanya hak, tentunya menimbulkan suatu akibat hukum bagi kreator konten yakni stasiun televisi swasta dapat melakukan suatu upaya hukum untuk segala kerugian yang dialami serta kreator konten berkewajiban untuk menjalani proses hukum yang berlaku.

#### 2.4 Kerangka Pikir



Keterangan :

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek merupakan peraturan perundang-undangan yang dibentuk oleh lembaga legislatif guna mengatur hal-hal yang berkaitan dengan merek mulai dari lingkup merek, pendaftaran merek,

pengalihan hak dan lisensi serta upaya hukum yang dapat ditempuh jika terjadi suatu permasalahan merek. Penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten ini dapat dilakukan melalui prosedur resmi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek yakni dengan menghubungi stasiun televisi swasta guna meminta izin untuk menggunakannya, dan jika sudah saling sepakat dapat membuat suatu perjanjian lisensi kemudian perjanjian tersebut didaftarkan ke DJKI. Namun, dalam penggunaan logo stasiun televisi swasta yang tidak dilandasi dengan izin, maka pemilik merek berhak untuk mengajukan upaya hukum secara represif baik secara pidana maupun perdata.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Soerjono Soekanto menyatakan bahwa penelitian hukum merupakan kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala umum hukum tertentu dengan cara menganalisisnya, dan juga diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut kemudian mencari pemecahan masalah yang timbul dalam fenomena yang bersangkutan. Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif. Menurut Soerjono Soekanto penelitian hukum normatif ialah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai dasar untuk diteliti.<sup>25</sup> Dengan demikian, penelitian ini mengkaji suatu permasalahan penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dengan bahan-bahan pustaka dan perundang-undangan yang berlaku.

### **3.2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Abdulkadir Muhammad menyatakan bahwa penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi dalam masyarakat.<sup>26</sup> Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis permasalahan penggunaan logo tanpa izin yang menjadi fenomena dalam era digital ini dengan mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku

---

<sup>25</sup> Soerjono Soekanto & Sri Mamudja, 2022, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta, Hlm 13

<sup>26</sup> Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung hlm. 53

dan berkaitan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai suatu penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek

### **3.3. Pendekatan Masalah**

Pendekatan masalah merupakan proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahap-tahap yang telah ditentukan hingga mencapai tujuan penelitian. Pendekatan masalah yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan undang-undang yakni pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara telaah terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini yakni peraturan yang berkaitan dengan kekayaan intelektual khususnya merek. Dalam menggunakan pendekatan penelitian ini, penelitian harus memahami hierarki peraturan perundang-undangan serta menelaah undang-undang yang berkaitan dengan penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten. Adapun pendekatan kasus yakni pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menelaah kasus yang terkait dengan isu hukum yang dihadapi. Penggunaan pendekatan penelitian ini dilandasi dengan maraknya penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten pada video parodi jasa bikin anak keliling yang mengakibatkan dilaporkannya kreator konten tersebut ke Polres Jakarta Barat.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data sekunder berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder serta bahan hukum tersier meliputi:

#### **1. Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer merupakan data utama yang terdiri peraturan perundang-undangan meliputi:

- a. Undang-Undang Dasar Tahun 1945
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

- c. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- d. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- e. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa;
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual;
- g. Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Mediasi Pengadilan.

## 2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer meliputi literatur mengenai penelitian ini, buku hukum, jurnal hukum, hasil penelitian hukum, serta berita internet yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, merek, hukum acara, serta penelitian hukum.

## 3. Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum Tersier merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang digunakan meliputi kamus, ensiklopedia serta berbagai informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Studi kepustakaan (*Library Research*), yakni dengan mengkaji informasi tertulis berkaitan dengan hukum yang berasal dari beragam sumber dan publikasi secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif. Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data sekunder berupa buku, jurnal, hasil penelitian hukum, peraturan perundang-undangan, dan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penggunaan logo tanpa hak berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek.

### **3.6. Metode Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah melalui metode pengolahan data dengan cara:

#### **1. Pemeriksaan Data**

Pembenaran apakah data yang telah terkumpul melalui studi pustaka sudah lengkap, relevan, logis sehingga data yang terkumpul dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Pemeriksaan terhadap sumber penelitian ini bertujuan untuk memastikan kearutan informasi serta mendukung analisis dalam menjawab permasalahan mengenai penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek.

