

BAB I

PENDAHULUAN

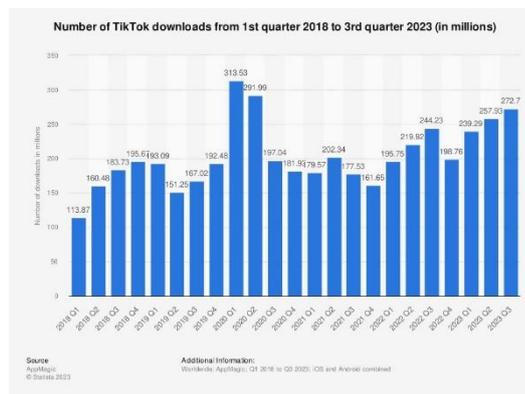
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sesuai dengan Undang-Undang No. 16 Tahun 1997, yaitu mengenai Lembaga Pemerintahan Non Kementerian (LPNK) yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden tentang statistik. Pada situs milik BPS, terdapat informasi mengenai data jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278,6962 juta jiwa pada pertengahan 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Dari data populasi tersebut, Indonesia dari segi penggunaan teknologi digital terus menunjukkan peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya.

Analisis dari Kepios sebuah perusahaan penasihat yang membantu organisasi di beberapa negara dalam memahami apa yang sebenarnya dilakukan orang secara *online*, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta atau lebih dari 5,2 persen antara tahun 2022 dan 2023 (Simon Kemp, 2023). Terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023, dan 167,0 juta jiwa atau 60,4 persen dari populasi penduduk di Indonesia diantaranya adalah pengguna media sosial pada Januari 2023 (Simon Kemp, 2023). Media sosial yang dimaksud meliputi beberapa aplikasi seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, Telegram, Facebook Messenger, dan beberapa aplikasi bersosial lainnya.

Salah satu aplikasi media sosial yang memberikan pengaruh besar dalam penggunaan internet yaitu TikTok, hal ini dikarenakan jumlah penggunanya yang banyak dan mengalami peningkatan besar dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan riset Statista, TikTok telah di unduh sebanyak 272,7 juta dari pengguna di seluruh dunia pada kuartal ketiga tahun 2023, bahkan TikTok sebelumnya pernah mencapai lebih dari 313,5 juta unduhan pada kuartal pertama tahun 2020 (Laura Ceci, 2023). Dari sekian jumlah unduhan, pada awal tahun 2023

Amerika menduduki peringkat pertama sebagai pasar TikTok dengan jumlah pengguna mencapai 113,2 juta dan menempatkan Indonesia diposisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 110 juta (Laura Ceci, 2023). Hal ini turut disampaikan oleh Simon Kemp (2023) pada laman Datareportal.com yang bersumber pada periklanan ByteDance, menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang berusia 18 tahun keatas mencapai 109,9 juta pengguna. Setidaknya pada awal tahun 2023, sebesar 56,8 persen pengguna di Indonesia berasal dari semua orang dewasa berusia 18 tahun ke atas.



Grafik 1. 1

Unduhan TikTok kuartal satu 2018 hingga kuartal tiga 2023
(Sumber: Laura Ceci, 2023)

ByteDance sendiri merupakan perusahaan teknologi dari Tiongkok yang dengan cepat memasuki pasar luar negeri dengan meluncurkan aplikasi seperti TikTok (Ma & Hu, 2021). ByteDance didirikan pada tahun 2012 oleh tim yang dipimpin oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang, yang melihat peluang pasar internet seluler yang saat itu masih baru, dan bercita-cita untuk membangun platform yang dapat memperkaya kehidupan masyarakat (ByteDance, 2023). Pada awalnya ByteDance meluncurkan Toutiao sebagai produk andalannya pada Agustus 2012, kemudian di susul peluncuran Douyin. ByteDance meluncurkan aplikasi Douyin pada bulan September 2016 dan memosisikannya sebagai komunitas video musik pendek yang cocok untuk anak muda Tiongkok (Ma & Hu, 2021), aplikasi inilah yang menjadi cikal bakal dari hadirnya aplikasi TikTok. Dengan tujuan mempercepat globalisasi, ByteDance akhirnya meluncurkan TikTok pada Mei

2017, yang kemudian mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dan menggabungkan dua aplikasi tersebut pada Agustus 2018.

Pada perkembangannya, TikTok berfokus sebagai media sosial dan *platform* video musik yang memberikan kesempatan penggunanya untuk dapat membuat berbagai macam jenis video, seperti video musik dan *dance* dengan durasi yang singkat. TikTok juga memberikan beberapa fitur untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kreasi dalam videonya, seperti *edit, templates, text, stickers, effects, filters, caption, voice, sound*, dan masih banyak lagi. Pengguna juga dapat memanfaatkan fitur guna menentukan durasi dari video yang akan di buat, mulai dari 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit (TikTok, t.t.).

