

3-23-2021

LOGO DIPERSIMPANGAN UNDANG-UNDANG HAK CIPTA DAN UNDANG-UNDANG MEREK

Danthy Julinentie
danthyjulinentiebzt@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya>



Part of the [Administrative Law Commons](#), [Civil Law Commons](#), [Constitutional Law Commons](#), [Criminal Law Commons](#), and the [International Law Commons](#)

Recommended Citation

Julinentie, Danthy (2021) "LOGO DIPERSIMPANGAN UNDANG-UNDANG HAK CIPTA DAN UNDANG-UNDANG MEREK," *Dharmasisya*: Vol. 1 , Article 25.

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss1/25>

This Article is brought to you for free and open access by UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Dharmasisya by an authorized editor of UI Scholars Hub.

LOGO DIPERSIMPANGAN UNDANG-UNDANG HAK CIPTA DAN UNDANG-UNDANG MEREK

Cover Page Footnote

Agus Sardjono, Hak Cipta Bukan Hanya Copyright, "Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun Ke- 40", No. 2, April – Juni 2010, 252-269, hal 253. Arti Lambang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah : sesuatu seperti tanda (lukisan, lengana, dan sebagainya) yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu ; tanda pengenal yang tetap (menyatakan sifat, keadaan, dan sebagainya) ; huruf atau tanda yang digunakan untuk menyatakan unsur, senyawa, sifat, atau satuan matematika ; <https://kbbi.web.id/lambang>. <https://kbbi.web.id/logo> Arti Ideogram dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah : tanda grafis yang dipakai untuk menggambarkan bagian ujaran, ada logogram dan pictogram ; <https://kbbi.web.id/Ideogram> Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220), Pasal 12. Ciptaan adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220), Pasal 1. Indonesia, Penjelasan Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220), Pasal 1. Rakhmat, Jalaluddin. 2000. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, hal. 26-29. Mar'at.(1994).Psikologi Sikap.Jakarta: Gahlia Indonesia, hal. 27. Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosda Karya, hal. 115. Kusrianto, Adi.(2007).Pengantar Desain komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset, hal. 243. Murphy, John dan Michael Rowe.(1998). How to Design Trademarks and Logos. Ohio: North light Book, hal. 8. Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No. 19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 4220), Pasal 1. J.A.L Sterling, "World Copyright Law", (London: Sweet & Maxwell, 1998), hal. 280. Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No. 28 Tahun 2014 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5599), Pasal 123-124. Ibid., Pasal 1 angka 1. Ibid., Pasal 1 angka 3. Indonesia, Undang-Undang Tentang Merek dan Indikasi Geografis. UU No. 20 Tahun 2016 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5953), Pasal 1 angka 1. Ibid., Pasal 1 angka 2. Ibid., Pasal 1 angka 3. Sardjono, Titik Singgung Perlindungan HKI : Hak Cipta, Merek dan Desain Industri, hal. 30-31. Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, Amended on September 28, 1979, Article 6bis.

LOGO DIPERSIMPANGAN UNDANG-UNDANG HAK CIPTA DAN UNDANG-UNDANG MEREK

Danthy Julinentie

Fakultas Hukum Universitas Indonesia
danthyjulinentiebazt@gmail.com

Abstrak

Pasca diberlakukannya Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta para pemilik merek yang memiliki mereknya berupa kata dan logo sudah tidak dapat mengajukan pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual dalam hal permohonan pendaftaran / pencatatan ciptaan dimana apabila logo tersebut juga merupakan logo yang digunakan dalam perlindungan merek, interpretasi perlindungan suatu Ciptaan berupa logo terhadap konsep Hak Cipta yang diperbandingkan terhadap konsep Hak Merek. Perbedaan tujuan ini juga membedakan kepentingan dari klaim pelanggaran hak cipta dan merek. Dalam hal ini terjadi sengketa pelanggaran hak cipta, terutama bila terjadi pelanggaran terhadap hak ekonomi dan hak moral dari hak cipta. Sedangkan dalam sengketa merek, kepentingan dibalik klaim pelanggaran hak merek terutama merek yang beritikad tidak baik
Kata kunci: merek, hak cipta, logo.

Abstract

After the enactment of Law No. 28 of 2014 concerning the Copyright of trademark owners who have their own trademark of words and logos are unable to apply for intellectual property protection in the case of a registration / registration application where, if the logo is also a logo used in the protection of the mark, interpretation of the protection of a Work in the form of a logo against the concept of Copyright comparable to the concept of Brand Rights. This goal difference also differentiates the interests of claims of copyright and trademark infringement. In this case there is a dispute over copyright infringement, especially if there is a violation of the economic rights and moral rights of copyright. While in a trademark dispute, the interests behind claims of violation of trademark rights are mainly trademarks that bad faith.
Keywords: trademark, copyright, logos.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan barang maupun jasa sering terjadi peniruan merek terutama merek yang memiliki reputasi yang baik. Pelanggaran merek ini dilakukan agar konsumen mengira produk yang ingin dibelinya tersebut seolah-olah memiliki kualitas baik sesuai dengan yang dikehendakinya. Dalam memudahkan konsumen mengenali barang dan jasa yang dikehendakinya maka dibuatlah suatu merek yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Merek dalam hal ini berfungsi sebagai sarana konsumen dalam mengidentifikasi sumber barang. Dengan adanya kemudahan dalam mengidentifikasikan sumber barang ini maka konsumen akan lebih mudah memilih barang sesuai dengan reputasi yang dikehendakinya.

