

PROPOSAL SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK AKIBAT
PENYEBARAN BLACK CAMPAIGN OLEH INFLUENCER DI MEDIA
SOSIAL BERDASARKAN UNDANG – UNDANG NOMOR 20 TAHUN
2016 TENTANG MEREK**



OLEH :

NAWATUS SHALIHA

502022086

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK AKIBAT
PENYEBARAN *BLACK CAMPAIGN* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL BERDASARKAN UNDANG – UNDANG NOMOR 20 TAHUN
2016 TENTANG MEREK

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1 pada
jurusan/Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah
Palembang

Oleh:

Nawatus Shaliha

502022086

Disetujui untuk diajukan dalam Sidang Skripsi

Palembang,

2026

Pembimbing 1



Dr. Abdul Latif Mahfuz, SH., M.Kn.

NBM/NIDN: 1174789/230048303

Pembimbing 2



Febrina Hertika Rani, SH., MH.

NBM/NIDN: 1288914/0201028802

Mengetahui,

Wakil Dekan 1

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang



Yudistira Rusydi, S.H., M.Hum
NBM/NIDN: 1100662 / 0209066801

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK
AKIBAT PENYEBARAN *BLACK CAMPAIGN*
OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL
BERDASARKAN UNDANG - UNDANG NOMOR
20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK**



**NAMA : NAWATUS SHALIHA
NIM : 502022086
PROGRAM STUDI : ILMU HUKUM
PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA**

Pembimbing,

- 1. Dr. Abdul Latif Mahfuz, SH., M.Kn. (**
- 2. Febrina Hertika Rani, SH., MH. (**

Palembang, 2026

PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Mulyadi Tanzili, S.H.,M.H (

Anggota : 1. Dr. Martini, S.H.,M.H (

2. Mona Wulandari, S.H.,M.H (

**DISAHKAN OLEH
DEKAN FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**


H. Abdul Hamid Usman, S.H.,M.Hum
NBM/NIDN: 725300/0210116301

PENDAFTARAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata-1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang

NAMA : NAWATUS SHALIHA
NIM : 502022086
PRODI : ILMU HUKUM
JUDUL : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP
MEREK AKIBAT PENYEBARAN *BLACK*
CAMPAIGN OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL BERDASARKAN UNDANG -
UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dan Ujian Komprehensif, Penulis berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM

Pembimbing I

Dr. Abdul Latif Mahfuz, SH., M.Kn
NBM/NIDN: 1174789/230048303

Pembimbing II

Febrina Hertika Rani, SH. MH.
NBM/NIDN: 1288914/0201028802

Mengetahui

Ketua Program Studi Hukum

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang



Dr. Helwan Kasra, S.H., M.Hum

NBM/NIDN: 1167483/0010107904

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nawatus Shaliha
Nim : 502022086
Email : nawatusshaliha@gmail.com
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Skripsi : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP
MEREK AKIBAT PENYEBARAN *BLACK
CAMPAIGN* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA
SOSIAL BERDASARKAN UNDANG –
UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di institusi Pendidikan lainnya;
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian;
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing; dan
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai Hukum dan per undang-undangan berlaku.

Palembang, 2026

Nawatus Shaliha

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

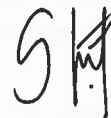
Nama : Nawatus Shaliha
Nim : 502022086
E-Mail : nawatusshaliha@gmail.com
Fakultas : Fakultas Hukum
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Skripsi : Perlindungan hukum terhadap merek akibat penyebaran
black campaign oleh *influencer* di media sosial
berdasarkan undang – undang nomor 20 tahun 2016
tentang merek

Dengan Ini, saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut.

Saya mengizinkan karya ilmiah tersebut diunggah ke dalam website Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Palembang, 2026



Nawatus Shaliha
502022082

Mengetahui,
Pembimbing I



Dr. Abdul Latif Mahfuz, SH., M.Kn
NBM/NIDN: 1174789/230048303

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Proses merupakan suatu bagian indah dari perjalanan".

Ku Persembahkan Skripsi ini untuk:

1. "Papa Insan Kurniawan dan Mama Yeni Afnita Tercinta" Terima Kasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala cinta dan kasih, arahan, dukungan dan apapun yang telah diberikan. Mama dan Papa adalah hal paling berharga yang penulis miliki. Terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi. Terimakasih atas semua hal yang mama dan papa berikan untuk penulis.
2. Teruntuk adik - adik ku yang penulis sayang dan cinta, Terimakasih atas segala cinta, kasih dan dukungannya selama ini.
3. Teruntuk Sahabatku yang penulis sayang dan cintai Bernama "Aulia Mutiara" dan "Sabil Aljauzi" Terimakasih atas dukungan, saran dan doa yang tanpa henti sampai penulis bisa dititik ini.
4. Teruntuk keluarga keduaku "Putera Puteri Ump" dan "Kak Rahmat Meedun Radistya, SE.,M.M" Terimakasih sudah menjadi bagian indah dari perjalanan perkuliahan ini yang sudah memberikan banyak sekali dampak positif bagi penulis sedari menjadi mahasiswa baru, dan membuka segala yang sangat berharga hingga penulis dapat berada di titik ini.
5. Teruntuk diriku sendiri Nawatus Shaliha. Penulis sangat mengapresiasi sebesar- besarnya yang telah berjuang apa yang telah penulis mulai. Tidak mudah bisa bertahan sampai dititik ini. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak mengenal lelah untuk mencoba *"Thank you once again to the author, even though there were many obstacles, whether economic or otherwise. Thank you for completing it well"*.
6. Teruntuk teman - teman KKN 65 Kelompok 53 ku terima kasih telah menemani dan memberi arahan pada penulis saat revisian malam hari hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis dengan baik disela kesibukan saat KKN. Terimakasih telah memberikan candaan dan ketawa hingga penulis terhibur.