Alasan utama penggunaan internet di Indonesia berdasarkan Datareportal.com, pada awal tahun 2023 sebanyak 83,2 persen menggunakan internet untuk menemukan informasi; 73,2 persen untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi; 73,0 persen untuk berhubungan dengan teman dan keluarga; 65,3 persen untuk mengisi waktu luang; 63,9 persen untuk mendapatkan berita dan kejadian terkini; 61,3 persen untuk menonton video, acara tv, dan film (Simon Kemp, 2023). Apabila dikaitkan dengan beberapa data mengenai alasan orang di Indonesia menggunakan internet, pendeknya durasi video yang di berikan oleh TikTok dinilai lebih bervariasi dan adaptif dalam pengemasan sebuah video guna menjawab kebutuhan dari penonton. Dalam hal ini kreator dituntut untuk dapat membuat videonya dalam durasi singkat, sehingga masing-masing kreator memikirkan bagaimana cara mengemas video mereka seefisien mungkin dan dapat menyampaikan isi video secara lengkap kepada penonton. Walaupun terkadang beberapa kreator memiliki cara mengemas videonya sendiri, salah satu contohnya mengunggah video dengan membaginya menjadi beberapa bagian.

Kemudahan akses internet yang semakin maju dengan bersamaan hadirnya TikTok, memberikan ruang akses informasi yang semakin luas dan instan. Luas informasi yang diterima tidak hanya terbatas pada lingkungan pengguna saja, namun dapat menjangkau wilayah yang berbeda dari lokasi penggunanya. Hal ini tidak lepas dari peran algoritma yang dimiliki oleh TikTok, dalam melakukan penyebaran informasi. Berdasarkan KBBI, algoritma yaitu suatu prosedur

sistematis untuk menyelesaikan masalah matematika dalam langkah-langkah terbatas atau urutan pengambilan keputusan yang logis untuk memecahkan masalah (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Aplikasi TikTok memiliki algoritmanya sendiri, yang mampu memberikan berbagai macam informasi kepada penggunanya.

Algoritma unik yang dimiliki oleh TikTok mendukung konten berdasarkan interaksi, ketertarikan, dan eksplorasi pengguna di aplikasi tersebut (Perwirawati, 2023). Komponen yang dimaksud merupakan seluruh aktivitas pemilik akun atas video apa yang disukai, dibagikan, dikomentari, dan jenis video yang sering diunggah. Kemudian informasi yang dicantumkan pada video, seperti penggunaan *hashtag*, *caption*, dan *sound*. Terdapat juga pengaturan akun yang menggabungkan antara informasi yang didapatkan oleh algoritma, dengan preferensi pengguna pada masing-masing akun TikTok (Izzan Putra Rahma Gita dkk., 2022). Secara otomatis algoritma TikTok akan memetakan video sesuai dengan informasi yang ada, dan membawa video tersebut menjadi sebuah tontonan rekomendasi yang muncul pada beranda milik pengguna lainnya, atau sering dikenal dengan istilah FYP (*For Your Page*). Pada praktiknya, FYP yang muncul bukan hanya terbatas pada preferensi masing-masing pengguna saja, melainkan bisa berasal dari video yang sedang tren baik disekitar atau berada jauh dari lokasi pengguna pada saat itu. Maka tidak heran apabila video yang coba TikTok rekomendasikan, terkadang kurang sesuai dengan minat penggunanya.

Sebagai aplikasi video pendek, TikTok memiliki berbagai macam jenis video pada aplikasinya, antara lain seperti video *dance*, *tutorial*, olahraga, berita, komedi, dan masih banyak lainnya. Berbagai macam jenis video tersebut, turut diramaikan oleh para penggunanya melalui beberapa interaksi. Salah satu interaksi pengguna dalam menanggapi sebuah tren adalah dengan cara membuat video yang serupa, namun dikemas dengan versi berbeda dari masing-masing penggunanya. Selain sekadar berinteraksi, algoritma dari sebuah tren juga dapat meningkatkan jumlah *views*, *like*, *comment*, dan *followers* dari video setiap penggunanya, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan banyaknya pengguna berlomba-lomba dalam meramaikan sebuah tren. Bukan sebatas tren, melainkan terdapat penyalahgunaan

logo didalamnya. Penyalahgunaan logo dan plagirisme juga menjadi perbincangan pada media sosial TikTok.