Untuk menghindari terjadinya peniruan merek, pada umumnya pemilik merek akan mengkreasikan sebuah merek yang disertakan dengan logonya untuk merek tersebut. Agar mereknya dan logonya memperoleh perlindungan hak kekayaan intelektual, maka pemilik merek segera mendaftarkan mereknya ke dalam pendaftaran merek dengan tujuan agar mendapatkan hak mereknya dan juga mendaftarkan logonya dalam permohonan pendaftaran ciptaan dengan tujuan agar mendapatkan perlindungan hak ciptanya. Dalam menghasilkan kreasi sebuah merek yang juga disertakan dengan logo adalah merupakan bagian dari strategi pemilik merek untuk dapat berkompetisi dalam usahanya memperdagangkan barang atau jasa miliknya. Tetapi dalam persaingan usaha khususnya dalam perlindungan merek dan logo, ada saja ditemui kompetitor yang memiliki itikad tidak baik dalam mengajukan permohonan pendaftaran hak merek nya dan/atau permohonan pendaftaran hak ciptanya.

Hak Cipta mulai dikenal didunia sejak muncul mesin fotokopi di Inggris pada abad ke XV. William Caxton membuat mesin fotokopi untuk mempermudah kegiatan penggandaan atau perbanyak suatu karya tulis, karena tidak harus menggunakan cara manual yaitu dengan menyalin ulang menggunakan pena atau alat tulis.¹

Sejarah desain logo pada merek sebenarnya dimulai berdasarkan ekspresi manusia yang pada jaman dahulu yang sering digunakan untuk menunjukkan aktifitas, eksistensi, dan lain-lain, sebagai contoh nyata adalah karya manusia yang hidup di dalam goa yang sudah banyak ditemukan yang kemudian disebut sebagai simbol. Kekuatan fundamental dari sebuah simbol tetap merupakan unsur yang paling penting dari sebuah desain logo.

Sebuah logo memiliki makna karena mengacu pada tanda dan simbol (termasuk alfabet) dalam bahasa sastra dan visual manusia. Misalnya seorang pembuat (desainer) logo yang menggunakan apel sebagai objeknya berarti dia menggambar menggunakan objek simbolik yang memiliki kekuatan makna yang sudah sangat familiar karena untuk sebagian besar konsumen atau masyarakat, citra sebuah apel menunjukkan asosiasi kita dengan alam, makanan, dan lain-lain. Oleh karena itu untuk merancang sebuah logo dengan resonansi simbolik yang mampu bersanding dengan makna yang sudah lebih dahulu terukir dalam benak banyak orang dan terus bertahan untuk berada dalam garis tersebut bukanlah sesuatu yang mudah.

Desain logo telah menjadi topik yang hangat dibicarakan dalam dunia desain pada masa sekarang ini, bahkan pada masa sekarang ini bagi sebagian orang ada yang memilih pekerjaan sebagai seorang pembuat desain (desainer) logo dan menjadi profesi utamanya. Desain logo adalah salah satu segi kekuatan dari sebuah merek dagang atau jasa. Desain logo yang baik adalah desain logo yang dapat berkomunikasi dengan orang yang melihat logo tersebut, setidaknya bertujuan agar desain logo tersebut dapat menunjukkan identitas sebuah merek dagang atau jasa, namun saat ini ada banyak logo yang tidak dapat menyampaikan atau berkomunikasi dengan baik.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi logo adalah merupakan huruf atau lambang² yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya.³ Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.

Desain logo dimulai pada 1870-an dengan logo abstrak pertama, Bass merah segitiga. Saat ini terdapat banyak perusahaan, produk, merek, jasa, lembaga dan badan lain yang menggunakan ideogram⁴ (tanda, ikon) atau emblem (lambang) atau kombinasi dari tanda dan lambang sebagai logo. Akibatnya, hanya beberapa dari ribuan orang melihat ideogram diakui tanpa nama. Sebuah logo yang efektif dapat terdiri dari kedua sebuah ideogram dan nama

¹ Agus Sardjono, Hak Cipta Bukan Hanya Copyright, “*Jurnal Hukum dan Pembangunan Tahun Ke- 40*”, No. 2, April – Juni 2010, 252-269, hal 253.

² Arti Lambang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah : sesuatu seperti tanda (lukisan, rencana, dan sebagainya) yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu ; tanda pengenal yang tetap (menyatakan sifat, keadaan, dan sebagainya) ; huruf atau tanda yang digunakan untuk menyatakan unsur, senyawa, sifat, atau satuan matematika ; <https://kbbi.web.id/lambang>.

