

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-21 telah membawa disrupsi yang fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan strategi pemasaran. Pada dekade-dekade sebelumnya, paradigma pemasaran sangat bergantung pada media konvensional seperti media cetak (surat kabar, majalah, brosur) dan media penyiaran tradisional (televisi dan radio). Karakteristik utama dari pemasaran konvensional ini adalah komunikasi yang bersifat satu arah (*one-way communication*), produsen memegang kendali penuh atas narasi, visual, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Dalam era ini, penggunaan merek dan logo perusahaan dalam sebuah kampanye pemasaran sangat terpusat, terukur, dan mudah diawasi secara hukum.¹

Transisi menuju era digital dan kemunculan *Web 2.0* telah melahirkan fenomena media sosial yang meruntuhkan batasan-batasan tradisional tersebut. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (sebelumnya Twitter) telah mengubah lanskap pemasaran menjadi ekosistem yang interaktif, dinamis, dan terdesentralisasi. Pemasaran tidak lagi menjadi monopoli korporasi; ia telah bertransformasi menjadi *User-Generated Content* (UGC), konsumen, masyarakat

¹ Taufik Mandalia, Siska; Gautama, Mohammad Isa; Hidayat, 'Analyzing Marketing Communication Strategies for " Satu Nagari Satu Event " Program in West Sumatra', *Jurnal Komunikasi*, Vol 1 (2024), 12 <<https://doi.org/10.29313/mediator.v16i2.2862>>.

umum, dan pembuat konten (*content creator*) memiliki kekuatan untuk memproduksi, memodifikasi, dan mendistribusikan informasi terkait suatu produk atau merek secara instan ke jutaan audiens di seluruh dunia. Transformasi ini, di satu sisi, memberikan keuntungan efisiensi pemasaran organik bagi perusahaan, namun di sisi lain, melahirkan tantangan yuridis yang kompleks terkait kontrol atas identitas merek yang tersebar secara masif di ruang maya tanpa filterisasi yang memadai.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-21 telah membawa disrupsi yang fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan strategi pemasaran. Pada dekade-dekade sebelumnya, paradigma pemasaran sangat bergantung pada media konvensional produsen memegang kendali penuh atas narasi dan pengawasan hukum terhadap penggunaan identitas mereknya. Namun, transisi menuju era digital telah melahirkan fenomena media sosial yang meruntuhkan batasan-batasan tradisional tersebut.

Eskalasi penetrasi digital ini tercermin secara nyata di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital 2026: Indonesia* yang dirilis oleh *We Are Social*, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia telah menyentuh angka 180 juta pengguna, ekuivalen dengan 62,9% dari total populasi nasional, yang merepresentasikan lonjakan sebesar 26% dari tahun sebelumnya. Lebih dari itu, laporan tersebut mengonfirmasi terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang fundamental, 3 dari 5 masyarakat Indonesia kini menjadikan platform media sosial sebagai kanal utama

untuk melakukan riset terhadap sebuah merek (*brand*), sejalan dengan peningkatan belanja iklan untuk *influencer marketing* yang naik signifikan sebesar 14,4%. Secara keperdataan dan kacamata hukum bisnis, perputaran atensi digital dan kapital yang begitu masif ini melahirkan paradoks sekaligus kerentanan baru bagi entitas bisnis. Merek khususnya pada industri yang sangat mengandalkan identitas visual yang kuat seperti fesyen, gaya hidup, atau barang konsumsi tidak lagi sekadar terpasang statis di etalase fisik. Logo dan identitas merek kini direproduksi, disebarluaskan, dan dimanfaatkan secara bebas di ruang siber oleh pihak-pihak di luar kendali perusahaan.²

Tingginya angka keterlibatan (*engagement*) masyarakat terhadap konten digital dan besarnya insentif ekonomi dari ekosistem *influencer marketing* seringkali memicu praktik eksploitasi nilai ekonomi merek secara tanpa hak. Praktik penggunaan logo perusahaan secara sepihak tanpa izin lisensi, baik oleh *content creator* berkedok edukasi/ulasan, akun agregator, maupun kompetitor demi mendongkrak popularitas dan metrik monetisasi mereka kini menjadi eksekusi negatif yang tak terhindarkan. Hal ini menempatkan pemilik merek yang sah pada posisi yang sangat rentan terhadap risiko dilusi merek (*brand dilution*) maupun degradasi reputasi yang dapat menghancurkan nilai aset yang dibangun bertahun-tahun. Pada titik inilah, perlindungan hak eksklusif yang diamanatkan oleh Undang-Undang

² Simon Kemp, 'Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia', *We Are Social*, 2025 <<https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>> [accessed 8 April 2026].

Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) dihadapkan pada ujian terbesarnya di ranah digital.³

Masifnya partisipasi masyarakat di media sosial berbanding lurus dengan eskalasi nilai keekonomian di ruang digital. Berdasarkan laporan resmi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, valuasi ekonomi digital nasional pada tahun 2024 telah menembus angka USD 90 miliar, dan diproyeksikan akan mengalami lonjakan eksponensial hingga mencapai USD 360 miliar pada tahun 2030.⁴ Perputaran kapital yang raksasa ini, porsi terbesarnya digerakkan oleh aktivitas pemasaran *digital (digital marketing)*, perdagangan elektronik, dan monetisasi konten creator secara langsung mengubah lanskap perlindungan kekayaan intelektual.

Logo dan merek tidak lagi sekadar tanda pengenalan barang, melainkan telah menjadi komoditas penarik *traffic* (lalu lintas pengunjung) yang memiliki nilai valuasi instan. Besarnya perputaran uang di ranah digital marketing memicu lahirnya motif-motif ekonomi baru bagi pihak ketiga untuk mengeksploitasi barang terdaftar merek tanpa hak. Konten-konten kreatif yang membonceng (*free-riding*) popularitas suatu logo ternama baik melalui kedok ulasan, parodi, maupun agregasi video kini tidak lagi murni sebagai bentuk kebebasan berekspresi, melainkan

³ Fabio Gennaro and others, 'Penguatan Perlindungan Merek Dagang Di Era Digital : Analisis Normatif Yuridis Terhadap Efektivitas Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Dan Implikasinya Terhadap E-Commerce', *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2.8 (2026), 1492–1500.

⁴ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 'Dukungan Transformasi Digital Dalam Mengakselerasi Pertumbuhan Ekonomi Nasional', *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 2025 <<https://ekon.go.id/publikasi/detail/6628/dukungan-transformasi-digital-dalam-mengakselerasi-pertumbuhan-ekonomi-nasional>> [accessed 10 April 2026].

instrumen komersial untuk meraup keuntungan finansial (melalui *adsense*, *endorsement*, atau *affiliate marketing*). Akibatnya, pemilik hak eksklusif merek seringkali dirugikan karena aset intelektual mereka dieksploitasi untuk memperkaya pihak lain secara tanpa hak di tengah perputaran arus ekonomi digital yang tidak terkontrol tersebut.

Lanskap persaingan bisnis yang semakin ketat, merek (*brand*) bukan sekadar nama, melainkan manifestasi dari reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), merek didefinisikan sebagai 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 unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa.⁵ Dalam entitas sebuah merek, logo menempati posisi yang sangat krusial. Logo adalah ujung tombak identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*). Ia adalah hal pertama yang ditangkap oleh kognisi konsumen, yang mampu memicu asosiasi psikologis terhadap kualitas produk (daya pembeda). Membangun sebuah logo yang dikenal secara luas membutuhkan investasi yang tidak sedikit, baik dari segi waktu, riset, pemikiran kreatif, hingga biaya promosi yang mencapai miliaran rupiah. Oleh karena itu, logo bukan sekadar gambar mati,

⁵ Indonesia, 'Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis', *Jdih Bpk Ri*, 2016, 1–51 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>>.

melainkan aset kebendaan tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi (*economic value*).