#### **2. Klasifikasi Data**

Klasifikasi data dilakukan dengan membaca seluruh data secara mendalam, serta mengelompokkan data yang diperoleh dengan bidang pokok bahasan agar memudahkan dalam proses analisa menjawab permasalahan mengenai penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten.

#### **3. Penyusunan Data**

Penyusunan data adalah kegiatan penyusunan dan menempatkan data yang diperoleh pada tiap-tiap pokok bahasan dengan susunan yang sistematis sehingga memudahkan ketika proses tahapan pembahasan.

### **3.7. Analisis Data**

Setelah memperoleh keseluruhan data melalui studi pustaka, kemudian dilakukan analisis data secara kualitatif. Analisis data secara kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan pokok permasalahan berdasarkan pemaparan hasil penelitian secara sistematis dan menyeluruh menyangkut fakta yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, menafsirkan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, logis dan efektif sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis data guna menjawab

permasalahan pada penggunaan logo stasiun televisi swasta oleh kreator konten berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Pendaftaran merek pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan keamanan dan ketertiban masyarakat dalam menggunakan merek baik untuk perdagangan barang atau jasa. Agar dapat menciptakan keamanan dan ketertiban masyarakat dalam menggunakan merek, maka diperlukan suatu produk hukum guna mengatur hal demikian, hingga terbitlah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-Undang tersebut salah satunya mengatur tentang bagaimana pemilik merek bisa mendapatkan hak atas mereknya yakni dengan cara mendaftarkan mereknya terlebih dahulu sebagaimana prinsip *first to file* di Indonesia. Jika sudah mendaftarkan mereknya, maka pemilik merek dapat menggunakan sendiri mereknya atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan mereknya yang dikenal dengan istilah lisensi. Logo Stasiun Televisi Swasta Indosiar merupakan logo yang telah terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) yang dalam hal ini segala penggunaan logo harus dengan izin dari stasiun televisi swasta Indosiar sebagai pemegang hak atas mereknya melalui perjanjian lisensi yang dibuat secara tertulis.
2. Upaya hukum yang dapat ditempuh jika terjadi sengketa pelanggaran merek dapat dilakukan dengan upaya hukum litigasi berupa jalur perdata dengan mengajukan gugatan ke pengadilan niaga dan melalui jalur pidana dengan melaporkannya ke kepolisian sesuai dengan kompetensi relatif atau wilayah hukum kepolisian. Upaya hukum non litiagasi dapat dijadikan opsi sebelum mengambil tindakan tindakan litigasi dengan opsi mekanisme penyelesaian

sengketa non litigasi berupa mediasi, arbitrase, negosiasi, konsiliasi, penilaian ahli.

## **5.2. Saran**

Kepada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual kiranya dapat memberikan sosialisasi atau pemahaman seputar batasan-batasan menggunakan kekayaan intelektual khususnya merek yang bertujuan untuk melindungi kekayaan intelektual yang telah didaftarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aprita, Serlika. (2021). *Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Arifardhani, Yoyo. (2020). *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Atsar, Abdul. (2018). *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Dewi, Gita Chandra. (2019). *Penyelesaian Sengketa Merek*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Hery. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Hamzah, Andi. (2019). *Hukum Acara Pidana Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika
- HS, Salim. 2021. *Hukum kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika
- Hidayah, Khoirul. (2017). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press.
- Muhammad, Abdul Kadir. (2017). *Kajian Hukum Ekonomi: Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Nugroho, Bayu. (2024). *Rahasia Menjadi Content Creator Berpenghasilan Tinggi*. Jakarta: Serayu Publishing
- Nanda, Dwi Rizkia, dkk. (2022). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Rohaini, dkk. (2021). *Pengantar Hukum Kekayaan Intelektual*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Saidin, OK. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Agus, dkk. (2021). *Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sarwono. (2022). *Hukum Acara Perdata*. Jakarta Timur: Sinar Grafika.
- Soekanto, Soerjono dan Mamudja, Sri. (2022). *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rustan, SURIANTO. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulatmiko, Agung. (2019). *Perjanjian Lisensi Merek*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Winata, Frans Hendra. (2022). *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional Indonesia dan Internasional*. Jakarta: Sinar Grafika.