³ <https://kbbi.web.id/logo>

⁴ Arti Ideogram dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah : tanda grafis yang dipakai untuk menggambarkan bagian ujaran, ada *logogram* dan *pictogram* ; <https://kbbi.web.id/Ideogram>

perusahaan (*logotype*) untuk menekankan nama di atas grafik, dan menggunakan desain yang unik melalui penggunaan huruf, warna, dan elemen grafis tambahan.



sumber : www.google.com

Ideogram dan simbol mungkin lebih efektif daripada nama tertulis (*logotype*), terutama untuk logo diterjemahkan ke dalam banyak huruf. Misalnya, nama dalam bahasa Arabakan sangat membantu sedikit di pasar yang mempergunakan bahasa Arab. Penggunaan logo dalam non-profit, berupa penggunaan logo Palang Merah (yang berjalan dengan Bulan Sabit Merah di negara-negara muslim) adalah contoh dari sebuah lambang yang sangat terkenal yang tidak memerlukan nama tersebut. Desain Logo merupakan area yang penting dari desain grafis, dan salah satu yang paling sulit untuk menyempurnakan. logo (*ideogram*), adalah gambar mewujudkan sebuah organisasi. Karena logo dimaksudkan untuk mewakili merek perusahaan atau identitas perusahaan dan mendorong pengakuan pelanggan langsung mereka, itu adalah kontraproduktif untuk sering mendesain ulang logo.

Warna dianggap penting untuk pengenalan merek, tetapi tidak harus menjadi komponen integral dari desain logo, yang dapat bertentangan dengan fungsinya. Warna memiliki berbagai makna sesuai dengan negara yang berbeda dan budaya. Sebuah warna bisa berarti satu hal dalam suatu lingkungan tertentu, dan sesuatu yang sama sekali berbeda di negara lain. Beberapa warna terbentuk / terkait dengan emosi tertentu yang desainer ingin menyampaikan. Misalnya warna primer keras, seperti merah, dimaksudkan untuk menarik perhatian pengemudi di jalan raya yang sesuai untuk perusahaan yang membutuhkan perhatian tersebut. Di Amerika Serikat merah, putih, dan biru sering digunakan dalam logo untuk perusahaan yang ingin memproyeksikan perasaan patriotik. Hijau sering dikaitkan dengan sektor kesehatan dan kebersihan, dan biru muda atau perak sering digunakan untuk mencerminkan makanan diet. Untuk merek lain, nada lebih tenang dan saturasi yang lebih rendah dapat berkomunikasi kehandalan, kualitas, relaksasi, atau ciri-ciri lainnya.

Merancang logo yang baik bukanlah tugas yang sederhana dan membutuhkan banyak keterlibatan dari tim pemasaran dan biro desain (jika *outsourcing*). Hal ini membutuhkan ide yang jelas tentang konsep dan nilai-nilai merek serta pemahaman konsumen atau kelompok sasaran sebagai panggilan pemasar. Langkah yang luas dalam proses desain logo akan merumuskan konsep, melakukan sketsa awal, menyelesaikan konsep logo, memutuskan warna tema dan format.

Desain yang efektif dan penggunaan logo yang mempekerjakan pemahaman perilaku manusia. Apakah budaya, atau internal, orang mengenali dan bereaksi terhadap warna, bentuk, garis, *font* dan bentuk simbolis lainnya dengan emosi terkait dengan pengalaman mereka.

Karena desain, warna, bentuk, dan elemen akhirnya tambahan *logotype* tersebut, masing-

masing dengan mudah dapat dibedakan dari *logotypelainnya*. Misalnya, sekotak Kellogg sereal akan mudah diakui di rak supermarket dari jarak tertentu, karena tipografi yang unik dan warna merah khas. Hal yang sama akan terjadi ketika seseorang di bandara mencari booth dari rental sebuah perusahaan taksi.

Beberapa logo dari merek terkenal logo termasuk Apple dimana buah apel dengan gigitan yang dimulai dengan komposisi warna pelangi warna, dan telah dikurangi menjadi satu warna tanpa kehilangan pengakuan. Logo Coca-Cola dikenal di seluruh dunia, logonya paling berhubungan dengan warna merah, pesaing utamanya adalah Pepsi menggunakan warna biru, meskipun mereka telah meninggalkan logo script mereka. Namun *logotype* memiliki masalah dalam ekonomi global. Hal ini disebabkan karena *logotype* merupakan sesuatu yang harus bisa dibaca dan dipahami. *Logotype* perusahaan di negara yang menggunakan alphabet latin akan kesulitan untuk dibaca di negara yang tidak menggunakan alphabet latin. Kadang perusahaan akan memodifikasi *logotype* nya sesuai dengan demografis negara yang menjadi target pemasaran mereka. Contoh Coca-Cola, yang merubah *logotype*-nya disesuaikan dengan alphabet yang digunakan di negara tertentu.



sumber : www.google.com

Hal ini menyebabkan beberapa perusahaan lebih memilih untuk menggunakan logo yang bersifat abstrak sebagai lambang universal. Sebagai contoh lambang buah ikonik buah apel dari perusahaan Apple merupakan contoh sebuah logo yang dikenal sebagai lambang universal di seluruh dunia.