Hukum Kekayaan Intelektual, khususnya rezim Hukum Merek, memberikan perlindungan dan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.⁶ Hak eksklusif ini mutlak diperlukan guna mencegah pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab meraup keuntungan finansial dengan cara membonceng ketenaran (*free-riding*) dari logo dan merek yang telah dibangun dengan susah payah oleh pemilik aslinya. Seiring dengan masifnya penggunaan media sosial, lahir sebuah profesi dan entitas baru dalam ekosistem digital, yakni *influencer*, akun *AGREGATOR/repost*, hingga kompetitor yang berkedok akun edukasi. Hal ini memunculkan fenomena hukum baru: penggunaan sepihak logo atau barang terdaftar merek oleh pihak ketiga dalam konten kreatif tanpa adanya izin (*unauthorized use*) dari pemilik hak eksklusif.

Lahirnya lanskap ekonomi digital yang masif turut melahirkan ekosistem profesi baru yang bergerak di bidang produksi konten. Berdasarkan publikasi dari Radio Republik Indonesia (RRI), Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu basis kreator konten (*content creator*) terbesar di Asia Tenggara dengan populasi

⁶ Kementerian Hukum Republik Indonesia, 'Kekayaan Intelektual', *Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual*, 2026 <<https://www.dgip.go.id/tentang-djki/kekayaan-intelektual>> [accessed 10 April 2026].

mencapai 17 juta individu.⁷ Angka ini menjadi sangat berimplikasi secara hukum ketika dicermati bahwa lebih dari 1 juta kreator di antaranya telah menjadikan produksi konten digital sebagai profesi dan sumber penghasilan utama. Transformasi status kreator konten dari sekadar hobi menjadi sebuah profesi komersial (*commercial entity*) menggeser secara fundamental motif di balik setiap konten yang diunggah ke publik. Demi mendongkrak algoritma, retensi penonton, dan pada akhirnya penerimaan finansial dari monetisasi iklan maupun *endorsement* para kreator membutuhkan daya tarik visual yang kuat.

Dalam praktiknya, hal ini seringkali memicu tindakan eksploitatif berupa penggunaan barang terdaftar merek, logo perusahaan besar, atau produk yang sedang menjadi tren secara sepihak tanpa mengantongi izin (lisensi) dari pemilik merek yang sah. Konten-konten seperti *unboxing*, ulasan produk (*review*), hingga parodi yang menampilkan merek terkenal seringkali dijadikan instrumen *clickbait* atau katalisator untuk meningkatkan interaksi penonton. Dengan populasi kreator yang mencapai belasan juta jiwa, probabilitas terjadinya benturan hukum akibat eksploitasi ekonomi atas merek pihak ketiga menjadi sangat masif dan tak terhindarkan, menuntut adanya garis demarkasi hukum yang tegas antara hak kebebasan berekspresi dan pelanggaran hak komersial.

⁷ Syurie Ariandani Hamurwati, 'Indonesia Penghasil Konten Kreator Terbesar Di Asia Tenggara', *Radio Republik Indonesia*, 2025 <<https://rri.co.id/surakarta/hiburan/1583483/indonesia-penghasil-konten-kreator-terbesar-di-asia-tenggara#>> [accessed 10 April 2026].

Fenomena ini termanifestasi dalam berbagai bentuk tindakan di media sosial, antara lain:

1. Oleh *Influencer/Content Creator*: Seorang kreator membuat konten ulasan (*review*), *unboxing*, atau bahkan parodi yang secara eksplisit menampilkan logo merek terkenal. Seringkali, konten ini mendulang jutaan penonton (serta monetisasi adsense/endorsement bagi kreatornya), sementara merek yang ditampilkan bisa jadi direpresentasikan dalam konteks yang negatif, merendahkan, atau tidak sesuai dengan panduan identitas merek (*brand guidelines*), yang berpotensi merusak reputasi merek tersebut (*brand tarnishment*).⁸
2. Oleh Akun *Repost/Aggregator*: Akun-akun yang mengumpulkan video atau gambar viral seringkali menggunakan logo-logo perusahaan besar pada *thumbnail* atau disematkan dalam video mereka semata-mata sebagai *clickbait* untuk mendongkrak *engagement* (jumlah *likes*, *shares*, *comments*) akun mereka, yang ujungnya digunakan untuk menjual ruang iklan di akun tersebut.⁹
3. Oleh Kompetitor (Perbandingan Terselubung): Praktik sebuah akun membuat konten yang membandingkan produknya (seringkali diwakili oleh logo A) dengan produk pesaing (ditampilkan dengan logo B yang dikaburkan namun tetap dapat dikenali oleh publik), dengan narasi yang menjatuhkan produk pesaing demi kepentingan komersial produknya sendiri.