### **Undang-Undang**

Undang-Undang Dasar Tahun 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa

Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Mediasi Pengadilan.

### **Jurnal**

Aldison Kevien Dicky, dkk. (2021). *Kajian yuridis tentang merek terkenal dan upaya hukum terhadap pelanggarannya*. Jurnal Cakrawala Hukum.

Kandati Herry (2013). *Penerapan Mediasi Oleh Lembaga Kepolisian Republik Indonesia Dalam Penanganan Tindak Pidana Sebagai Perwujudan Restorasi Justitia*, Jurnal Hukum Unsrat, Vol. 1 No. 5

Rahmanissa, dkk. (2023). *Konten Video Parodi Pada Platform Digital Dalam Perspektif Perlindungan Hak Cipta dan Doktrin Fair Use*, Al-Adl: Jurnal Hukum, Vol. 15.

Milyardi. (2022). *Upaya Hukum Yang Dilakukan Oleh Penerima Lisensi Merek Dagang Dari Pelanggaran Lisensi Di Indonesia*. Jurnal Notarius.

Mulyana Dedy. (2019). *Kekuatan Hukum Hasil Mediasi di Luar Pengadilan Menurut Hukum Positif*. Jurnal Wawasan Yuridika. Vol. 3 No. 2

Rahmadany, R. (2021). *Perjanjian Lisensi Sebagai Upaya Mengatasi Pemalsuan Merek*. Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan).

Santyaningtyas, A, dkk. (2023). *Penyelesaian Sengketa Pemilik Merek Dalam Menyelesaikan Penjual Barang Palsu Atas Perdagangan Merek Terkenal Melalui Tiktok Live*. Iblam Law Review.

Sari, I, (2019). *Keunggulan Arbitrase Sebagai Forum Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan*. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara. Vol. 9 No.2.

- Syafrida, dkk, (2020). *Keunggulan Penyelesaian Sengketa Perdata Melalui Negosiasi*. Jurnal Surya Kencana dan Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan. Vol. 7 No.2
- Syeren Kasenda. (2017). *Perjanjian Lisensi Antara Pemilik Hak Terdaftar Dengan Penerima Lisensi Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografi*. Lex Privatum.
- Widyatama, R. (2020). *Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia: Sebuah Tinjauan Ekonomi-Politik*. Communicare: Journal of Communication Studies. Vol. 7 No.2.
- Wijanarko, dkk. (2022). *Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan vol.13 No. 2
- Purba, A. (2017). *Peran Mediasi Dalam Penyelesaian Sengketa Merek*. Jurnal Mitra Pembangunan Hukum

### **Internet**

- Ambadar. <https://ambadar.com/id/insights/trademark/pemeriksaan-substantif-atas-permohonan-pendaftaran-merek/>
- Hukum Online <https://www.hukumonline.com/berita/a/pengertian-surat-dakwaan-dan-jenisnya/>
- Hukum Online. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/proses-pembentukan-undang-undang-di-indonesia-lt506c3ff06682e/>
- Kbbi. <https://kbbi.web.id/konten>
- Kbbi. <https://kbbi.web.id/parodi>
- Kbbi. <https://kbbi.web.id/logo>
- Kontrakhukum. <https://kontrakhukum.com/article/mau-daftar-merek-ketahuidulu-status-merek-yang-harus-dilalui/>
- Kontrakhukum. <https://kontrakhukum.com/article/perbedaan-simbolmerek/>
- Legalitas. <https://legalitas.org/tulisan/status-permohonan-merek>
- Liputan6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5455922/indosiar-resah-dengan-konten-parodi-jasa-bikin-anak-keliling-putuskan-ambil-langkah-hukum>
- Mebiso. <https://mebiso.com/wiki/status-merek/>.
- Pdki. <https://pdkiindonesia.dgip.go.id/detail/>

Pn Bogor. <https://pn-bogor.go.id/gugatan-perdata/>

Smartlegal. <https://smartlegal.id/hki/merek/cara-mengajukan-gugatan-merek-dagang-di-pengadilan>