Untuk berkomunikasi secara efektif dengan desain sebuah logo, penting untuk melihat garis besar komunikasi dan mitologi manusia. Desain logo seperti yang kita kenal sekarang adalah strategi yang populer untuk mendongkrak sebuah merek dan perusahaan. Strategi ini sudah dimulai sejak abad kedua puluh. Namun, pada kenyataannya orang-orang dan badan hukum atau sebuah organisasi telah terbiasa mengidentifikasi atau membuat merek terhadap diri mereka dengan berbagai variasi tanda, seperti tanda tangan, dan emblem yang telah digunakan selama berabad-abad. Dalam hal komunikasi visual, perusahaan modern yang mewakili dirinya sendiri dengan logo, skema warna, juga slogan atau *tagline* tidak jauh berbeda dari abad ke-15 yang menunjukkan identitas dan kesatuan melalui penggunaan lambang keluarga, seragam, dan juga simbolisme agama.

Dalam semiotika (ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan simbol-simbol dan penggunaannya atau interpretasi), komunikasi manusia dibahas berupa tanda-tanda dan penanda. Logo atau simbol dapat berupa kata-kata, gambar, rasa, atau bahkan bau: hal-hal

yang tidak memiliki arti intrinsik sampai kita terlibat di dalamnya. Sebagai contoh di negara-negara Barat, gambar ular melambangkan kejahatan. Tapi apabila tanpa asosiasi budaya dan mitologi Barat, ular hanyalah seekor binatang.

Warga negara Yunani yang makmur menggunakan segel ini sebagai peranko yang dibentuk untuk menandai atau mendukung sebuah dokumen. Mereka menggunakan gambar hewan untuk mengidentifikasi diri. penggunaan lambang hewan terkenal seperti Lacoste dan Penguin sebagai simbol memiliki sejarah yang panjang.



sumber : www.google.com

Simbol sangat subjektif dan tergantung pada referensi budaya. Swastika, misalnya, adalah simbol yang digunakan oleh berbagai budaya di seluruh dunia selama lebih dari 5.000 tahun untuk melambangkan berbagai makna positif termasuk keberuntungan, kehidupan, matahari, listrik, dan kekuatan. Bahkan, swastika yang berasal dari bahasa Sanskerta svastika, yang berarti “nasib baik” atau “kesejahteraan”. Makna tersebut semuanya telah dirampas oleh kekuasaan partai Nazi.



sumber : www.google.com

Tidak ada simbol yang memiliki makna tunggal yang melekat, tetapi ketika digunakan oleh asosiasi yang bertindak kejam dalam perang dan tragedi menyebabkan yang tak terucapkan, simbol sederhana seperti swastika dapat diubah menjadi jimat ampuh yang mampu memunculkan reaksi intens dari yang melihatnya. Respon yang kompleks dan emosional mengungkapkan kedalaman hubungan kita dengan dunia visual di sekitar kita.

Revolusi industri memperluas jangkauan serta kekuatan produksi massal dan pemasaran yang digunakan untuk berpromosi suatu prooduk atau jasa. Perusahaan saat ini sadar bahwa simbol sederhana tidak cukup untuk membedakan diri di antara meningkatnya persaingan di pasar. Ruang lingkup nasional dan multinasional dari banyak perusahaan menyulitkan mereka untuk mempertahankan citra kohesif, tetapi dengan menyatukan semua unsur komunikasi dari suatu organisasi ke dalam sebuah desain logo yang konsisten, seperti gambar, dan sistem desain yang tersusun rapi untuk membantu mencapai tujuan spesifik perusahaan. Dengan kata lain, logo sekarang digunakan sebagai salah satu unsur dalam sistem yang lebih luas dari elemen-elemen visual yang digunakan untuk mengidentifikasi seluruh output perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang menjadi lebih besar dan lebih kuat daripada sebelumnya dengan adanya logo sebagai citra dari perusahaannya.

Di dalam Undang-undang Hak Cipta No.19 Tahun 2002⁵ logo merupakan suatu Ciptaan⁶ yang dilidungi yang diperjelas dalam penjelasannya bahwa yang dimaksud dengan gambar antara lain meliputi: motif, diagram, sketsa, logo dan bentuk huruf indah, dan gambar tersebut dibuat bukan untuk tujuan desain industry, sedangkan menurut Undang-undang Hak Cipta No.28 Tahun 2014 bahwa Pencatatan Ciptaan tidak dapat dilakukan terhadap seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum. Sangatlah jelas bahwa dalam memohonkan perlindungan kekayaan intelektual khususnya pendaftaran logo haruslah sudah jelas perlindungan apa yang akan dimohonkan.

Berdasarkan uraian diatas maka fokus penulisan artikel ini adalah untuk menjawab bagaimana interpretasi perlindungan suatu Ciptaan berupa logo terhadap konsep Hak Cipta yang diperbandingan terhadap konsep Hak Merek?

II. PEMBAHASAN

Ditinjau dari Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, bahwa ciptaan adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra.⁷ Sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta Pasal 12 ayat (1), yang berbunyi sebagai berikut:

Dalam Undang-undang ini Ciptaan yang dilindungi adalah Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, yang mencakup:

- a. buku, Program Komputer, pamflet, perwajahan (lay out) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain;
- b. ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
- c. alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
- e. drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- f. seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase, dan seni terapan;
- g. arsitektur;
- h. peta;
- i. seni batik;

⁵ Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220), Pasal 12.