Kasus plagiarisme terjadi pada logo baru Facebook Inc, yang beralih menjadi "Meta" bersamaan dengan perubahan logo miliknya. Studi yang dilakukan oleh Zahwa & Romadhona (2022) menemukan bahwa M-Sense Migraine melakukan plagiat total dari logo Meta dalam aplikasi Facebook.inc.



Gambar 1. 1
Logo Meta dan M-sense
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Dari sisi desain bukan sekadar serupa, namun ditemukan bahwa perusahaan melakukan plagiat total dari seluruh bentuk dan layout logo sebagai berikut: plagiarisme ide, sebesar 60% proporsi yang di jiplak, plagiarisme mozaik, dan plagiarisme yang disengaja. Memanfaatkan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu dalam pencarian informasi yang diperlukan, karena setiap orang memiliki kemampuan untuk terhubung secara global. Sebaliknya, pengembangan teknologi informasi memberikan dampak negatif bagi pengguna. Khususnya dalam desain grafis, para desainer dapat dengan mudah menemukan gambar yang memungkinkan plagiat. Lebih baik bagi desainer untuk menggunakan imajinasi atau ide sendiri yang berbeda selama proses pembuatan desainnya. Karya orang lain dapat digunakan hanya untuk menambah ide saja. Selanjutnya, sangat penting bagi pihak mana pun untuk mendaftarkan hak cipta agar desain tersebut dilindungi secara hukum dalam kasus plagiarisme.

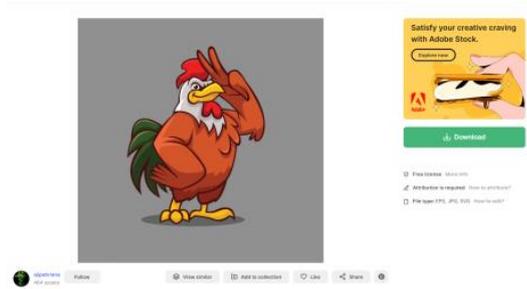
Contoh kasus lain pada pelanggaran logo juga terjadi pada sengketa merek dagang antara "I Am Geprek Bensu" milik Benny Sujono dengan "Geprek Bensu" milik Ruben Samuel Onsu. Dalam sengketa yang terjadi, salah satu penyebab

timbulnya permasalahan adalah adanya kemiripan logo antara kedua belah pihak. Kemiripan logo terlihat pada beberapa aspek antara lain, warna yang digunakan pada logo terbilang sama, maskot yang digunakan pada logo tampak sama hanya saja berbeda gestur, nama usaha yang tertulis juga memiliki kemiripan karena memakai gaya *font* yang tidak jauh berbeda. Selain faktor logo, keduanya juga memiliki jenis usaha yang sama, tentunya hal ini dapat menimbulkan kebingungan dibenak masyarakat (Yudistia & Romadhona, 2022).



Gambar 1. 2
Logo I AM Geprek Bensu dan Geprek Bensu
(Sumber: Dokumen pribadi penulis)

Ketika diselidiki, ternyata I Am Geprek Bensu memplagiarisasi logo karya @ajipebriana berjudul *Coloured Rooster Design* dari platform Freepik tanpa membeli, kemudian hasil plagiarisasi tersebut diikuti juga oleh Geprek Bensu (Rustan, 2021a).



Gambar 1. 3
Coloured Rooster Design
(Sumber: Aji Pebriana)

Atas perkara tersebut kedua belah pihak saling melayangkan gugatan, dan pada akhirnya keputusan Majelis Hakim melakukan pembatalan merek Ruben

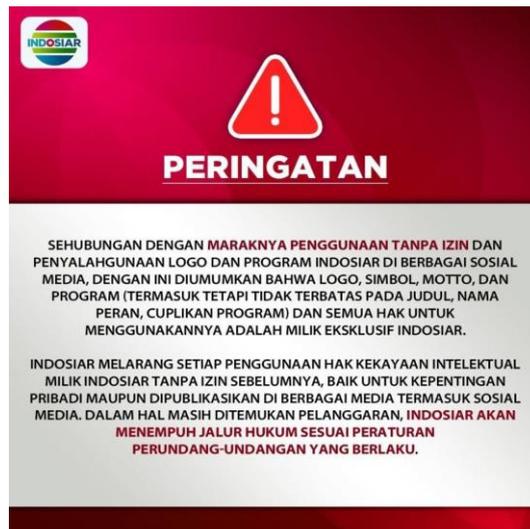
Samuel Onsu. Pendaftaran merek dagang juga telah lebih dahulu dilakukan oleh Benny Sujono, dan terbukti Ruben Samuel Onsu memiliki niat dalam melakukan tindakan plagiarisme dan adanya itikad buruk dalam menguasai merek dari pihak yang digugatnya (Purba & Syailendra, 2023).