⁸ Fetum Fetum, 'Perlindungan Hukum Bagi Pencipta Dan Pemegang Hak Cipta Konten Kreator Instagram', *MLJ Merdeka Law Journal*, 2.2 (2021), 87–99 <<https://doi.org/10.26905/mlj.v2i2.7163>>.

⁹ Naomi Debora Siallagan and Sholihul Abidin, 'Fenomena Konten Repost Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @pstore_batam', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3 (2018), 177–84.

Praktik-praktik ini dilakukan secara sepihak. Pemilik merek tidak pernah dimintai izin lisensi, namun aset ekonomi mereka dieksploitasi sebagai "katalisator" untuk mendatangkan keuntungan finansial maupun popularitas bagi pihak ketiga di media sosial. Urgensi mengenai garis demarkasi hukum ini menjadi sangat nyata dan mendesak apabila mencermati preseden sengketa hukum yang melibatkan merek-merek besar dengan kreator konten maupun entitas digital belakangan ini. Benturan antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi di ruang maya telah memicu berbagai sengketa kompleks.

Sebagai contoh representatif dalam skala domestik, kasus perseteruan antara merek perlengkapan luar ruang Eiger dengan kreator konten YouTube Dian Widiyanarko pada tahun 2021 membuka diskursus baru mengenai kontrol atas citra merek (*brand image*). Kasus bermula ketika pihak Eiger melayangkan "Surat Keberatan" atas video ulasan mandiri yang dibuat oleh kreator tersebut, dengan dalih kualitas visual (pencahayaannya dan latar belakang) tidak memenuhi standar representasi merek perusahaan. Secara yuridis, kasus ini memotret upaya agresif dan seringkali bias dari pemilik merek dalam memperluas hak eksklusifnya untuk mengontrol *User Generated Content* (UGC), meskipun konten tersebut bersifat ulasan jujur. Kasus ini membuktikan betapa rentannya posisi kreator di hadapan

korporasi, sekaligus menunjukkan belum adanya parameter yang jelas mengenai batasan intervensi pemilik merek terhadap konten organik pihak ketiga.¹⁰

Di sisi lain, batas toleransi tersebut menjadi sangat tegas ketika tindakan pihak ketiga sudah menyentuh ranah eksploitasi ekonomi, sebagaimana yurisprudensi internasional dalam kasus rumah mode fesyen mewah Hermès melawan seniman digital Mason Rothschild di Amerika Serikat (2023). Rothschild menciptakan dan mengkomersialkan aset digital (NFT) bernama "*MetaBirkins*" yang secara visual mengeksploitasi desain tas ikonik Birkin milik Hermès. Pengadilan memenangkan pihak Hermès dengan putusan bahwa tindakan Rothschild bukanlah murni kebebasan berekspresi seni, melainkan bentuk pelanggaran hak merek (*trademark infringement*) dan membonceng reputasi (*free-riding*). Kasus ini menegaskan bahwa di ruang digital, penggunaan identitas visual merek bernilai tinggi tanpa izin untuk meraup keuntungan pribadi adalah bentuk pelanggaran hukum yang nyata, terlepas dari format medium kreatifnya.¹¹

Kompleksitas penggunaan merek di media sosial juga termanifestasi dalam sengketa komersial yang melibatkan pengerahan massa kreator digital, seperti pada kasus sengketa merek kosmetik MS Glow dan PS Glow di Indonesia. Perseteruan yang berpusat pada kemiripan nama dan desain kemasan ini eskalasinya menjadi

¹⁰ Ryan Galih Nicholas Ryan Aditiya, 'Berkaca Kasus Eiger, Youtuber Sesalkan Brand Usik Kebebasan Berpendapat', *Kompas*, 2021 <<https://nasional.kompas.com/read/2021/01/29/10350531/berkaca-kasus-eiger-youtuber-sesalkan-brand-usik-kebebasan-berpendapat?page=all>> [accessed 10 April 2026].