⁶ Ciptaan adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra.

⁷ Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220), Pasal 1.

- j. fotografi;
- k. sinematografi;
- l. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, database, dan karya lain dari hasil pengalihwujudkan.

Penjelasan dari Pasal 12 ayat (1) huruf f Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta bahwa yang dimaksud dengan gambar antara lain meliputi: motif, diagram, sketsa, logo dan bentuk huruf indah, dan gambar tersebut dibuat bukan untuk tujuan desain industri. Yang dimaksud dengan kolase adalah komposisi artistik yang dibuat dari berbagai bahan (misalnya dari kain, kertas, kayu) yang ditempelkan pada permukaan gambar. Seni terapan yang berupa kerajinan tangan sejauh tujuan pembuatannya bukan untuk diproduksi secara massal merupakan suatu Ciptaan.⁸

Banyak cara yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya untuk menjadi lebih baik dan lebih berkembang. Dan cara-cara yang ada termasuk di dalamnya adalah perbaikan managerial, perbaikan struktur perusahaan, perbaikan image perusahaan, dan sebagainya. Memperbaiki image sebuah perusahaan dengan cara kreatif desain melalui perubahan logo dengan menggunakan nama yang sama ataupun beda dan pengaplikasian logo baru tersebut pada setiap benda yang dapat menjadi media pengenalan merek oleh konsumen, yaitu dalam wujud *corporate identity*. Dengan lebih terperinci, makatujuan dari perancangan desain baru identitas suatu perusahaan atau produk atau pun pelayanan jasa adalah:

1. Perbaikan *images* suatu perusahaan atau produk atau pun pelayanan jasa yang semula berkesan kuno dan tergantung menjadi modern-klasik dengan sedikit kesan 'berbudaya'.
2. Mereposisi *value* dari perusahaan yang semula berada di *middle-low* menjadi *middle-high* dan mampu bersaing dengan lebih sejajar dengan para kompetitornya.
3. Menarik minat masyarakat atau pelanggan/konsumen pada umumnya untuk lebih *aware* terhadap *out put* merek dan produk dari perusahaan serta tentu saja tujuan dari perubahan identitas ini adalah untuk peningkatan pendapatan dan keuntungan sebagai suatu perusahaan bisnis.

Keunggulan-keunggulan yang ada pada sebuah perusahaan atau pemilik logo dapat diungkapkan melalui bahasa gambar yang tepat, yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat atau pelanggan/konsumennya dengan media logo perusahaan serta *corporate identity* lainnya. Penampakan citra perusahaan beserta seluruh identitas perusahaan lainnya melalui logo barunya akan diarahkan pada penampakan yang berkesan lebih modern dengan tidak meninggalkan unsur kesan klasik, karena dari sisi klasik inilah dapat dicerminkan suatu kesan berpengalaman bagi merek perusahaan ini.

Secara keseluruhan kesan yang ingin dicapai dalam penggunaan logo adalah kesan dinamis, eksklusif tetapi dengan tetap menonjolkan kesan klasik kearifan budaya lokal yang merupakan citra utama yang hendak disampaikan perusahaan dalam membangun *image corporate identity*-nya. Pandangan Psikologi Kognitif yang dinyatakan oleh Kurt Lewin dan Fritz Heider⁹ bahwa manusia adalah makhluk yang aktif dalam mengolah informasi (pesan) yang menerpa dirinya. Bagaimana pun tampilan sebuah logo dalam penelitian ini pesan dalam logo baru yang disampaikan perusahaan melalui penggunaan logo tersebut pada atribut media *corporate identity*-nya yang mengarah pada penanaman pencitraan positif perusahaan di kalangan

⁸ Indonesia, Penjelasan Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220), Pasal 1.

⁹ Rakhmat, Jalaluddin. 2000. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, hal. 26-29.

pelanggan/konsumen, sesuai dengan teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, Jenis & Kelly¹⁰, yaitu proses pengolahan pesan melalui perhatian, pengertian, pemahaman, penerimaan pesan yang kemudian dapat menimbulkan reaksi berupa sikap yang mengarah pada pencitraan. Proses pengolahan ini serupa dengan Model Pembentukan Citra. Soemirat dan Ardianto¹¹ menjelaskan bahwa proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen ini diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan kepada individu diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Sebagaimana juga dikemukakan Kusrianto¹² bahwa ciri logo yang efektif adalah memiliki sifat unik, memiliki sifat fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan, bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain, dan logo mampu mempresentasikan suatu perusahaan/lembaga atau produk. Pernyataan tersebut tentu saja didukung dengan fungsi logo, terutama fungsi logo sebagai fungsi identifikasi, fungsi pembeda dan fungsi komunikasi.¹³ Agar tampilan logoyang digunakan oleh suatu perusahaan/lembaga mampu menarik perhatian publiknya, logo seharusnya dibuat secara cerdas, cermat dan kreatif yang mampu menggugah rasa simpati publik atau mampu menghasilkan pengaruh hal-hal diluar dugaan publik, misalnya pemuatan unsur kearifan budaya lokal, warna yang mencolok/mengundang perhatian, dan unik. Keempat unsur tersebut sebagai daya tarik tampilan identitas logo suatu perusahaan yang diharapkan akan terbentuk citra dan reputasi yang positif di kalangan publiknya.

