

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yuridis normatif yang dilakukan, penelitian ini berhasil menjawab kedua rumusan masalah secara tuntas. Kualifikasi hukum atas penggunaan barang terdaftar merek tanpa izin oleh kreator konten di media sosial bersifat berjenjang dan tidak dapat ditentukan semata-mata dari tampilan visual konten.

1. Kualifikasi Hukum dan Batasan Kebebasan Berekspresi

Kualifikasi hukum ditentukan melalui dua lapisan: pertama, asas *first to file* (Pasal 3 UU Merek) yang menegaskan hak kepemilikan merek hanya melekat pada pihak yang tercatat dalam Daftar Umum Merek; kedua, terpenuhinya unsur Pasal 83 ayat (1) UU Merek yang mensyaratkan penggunaan tanpa hak atas tanda yang memiliki persamaan pada keseluruhan atau pokoknya dalam kegiatan perdagangan.

Frasa "kegiatan perdagangan" harus dimaknai secara ekstensif, mencakup monetisasi digital seperti pendapatan iklan platform, kerja sama berbayar, dan pemasaran afiliasi. Empat parameter kewajaran dirumuskan:

- a. penggunaan logo sebagai elemen branding pribadi,
- b. modifikasi yang merusak daya pembeda,
- c. timbulnya kesan afiliasi menyesatkan, dan

d. keuntungan ekonomi yang bersumber dari pendomplengan reputasi merek.

UU Merek juga mengakomodasi ruang penggunaan yang tidak termasuk pelanggaran melalui empat konstruksi normatif setara doktrin fair use: penggunaan berdasarkan lisensi resmi, penggunaan dalam ranah privat non-komersial, sikap diam pemilik merek yang bukan berarti izin, serta penggunaan berdasarkan hubungan hukum pembelian yang sah. Garis pemisah antara fair use dan eksploitasi komersial bersifat gradual dan bergantung pada konteks.

2. Bentuk Perlindungan Hukum bagi Pemegang Hak Eksklusif

UU Merek menyediakan perlindungan hukum komprehensif melalui tiga pilar utama:

- a. kepastian kepemilikan melalui hak eksklusif penggunaan dan pemberian izin;
- b. jangka waktu perlindungan 10 tahun yang dapat diperpanjang, dengan syarat aktif digunakan; dan
- c. perlindungan dari gangguan melalui jalur perdata (gugatan ganti rugi dan/atau penghentian berdasarkan Pasal 83), jalur pidana (Pasal 100–102), serta penetapan sementara pengadilan (Pasal 94–97) yang relevan untuk konten digital yang dapat menyebar secara eksponensial.

Tersedia pula jalur non-litigasi berupa somasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan arbitrase (Pasal 93) yang memberikan fleksibilitas strategis bagi pemilik merek. Secara normatif, Undang-Undang Merek telah menjangkau model bisnis konten digital melalui penafsiran ekstensif, sekalipun belum dirumuskan secara eksplisit.

Kepastian hukum yang tersedia bersifat dua lapis: pada lapis norma telah memadai, namun pada lapis penerapan bergantung pada kesadaran dan kesigapan pemilik merek.

Kedua jawaban rumusan masalah saling menopang: kualifikasi hukum merupakan prasyarat normatif sebelum instrumen perlindungan dapat digerakkan, sementara ketersediaan instrumen perlindungan memberikan makna praktis bagi kualifikasi tersebut. Undang-Undang Merek memiliki daya jangkau normatif yang memadai untuk merespons fenomena penyalahgunaan logo di media sosial, sepanjang penafsirannya dilakukan secara sistematis. Kekosongan yang dirasakan dalam praktik bukan terletak pada substansi hukum positif, melainkan pada kesenjangan pemahaman dan penerapannya.

B. Saran

1. Bagi Pembentuk Kebijakan

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual disarankan menerbitkan pedoman teknis atau Peraturan Menteri yang secara eksplisit menguraikan parameter kewajaran penggunaan merek dalam konten digital. Perlu pula diperkuat kerja sama kelembagaan antara DJKI dengan penyedia platform media sosial besar untuk mengintegrasikan basis data merek terdaftar ke sistem deteksi pelanggaran platform. Dalam jangka menengah, perlu disusun naskah akademik mengenai tanggung jawab *platform digital* dalam pelanggaran kekayaan intelektual, serta peningkatan kapasitas penyidik DJKI dalam menangani barang bukti digital.

2. Bagi Pemilik Merek dan Pelaku Usaha

Pemilik merek disarankan:

- a. memastikan status pendaftaran merek selalu aktif dan diperpanjang tepat waktu;
- b. membangun mekanisme pemantauan rutin penggunaan logo di media sosial;
- c. menyiapkan templat surat somasi standar yang siap pakai;
- d. mempertimbangkan konversi potensi pelanggaran menjadi peluang lisensi atau afiliasi komersial. Pelaku usaha UMKM disarankan memanfaatkan layanan konsultasi kekayaan intelektual dari DJKI maupun lembaga bantuan hukum kampus.

3. Bagi Kreator Konten dan Pengguna Media Sosial Kreator konten disarankan:

- a. memeriksa status pendaftaran merek melalui basis data resmi DJKI sebelum menggunakan logo dalam konten yang dimonetisasi;
- b. mengajukan izin tertulis kepada pemilik merek ketika logo hendak digunakan berulang;
- c. membatasi penggunaan logo pada fungsi informatif atau deskriptif sesuai empat parameter kewajaran;
- d. merespons somasi secara kooperatif pada tahap non-litigasi. Kreator dengan audiens signifikan disarankan proaktif menawarkan kerja sama resmi kepada pemilik merek.