¹¹ Harper Johnson, 'Tinjauan Kasus: Hermès International v. Rothschild', *Center For Art Law* <<https://itsartlaw.org/case-review/case-review-hermes-v-rothschild/>> [accessed 10 April 2026].

sangat masif karena masing-masing pihak memobilisasi *influencer* dan jaringan afiliasi untuk membangun narasi di media sosial. Dari perspektif hukum keperdataan, kasus ini menyoroti bagaimana penggunaan logo yang memiliki "persamaan pada pokoknya" dalam arus konten media sosial harian yang begitu deras dapat secara instan menciptakan kebingungan di tingkat konsumen (*likelihood of confusion*).¹²

Ketiga contoh di atas mengonfirmasi satu benang merah yang sama: ruang digital telah mengaburkan batasan antara hak berekspresi, ulasan organik, dan eksploitasi komersial. Tanpa adanya instrumen hukum yang spesifik mengatur hal ini, merek-merek terdaftar terutama yang sangat bergantung pada kekuatan visual dan reputasi berada dalam ancaman konstan degradasi nilai aset akibat ulah sepihak pembuat konten. Di satu sisi, kebebasan berpendapat dan hak konsumen untuk mendapatkan informasi adalah hak asasi yang dilindungi oleh konstitusi. Konten berupa *review* jujur, edukasi konsumen, atau kritik terhadap suatu produk sejatinya berdampak positif bagi masyarakat. Dalam doktrin kekayaan intelektual di berbagai yurisdiksi, hal ini sering dilindungi melalui prinsip *nominative fair use*, seseorang diizinkan menyebut atau menampilkan merek orang lain semata-mata untuk mengidentifikasi barang tersebut tanpa maksud menipu asal-usul barangnya.

Batasan ini menjadi kabur dan sangat bias di era media sosial yang sangat terkomersialisasi. Ketika seorang *influencer* mengklaim kontennya sebagai

¹² Muhammad Azwar Am, 'Sengketa Merek Dagang MS Glow Dan PS Glow Atas Merek Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia', *Universitas Pelita Harapan Academic Journal*, 2 (2016), 143–53.

"edukasi" atau "review jujur" dengan menampilkan barang bermerek tanpa izin, kenyataannya konten tersebut terhubung erat dengan motif komersial (misalnya: algoritma monetisasi YouTube, keranjang kuning TikTok, atau *endorsement* terselubung dari kompetitor). Pertanyaan hukum yang muncul adalah: Sejauh mana batasan sebuah konten disebut murni edukasi, dan pada titik mana konten tersebut berubah wujud menjadi eksploitasi komersial dan pencemaran reputasi yang melanggar Pasal 83 dan Pasal 100 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis? Kekaburan norma ini menyebabkan kebingungan praktis. Tidak jarang, somasi yang dilayangkan oleh perusahaan pemilik merek kepada *content creator* justru memicu kemarahan publik, perusahaan dicap arogan dan anti-kritik, meskipun secara hukum perdata dan kekayaan intelektual, perusahaan tersebut sedang mempertahankan hak eksklusif dan nilai keekonomian asetnya dari Tindakan *free-riding*.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan berbagai benturan hukum di atas, terlihat jelas bahwa kerangka regulasi yang ada saat ini khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) serta UU ITE masih memiliki kekosongan aturan hukum.¹³ Peraturan perundang-undangan tersebut belum secara spesifik dan menyeluruh mengatur batasan sejauh mana pihak ketiga diperbolehkan menggunakan merek milik pihak lain, terutama ketika merek tersebut dijadikan elemen dalam konten kreatif media sosial yang ditujukan untuk mencari keuntungan atau monetisasi. Hal ini pada dasarnya terjadi karena hukum

¹³ Kholis Roisah and others, 'Penerapan Trademark Dilution Pada Penegakan Perlindungan Hukum', *Law Reform*, 15 (2019), 303–19.

positif di Indonesia masih sangat berorientasi pada penyelesaian sengketa merek secara tradisional. Konsep perlindungan dan penegakan hukum yang terbangun selama ini lebih banyak difokuskan pada pelanggaran yang bentuknya fisik dan kasatmata, seperti praktik pemalsuan barang dagangan (*counterfeiting*) atau pendomplengan merek pada kemasan produk di pasar konvensional.