Logo mewakili wajah perusahaan. Simbol sederhana yang mampu menunjukkan profil usaha secara berkesan. Adakalanya setiap pengusaha berharap Logo usahanya terlihat bagus, menampilkan visi dan misi, serta mudah diingat oleh konsumen. Tapi sering kita jumpai banyak orang kurang mengetahui jenis-jenis logo yang tepat untuk perusahaan yang baru dirintis. Bahkan untuk membuat usaha yang baru, sebagian beranggapan cukup dikerjakan sendiri, kesan pertama terhadap usaha ada pada Logo perusahaan. Ditiap kemasan, papan iklan dan media elektronik, Logo yang bagus memperlihatkan kualitas sudut pandang perusahaan. Jika logo tersebut buruk maka konsumen melihat perusahaan mempunyai kualitas sudut pandang yang buruk. Jika sudut pandang perusahaan buruk, maka asumsi yang timbul adalah produk/jasa yang ditawarkan pastilah buruk. Semua pelaku usaha tidak menginginkan hal tersebut. Oleh karena itu, sebelum membuat Logo. Baiknya pengusaha memahami jenis-jenis logo Perusahaan.

Jenis-Jenis logo dan Perusahaan yang menggunakannya sebagai berikut :

1. *Word Mark Logo*

Nama perusahaan digunakan seluruhnya untuk membentuk Logo. Pada jenis ini logo sama sekali tidak mengambil simbol atau gambar tertentu. Logo dirancang dengan cara membuat model tulisan yang unik, atau membentuk simbol tersembunyi dari bentuk nama

¹⁰ Mar'at.(1994).Psikologi Sikap.Jakarta: Gahlia Indonesia, hal. 27.

¹¹ Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya, hal. 115.

¹² Kusrianto, Adi.(2007).Pengantar Desain komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset, hal. 243.

¹³ Murphy, John dan Michael Rowe.(1998). How to Design Trademarks and Logos. Ohio: North light Book, hal. 8.

perusahaan, seperti logo pada perusahaan Fedex (huruf e dan x membentuk arah panah). Contoh *Word mark logo* adalah: Microsoft, Google, Fedex, Coca Cola, Disney dan lain-lain.

2. *Pictorial mark Logo*

Sebuah gambar atau bentuk yang mudah dikenali digunakan untuk mewakili bisnis dari pemilik logo. Jenis Logo ini menekankan pada nama perusahaan. Logo dirancang dari simbol atau gambar yang mewakili nama perusahaan. Kadangkala logo diletakkan tanpa menuliskan Nama, karena dengan bentuk Logo, konsumen sudah mengenali nama perusahaan. Contoh pada *Pictorial mark logo* adalah : Garuda food, Firefox, Garuda Indonesia, Apple, dan lain- lain.

3. *Abstract mark logo*

Bentuk abstrak atau simbol digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai bisnis dari pemilik logo. Jenis logo ini menekankan pada bidang usaha atau nilai filosofi terbentuknya perusahaan. Terkadang makna logo hanya diketahui oleh pemilik usaha. Tapi untuk meninggalkan kesan logo jenis ini selalu dibentuk dengan unik. Contoh perusahaan yang menggunakan *Abstrak Mark logo* adalah : Indosat, Pertamina, Sony Ericsson, Nike, dan lain-lain.

4. *Letter form logo*

Inisial dari nama Perusahaan pemilik logo digunakan untuk membuat logo. Jenis logo ini paling sering digunakan oleh perusahaan. Karena selalu mewakili nama perusahaan dan logo dapat dibentuk dengan unik nan sederhana. Tapi logo ini sangat sulit dirancang, karena inisial perusahaan didunia mempunyai banyak kesamaan. Contoh perusahaan yang menggunakan *Letter form logo* adalah : Opera, Unilever, Internet Exploler, Mc Donalds, VW, dan lain-lain.

5. *Emblem logo*

Bisnis diselimuti oleh elemen bergambar atau bentuk nama. Jenis logo ini sering digunakan klub-klub sepak bola, ataupun lembaga pemerintahan. Tapi tak jarang perusahaan menggunakannya sebagai logo yang mewakili usahanya. Logo ini dirancang dengan bentuk yang detail. Contoh perusahaan yang menggunakan *Emblem logo* adalah : Ferrari, BMW, Starbucks, Harley Davidson, dan lain-lain.

6. *Character logo*

Sebuah karakter atau maskot untuk mewakili bisnis dari pemilik logo. Jenis Logo ini menekankan pada karakter perusahaan. Perusahaan yang menggunakan logo ini, seringkali mempunyai Maskot. Adakalanya dipakai untuk memeriahkan even pertandingan, sebagai promosi produk perusahaan secara terbuka. Contoh perusahaan yang menggunakan *Character logo* adalah : Michelin, Hoka-Hoka Bento, KFC, dan lain-lain.