BIODATA MAHASISWA

Data Pribadi

Nama : Nawatus Shaliha
NIM : 502022086
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 08 April 2004
Status : Mahasiswi
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Lr. Gotong Royong II perumahan pradha regency
Sukamaju, Sako Palembang
No Telp : 081363171524
Email : nawatusshaliha@gmail.com
No Hp : 081363171524
Nama Ayah : Insan Kurniawan
Pekerjaan Ayah : POLRI
Alamat : Lr. Gotong Royong II perumahan pradha regency
Sukamaju, Sako Palembang
No. Hp : 085210865131
Nama Ibu : Yeni Afnita
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Lr. Gotong Royong II perumahan pradha regency
Sukamaju, Sako Palembang
No. Hp : 081363171524
Wali

Riwayat Pendidikan*)

Tk : Tk Kemala Bhayangkari 5 Bogor
SD : SD Negeri Cibuluh 02 Bogor
SMP : SMP Negeri 40 Palembang
SMA : SMA Negeri 5 Palembang

Mulai mengikuti perkuliahan Program Strata-1 pada Jurusan/Program Studi
Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang bulan September

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK AKIBAT PENYEBARAN BLACK CAMPAIGN DI MEDIA SOSIAL OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL BERDASARKAN UNDANG – UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK

NAWATUS SHALIHA

Penelitian ini mengkaji perlindungan hukum terhadap merek akibat penyebaran black campaign oleh influencer di media sosial, dengan fokus pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama pemasaran produk melalui endorsement, namun muncul praktik black campaign yang merusak reputasi merek pesaing melalui penyebaran informasi palsu atau fitnah. Hal ini menimbulkan persoalan hukum terkait ketidakjelasan hubungan kerja, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha tidak sehat, yang berdampak pada stabilitas pasar dan kerugian bagi pemilik merek. Penelitian ini bersifat yuridis normatif, menggunakan sumber data primer berupa undang-undang terkait dan sumber sekunder seperti buku, jurnal, serta putusan pengadilan. Ruang lingkup terbatas pada fenomena di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir, khususnya di media sosial. Tujuan penelitian adalah menganalisis upaya perlindungan hukum dan akibat hukum perdata bagi pelaku black campaign. Manfaat teoritis meliputi kontribusi pada pengembangan kajian hukum perlindungan konsumen di media sosial, sedangkan manfaat praktis memberikan panduan bagi pelaku usaha, influencer, dan konsumen untuk menghindari pelanggaran hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa black campaign dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek yang mengarah pada passing off atau persaingan tidak sehat dan apa akibat hukum perdata bagi influencer meliputi tanggung jawab atas wanprestasi atau perbuatan melawan hukum, yang dapat ditempuh melalui pengadilan niaga atau alternatif penyelesaian sengketa. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan dasar perlindungan, namun perlu penguatan regulasi spesifik terhadap black campaign di era digital. Saran meliputi revisi undang-undang, peningkatan edukasi, dan pengawasan konten media sosial untuk mencegah dampak negatif terhadap merek dan ekonomi nasional.

Kata kunci: Perlindungan hukum, merek, black campaign, influencer, media sosial, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

ABSTRACT

LEGAL PROTECTION OF BRAND TRADEMARKS DUE TO THE SPREAD OF BLACK CAMPAIGNS ON SOCIAL MEDIA BY INFLUENCERS BASED ON LAW NUMBER 20 OF 2016 CONCERNING TRADEMARKS NAWATUS SHALIHA

This study examines the legal protection of brands resulting from the spread of black campaigns by influencers on social media, focusing on Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks. In the digital era, social media has become a primary means of product marketing through endorsements, but black campaign practices have emerged that damage the reputation of competing brands through the spread of false or defamatory information. This raises legal issues related to unclear employment relationships, consumer protection, and unfair business competition, which impact market stability and cause losses for brand owners. This research is normative-juridical, using primary data sources in the form of relevant laws and secondary sources such as books, journals, and court decisions. The scope is limited to phenomena in Indonesia over the past ten years, particularly on social media. The purpose of this research is to analyze legal protection efforts and civil legal consequences for black campaigners. Theoretical benefits include contributing to the development of consumer protection law studies on social media, while practical benefits include providing guidance for businesses, influencers, and consumers to avoid legal violations. The results indicate that black campaigns can be categorized as trademark infringement leading to passing off or unfair competition. The civil legal consequences for influencers include liability for breach of contract or unlawful acts, which can be pursued through commercial courts or alternative dispute resolution. The study concludes that Law Number 20 of 2016 provides a basis for protection, but specific regulations regarding black campaigns in the digital era need to be strengthened. Recommendations include revising the law, improving education, and monitoring social media content to prevent negative impacts on brands and the national economy.