Akibat fokus yang masih konvensional tersebut, instrumen hukum kita saat ini terkesan gagap dan tertinggal ketika harus merespons eksploitasi merek gaya baru di ranah pembuatan konten digital (*digital content creation*). Belum adanya pedoman yang jelas mengenai praktik di media sosial ini membuat batas antara hak kebebasan berkreasi dan pelanggaran hak ekonomi merek menjadi sangat kabur, yang pada akhirnya memicu ketidakpastian hukum baik bagi pemilik merek maupun bagi para pembuat konten. Masalah utama yang teridentifikasi adalah:

1. Belum adanya parameter hukum yang rigid dan jelas dalam mengkualifikasikan sebuah konten media sosial yang menggunakan merek pihak ketiga tanpa izin sebagai tindakan eksploitasi komersial (*commercial exploitation*) atau penggunaan wajar (*fair use*).¹⁴
2. Lemahnya perlindungan hukum bagi pemilik merek terdaftar terhadap potensi dilusi merek (*brand dilution*) dan degradasi reputasi akibat penggunaan sepihak logo mereka oleh kreator konten untuk tujuan peningkatan interaksi/monetisasi.

¹⁴Danang Respati Wicaksono <<https://undira.ac.id/read/696/batas-tipis-kebebasan-dan-bahaya-kontroversi-pembuatan-konten-dan-penyalahgunaan-data-oleh-ai>> [accessed 9 April 2026].

3. Kesenjangan antara pesatnya perkembangan model bisnis konten kreatif dengan kerangka hukum Kekayaan Intelektual yang berlaku di Indonesia.

Relevansi Penelitian ini memegang peranan yang sangat penting dan mendesak (*urgent*) untuk dilakukan dengan beberapa alasan fundamental:

1. Secara Filosofis: Penelitian ini penting untuk menemukan titik keseimbangan (*balancing of rights*) antara perlindungan hak eksklusif yang bersifat privat milik pemegang merek terdaftar dengan kebebasan berpendapat dan berekspresi masyarakat (kreator konten) di ruang digital.¹⁵
2. Secara Teoritis (Keilmuan): Penelitian ini akan memperkaya khazanah literatur hukum bisnis dan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia, khususnya dalam mengembangkan doktrin *fair use* dalam hukum merek yang diaplikasikan pada media baru (*new media*), sebuah topik yang diskursusnya masih sangat terbatas.
3. Secara Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepastian hukum (*legal certainty*) yang jelas bagi aparat penegak hukum, praktisi hukum, dan konsultan HKI dalam menangani sengketa merek di media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan pedoman (pedoman preskriptif) baik bagi korporasi dalam melindungi aset mereknya secara strategis, maupun bagi para *influencer* dan kreator konten agar dapat berkreasi tanpa harus tersandung kasus pelanggaran kekayaan intelektual.

¹⁵ Willa Wahyuni, 'Batasan Dan Aturan Konten Kreator Dalam Mengunggah Konten Digital', *Hukum Online* <<https://www.hukumonline.com/berita/a/batasan-dan-aturan-konten-kreator-dalam-mengunggah-konten-digital-lt627b67fc16ccb/>> [accessed 8 April 2026].

Tanpa adanya instrumen dan penafsiran hukum yang jelas mengenai batas-batas toleransi penggunaan logo merek di media sosial, akan terus terjadi tumpang tindih antara hak ekonomi pemilik merek dan kebebasan berekspresi, yang bermuara pada kerugian materiil, rusaknya iklim persaingan usaha yang sehat, dan ketidakpastian hukum.

Berdasarkan latar belakang pemikiran serta urgensi permasalahan di atas, maka penulis memandang perlu untuk melakukan kajian hukum yang mendalam dan komprehensif dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul: "**Perlindungan Hukum atas Penggunaan Sepihak Barang Terdaftar Merek Tanpa Izin pada Konten Kreatif di Media Sosial.**"

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kriteria penggunaan logo milik pihak lain dalam konten media sosial yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek?
2. Bagaimana upaya hukum dan perlindungan bagi pemilik merek terhadap penyalahgunaan logo di *platform digital*?