Pada saat masih diberlakukannya Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta¹⁴ banyak pemilik merek yang memiliki mereknya berupa kata dan logo mengajukan pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual dalam hal permohonan pendaftaran/pencatatan ciptaan dengan tujuan mendapatkan perlindungan hak cipta dan juga mengajukan permohonan pendaftaran merek dengan tujuan mendapatkan perlindungan hak merek.

Hak Cipta bukan hanya terhadap logo atau performance tetapi hak terkaitnya pun diatur dalam hak cipta, seperti negara-negara Eropa Kontinental konsep perlindungan terhadap hak moral pencipta telah berkembang di yuriprudensi tiap-tiap negara. Sehingga ketika pada tahun 1928 Berne Convention ingin memasukan konsep hak moral dalam

¹⁴ Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No. 19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 4220), Pasal 1.

perlindungan hak cipta, negara-negara Eropa Kontinental mendukung hal tersebut. Tidak seperti negara-negara Anglo Saxon yang melakukan *reserved*.¹⁵

Berdasarkan pertimbangan bahwa Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta sudah tidak sesuai dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu diganti dengan Undang-undang yang baru. Pada saat Undang-undang yang baru yaitu Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mulai berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan dari Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4220), dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-undang ini dan pada saat Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 mulai berlaku, maka Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4220) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.¹⁶

Pasca diberlakukannya Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta para pemilik merek yang memiliki mereknya berupa kata dan logo sudah tidak dapat mengajukan pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual dalam hal permohonan pendaftaran / pencatatan ciptaan dimana apabila logo tersebut juga merupakan logo yang digunakan dalam perlindungan merek, sebagaimana menurut Pasal 65 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta bahwa :

Pencatatan Ciptaan tidak dapat dilakukan terhadap seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum.

Beberapa definisi yang perlu diperhatikan dalam memahami perbedaan antara perlindungan hak cipta dan hak merek :

Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:¹⁷

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:¹⁸

Ciptaan adalah setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.

Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis:¹⁹

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

¹⁵ J.A.L Sterling, "World Copyright Law", (London: Sweet & Maxwell, 1998), hal. 280.

¹⁶ Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No. 28 Tahun 2014 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5599), Pasal 123-124.

¹⁷ *Ibid.*, Pasal 1 angka 1.

¹⁸ *Ibid.*, Pasal 1 angka 3.

¹⁹ Indonesia, Undang-Undang Tentang Merek dan Indikasi Geografis. UU No. 20 Tahun 2016 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5953), Pasal 1 angka 1.

untuk membedakan barang dan / atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan /atau jasa.

Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis:²⁰

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

Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis:²¹

Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

Dari definisi-definisi tersebut diperoleh beberapa *clue* yang sesungguhnya mendasari penafsiran tentang *subject matter* dari masing-masing peraturan di atas. Beberapa hal berikut ini adalah analisis tentang *clue* yang dimaksud :

1. Perlindungan hak cipta hanya diterapkan dalam kaitannya dengan komersialisasi ciptaannya (*the works*). Dengan demikian, yang menjadi objek adalah ciptaan (*works*) itu sendiri yang dikomersialkan melalui perbanyakan atau pengumuman, bukan produk yang ada di dalam kemasan atau barang-barang (produk) yang dibuat berdasarkan pola desain tertentu.
2. Biasanya kemasan digunakan sebagai penanda (merek) dari produk yang dikemas. Komersialisasinya dilakukan bukan terhadap kemasannya, melainkan atas produknya. Contoh : produknya adalah sabun mandi. Sabun mandi itu dikemas di dalam kertas yang diberi gambar dan tanda-tanda lainnya. Meskipun gambar pada kemasan tentu saja diciptakan oleh seseorang, tetapi gambar itu sendiri tidak dimaksudkan sebagai produknya, melainkan sebagai identitas produk atau untuk mengidentifikasi suatu produk dari produk lainnya yang sejenis. Itu sebabnya dipersyaratkan adanya daya pembeda (*distinctiveness*). Disinilah domain hukum merek.
3. Ciptaan (*works*) yang dimaksud dalam konteks perlindungan hak cipta adalah ciptaan dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. Dengan demikian, ada seni tertentu dari ciptaan yang tentunya tidak dimaksudkan sebagai tanda merek. Ciptaan dibuat dalam kaitannya dengan seni (musik, lukisan, gambar, atau patung).

Agus Sardjono menyimpulkan perbedaan antara hak cipta dan merek sebagai berikut:²²

1. Perlindungan hak cipta hanya diterapkan dalam kaitannya dengan komersialisasi Ciptaan. Dengan demikian yang menjadi objek adalah Ciptaan itu sendiri yang dikomersialisasikan melalui perbanyakan atau pengumuman.
2. Kemasan biasanya digunakan sebagai penanda (merek) dari produk yang dikemas. Dengan demikian komersialisasi dilakukan bukan terhadap kemasannya, melainkan atas produknya, Bukan kemasannya yang bagus, tapi produknya yang bagus. Kemasan beserta gambar-gambarannya hanya menunjukkan sumber pembuat produk tersebut. Meskipun gambar itu sendiri diciptakan oleh seseorang, tetapi gambar itu sendiri tidak dimaksudkan sebagai produknya, melainkan sebagai identitas produk atau untuk mengidentifikasi suatu produk

²⁰ *Ibid.*, Pasal 1 angka 2.