Contoh tren yang tengah ramai di Indonesia pada pertengahan tahun 2023 salah satunya adalah tren komedi. Tren yang dimaksud adalah, sebuah tren komedi yang ikut diramaikan oleh banyak pengguna dalam memparodikan salah satu tayangan sinetron religi yang berjudul Pintu Berkah milik televisi Indosiar.



Gambar 1. 4
FTV Pintu Berkah
(Sumber: Video.com)

Dalam videonya, pengguna TikTok mencoba menirukan beberapa potongan adegan yang ada pada sinetron namun dengan konflik yang berbeda. Sempat *viral* dan menjadi perbincangan dimana-mana, sangat disayangkan tren ini tidak bertahan lama. Hal tersebut dikarenakan maraknya pengguna yang menyematkan logo Indosiar tanpa izin, dan menyalahi penerapan logo Indosiar pada video parodi miliknya. Ditemukan juga pengguna yang menyematkan logo serupa, dengan cara merubah bentuk asli dari logo Indosiar. Selain melanggar hak cipta, beberapa konten yang telah beredar juga mulai meresahkan karena keluar dari batas wajar dan justru menjurus pada unsur pornografi. Atas kejadian ini, Indosiar memberikan peringatan kepada masyarakat mengenai penggunaan logo, simbol, motto, dan program yang menjadi hak eksklusif perusahaan, dan melarang penggunaan logo Indosiar tanpa izin walaupun sebatas untuk kepentingan pribadi (Indosiar, 2023d).



Gambar 1. 5
Peringatan Indosiar
(Sumber: Indosiar)

Fenomena pelanggaran yang terjadi pada tren dan sengketa ini, tidak lepas dari peran sebuah logo sebagai alat komunikasi visual yang memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Pelanggaran penggunaan logo, perubahan keaslian logo, hingga plagiarisme, dikhawatirkan dapat mempengaruhi cara pandangan orang-orang terhadap perusahaan ketika melihat logo yang mewakilinya. Perusahaan perlu melakukan upaya dalam melindungi dan mempertahankan citra tersebut melalui beberapa sisi, yaitu hukum dan identitasnya.

TikTok sebagai media sosial yang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dengan jumlah pengguna di Indonesia terbanyak kedua. Maraknya plagiarisme yang dilakukan oleh desainer, dengan mengabaikan pentingnya melakukan riset sebelum membuat sebuah logo, serta ribuan kreator yang melakukan penyalahgunaan penerapan logo dari Indosiar, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek dan topik ini. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana perusahaan mengambil sebuah keputusan ketika terdapat oknum yang berpotensi menghancurkan citra dari perusahaannya. Selain itu, pada waktu yang bersamaan peneliti sedang melakukan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. selaku target penelitian. Oleh karena itu, peneliti bisa mendapatkan informasi dari informan yang tervalidasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Fenomena pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna TikTok, dalam penerapan logo milik Indosiar.
2. Minimnya pemahaman pengguna TikTok terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) sebuah logo.
3. Timbulnya kesalahpahaman masyarakat terhadap konten yang bukan resmi diproduksi oleh Indosiar.
4. Perlunya upaya PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. dalam mempertahankan sebuah citra perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan logo Indosiar dalam mempertahankan citra perusahaan?
2. Apa saja dampak dan upaya Indosiar akibat pelanggaran penerapan logo terhadap citra perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna TikTok, dalam penerapan logo Indosiar.
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan akibat pelanggaran penerapan logo Indosiar terhadap citra perusahaan.
3. Untuk mengetahui tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyikapi pelanggaran pada penerapan logo Indosiar.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritik penelitian ini berguna untuk memperluas ilmu pengetahuan, khususnya dalam teori Ilmu Komunikasi dalam bidang *public relations* dan komunikasi visual. Pembahasan dalam penelitian ini juga sedikit banyak bersinggungan dengan bidang lainnya, seperti hukum, ekonomi, dan desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu bagi penulis, serta berguna bagi perusahaan yang mengalami hal serupa dengan PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. mengenai pelanggaran yang terjadi pada penerapan logo Indosiar dalam perannya sebagai sebuah alat komunikasi visual terhadap citra perusahaan.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini membahas mengenai pelanggaran penerapan logo yang pada dasarnya adalah identitas dari sebuah perusahaan. Melalui penelitian ini, hasil yang di dapat bisa menjadi tolak ukur bagaimana peraturan perundang-undangan tentang hak cipta belum dapat terlaksana dengan semestinya. Sehingga perlunya melakukan pengevaluasian terhadap kebijakan-kebijakan yang ada, dan menyelaraskan kembali fungsi-fungsinya.