C. Tujuan Penelitian

1. Penulis ingin menganalisis kualifikasi hukum terhadap tindakan penggunaan barang terdaftar merek tanpa izin oleh pihak ketiga (kreator konten) di media sosial, serta meninjau sejauh mana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan batasan yang tegas antara hak kebebasan berekspresi (*fair use*) dengan tindakan eksploitasi komersial.

2. Penulis ingin menganalisis bentuk perlindungan hukum dan kepastian hukum terhadap pemegang hak eksklusif atas merek terdaftar dari potensi kerugian ekonomi akibat eksploitasi sepihak di ranah digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan hukum perdata, khususnya Hukum Kekayaan Intelektual (HKI), serta meninjau efektivitas regulasi yang ada dalam menjangkau model bisnis konten digital, sekaligus mendorong pembaruan hukum yang lebih responsif terhadap dinamika pelanggaran merek di era media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dan menambah wawasan para pembaca, sehingga dapat menjadi inspirasi penulisan yang dapat dikembangkan lagi dalam penelitian berikutnya pembaca dapat memanfaatkan penulisan ini sebagai ilmu pengetahuan untuk menyelesaikan masalah. Diharapkan pembaca dapat menguasai konsep teoritis dalam bidang tertentu khususnya bidang Hukum Kekayaan Intelektual (HKI) sehingga mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural dan mengambil keputusan tepat yang dapat memberikan petunjuk pemilihan alternatif solusi bagi pemilik merek maupun kreator konten.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dan informasi bagi para Mahasiswa Hukum, menjadi pedoman preventif bagi pelaku usaha dan masyarakat luas dalam menggunakan merek di media sosial, dan dapat menambah citra baik bagi Program Studi Hukum.

E. Pertanggungjawaban Sistematika

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah mengenai fenomena penggunaan logo sepihak dalam konten kreatif, pembatasan masalah, perumusan masalah terkait penelitian berjudul "Perlindungan Hukum atas Penggunaan Sepihak Barang Terdaftar Merek Tanpa Izin pada Konten Kreatif di Media Sosial", tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi mulai bab I sampai V.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai kerangka teori atau konseptual yang mencakup tentang teori kepastian hukum, teori perlindungan hukum, konsep merek dan nilai ekonomi kekayaan intelektual, serta batasan *fair use* (penggunaan wajar) di media sosial yang digunakan Penulis dalam penelitian, lalu kerangka pemikiran yang menjadi landasan utama penulis dalam penulisan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Sub bab ini menjelaskan tentang penjelasan metode penelitian yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini Penulis menggunakan metode

Yuridis Normatif, menyebutkan sifat penelitian, pendekatan yang digunakan oleh penulis yaitu *Statute Approach* (Pendekatan Perundang-undangan), *Conceptual Approach* (Pendekatan Konseptual), dan *Case Approach* (Pendekatan Kasus), jenis dan sumber bahan hukum penelitian, teknik pengumpulan bahan hukum, teknik analisis, dan jangka waktu penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Sub bab ini merupakan inti dari penelitian ini karena merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti oleh penulis mengenai bagaimana kualifikasi batasan penggunaan logo yang legal dan ilegal di media sosial berdasarkan regulasi di Indonesia, serta bagaimana bentuk perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa bagi pemilik merek atas pelanggaran hak ekonomi di ranah digital.

BAB V PENUTUP

Sub Bab ini berisi simpulan dan saran. Simpulan memuat uraian singkat dan jelas sebagai jawaban atas permasalahan penelitian mengenai "Perlindungan Hukum atas Penggunaan Sepihak Barang Terdaftar Merek Tanpa Izin pada Konten Kreatif di Media Sosial". Adapun saran berisi preskripsi mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh pihak yang berkepentingan (pemerintah, pemegang merek, dan kreator konten) dalam menjalankan regulasi sebagaimana telah disebutkan dalam penelitian ini.