²¹ *Ibid.*, Pasal 1 angka 3.

²² Sardjono, *Titik Singgung Perlindungan HKI : Hak Cipta, Merek dan Desain Industri*, hal. 30-31.

dari produk lainnya yang sejenis. Itu sebabnya dipersyaratkan adanya daya pembeda (*distinctiveness*).

3. Ciptaan yang dimaksud dalam konteks perlindungan hak cipta adalah ciptaan dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. “*Copyright protection is above all one of the means of promoting, enriching, and disseminating the national cultural heritage*”. Dengan demikian ada kualitas tertentu dari ciptaan (bersifat cultural), yang tentunya tidak dimaksudkan sebagai tanda merek, dan bukan pula sebagai pola. Ciptaan dibuat dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan (*text book*), seni (*musik, lukisan, patung*), atau sastra (puisi, novel, dan sebagainya).

Perlindungan hak cipta kerap diterapkan terhadap sengketa yang objeknya berupa merek dengan alasan adanya pendaftaran ciptaan terhadap merek tersebut. Dalam praktek banyak gambar-gambar yang didaftarkan sebagai hak cipta tetapi sesungguhnya digunakan sebagai merek. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa ada ditemui perlindungan hak merek kerap diterapkan terhadap sengketa yang sebenarnya adalah sengketa yang klaimnya adalah perlindungan hak cipta.

Jika ingin memperoleh perlindungan kekayaan intelektual atas sebuah ciptaan dari tindakan yang melanggar hak eksklusif seseorang atas sebuah ciptaan maka perlindungan yang tepat adalah perlindungan hak cipta, sedangkan apabila ingin memperoleh perlindungan kekayaan intelektual atas produk berupa barang/jasa maka perlindungan yang tepat adalah perlindungan hak merek.

III. KESIMPULAN

Pada akhirnya perlindungan hak cipta dan perlindungan merek memiliki tujuan yang berbeda. Hak cipta bertujuan untuk memacu Pencipta menggunakan kreatifitas yang dimilikinya untuk memproduksi ciptaan dan nilai artistik. Konsep perlindungan hak cipta didasari adanya pandangan bahwa apabila perlindungan hak cipta berupa hak moral dan hak ekonomi tidak ada, maka dapat dimungkinkan sebagian besar orang akan enggan untuk menjadi pencipta. Sedangkan perlindungan merek tidak menempatkan kreatifitas sebagai tujuan utama, sehinggalah merek-merek yang digunakan dalam perdagangan banyak yang tidak mengutamakan logo yang memiliki nilai seni bahkan ada merek yang hanya merupakan kata-kata tanpa adanya gambar atau logo. Konsep perlindungan hak merek didasari bahwa merek sebagai tanda pembeda dari barang/jasa sejenis yang memiliki jaminan kualitas dan tingkat prestisus yang berbeda. Konsep mengenai hak moral dimasukkan ke dalam *Article 6bis Berne Convention*.²³

Perbedaan tujuan ini juga membedakan kepentingan dari klaim pelanggaran hak cipta dan merek. Dalam hal ini terjadi sengketa pelanggaran hak cipta, terutama bila terjadi pelanggaran terhadap hak ekonomi dan hak moral dari hak cipta. Sedangkan dalam sengketa merek, kepentingan di balik klaim pelanggaran hak merek terutama merek yang beriktikad tidak baik yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain atau merek terkenal milik pihak lain, atau 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.

²³ Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, Amended on September 28, 1979, Article 6bis.

Daftar Pustaka

Artikel

- Agus Sardjono, Hak Cipta Bukan Hanya Copyright, “*Jurnal Hukum dan Pembangunan Tabun Ke-40*”, No. 2, April – Juni 2010
- Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, Amended on September 28, 1979, Article 6 bis.

Buku

- Kusrianto, Adi.(2007).Pengantar Desain komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- J.A.L Sterling, “World Copyright Law”, (London: Sweet & Maxwell, 1998)
- Mar’at.(1994).Psikologi Sikap.Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Murphy, John dan Michael Rowe.(1998). How to Design Trademarks and Logos. Ohio: North light Book.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Sardjono, *Titik Singgung Perlindungan HKI : Hak Cipta, Merek dan Desain Industri*. Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum (Jakarta: UI-Press, 2012).

Peraturan

- Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.19 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.4220)
- Indonesia, Undang-Undang Tentang Hak Cipta. UU No.28 Tahun 2014 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5599), Pasal 123-124.
- Indonesia, Undang-Undang Tentang Merek dan Indikasi Geografis. UU No.20 Tahun 2016 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.5953)

Internet

- <https://kbbi.web.id/lambang>
- <https://kbbi.web.id/logo>
- <https://kbbi.web.id/Ideogram>