Keywords: Legal protection, brands, black campaigns, influencers, social media, Law Number 20 of 2016.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum waramatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Perlindungan hukum terhadap merek akibat penyebaran *black campaign* oleh *influencer* di media sosial berdasarkan undang – undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak H. Abdul Hamid Usman, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Bapak H. Yudistira Rusydi, S.H., M.Hum. selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr. Khalisah Hayatuddin, S.H., M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Helwan Kasra, SH., M.Hum selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dea Justicia Ardha, SH., MH selaku Sekretaris Prodi pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang;
5. Bapak Dr. Abdul Latif Mahfuz, SH., M.Kn selaku Pembimbing I dan Ibu Febrina Hertika Rani, SH., MH. selaku pembimbing II, atas kesabaran, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Edy Kastro, S.H., M.Hum selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang;

7. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh jajaran yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang;
8. Seluruh Keluargaku tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan materi hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Teman-teman di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang, yang senantiasa memberikan semangat, kebersamaan, selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan pihak-pihak yang memerlukannya.

Palembang,
Penulis,

2026



Nawatus Shaliha
NIM. 502022086

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
PENDAFTARAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	vi
MOTTO PERSEMBAHAN	vii
BIODATA MAHASISWA.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Ruang Lingkup.....	8
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka konseptual	10
F. Review Studi Terdahulu Yang Relevan	13
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Perlindungan Hukum Terhadap Merek	23
B. Perlindungan Hukum atas Merek dalam Proses Perdagangan Barang dan Jasa.....	25
C. Pelanggaran hak merek terkenal dalam perdagangan barang atau jasa	28
1) Praktik Peniruan Merek Pengusaha	28
2) Praktik Pemalsuan Merek	28
D. Black Campaign.....	29

E. Ruang Lingkup Black Campaign	34
F. Tinjauan Pustaka Merek	35
G. Fungsi Merek	37
H. Penyelesaian Sengketa Hak Atas Kekayaan Intelektual (Hak Merek)	38
BAB III PEMBAHASAN	42
A. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Akibat Penyebaran Black Campaign Oleh Influencer Di Media Sosial Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Terhadap Merek	42
B. Akibat Hukum Perdata Yang Timbul Terhadap Influencer/Individu Yang Menyebarkan Black Campaign Terhadap Suatu Merek Di Media Sosial .	48
BAB IV PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	13
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus mengalami kemajuan pesat, media sosial telah menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran produk dan jasa. Salah satu metode yang sering digunakan adalah *endorsement* oleh *public figure* maupun *influencer*. tiktok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui kerja sama *endorsement*. Namun, di balik praktik ini muncul sejumlah persoalan hukum, seperti ketidakjelasan hubungan kerja antara pemberi dan penerima jasa *endorsement*, serta perlindungan konsumen atas keakuratan informasi yang disampaikan dalam promosi tersebut.¹

Merek dagang memiliki fungsi penting sebagai identitas perusahaan, sumber informasi bagi konsumen, dan cerminan reputasi yang baik. Selain itu Merek juga berfungsi sebagai tanda pembeda antara produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang atau badan hukum dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh pihak lainnya. Oleh karena barang atau jasa tersebut memiliki jenis yang sama, maka diperlukan suatu tanda pengenal berupa merek agar dapat membedakan asal atau identitas produk tersebut.²

¹ Citra Ramadhan Dan Fitri Yanni Dewi Siregar, (2023), "*Hak Kekayaan Intelektual*" medan, Universitas Medan Area Press, Hlm 20.

² Surya Praha, (2021), "*Hak Kekayaan Intelektual*", Sumatera Barat, LPPM Universitas Bung Hatta, Hlm 81-82.

Gagasan utama dari sistem hak cipta adalah memberikan perlindungan terhadap hasil karya manusia yang merupakan perwujudan dari kemampuan intelektualnya. Perlindungan hukum tersebut hanya diberikan pada karya yang telah memiliki bentuk nyata dan memiliki karakteristik khas, sehingga dapat diamati, didengar, atau dibaca oleh orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hak cipta memiliki persyaratan substantif yang harus dipenuhi agar suatu karya dapat memperoleh perlindungan hukum.³

Pasal 1 ayat (5) UU No. 20 Tahun 2016 terkait Merek menyebutkan bahwasanya, “Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.⁴

Evolusi konsep hak kepemilikan atas hasil karya intelektual secara bertahap menciptakan kebutuhan akan mekanisme perlindungan dan pembelaan terhadapnya dari pihak eksternal. Akibatnya, kebutuhan ini memicu munculnya ide perlindungan hukum yang komprehensif terhadap hasil karya intelektual tersebut. Proses inilah yang memfasilitasi integrasi Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) ke dalam kerangka sistem hukum yang lebih luas. Perlindungan hukum berupa hak monopoli atau hak eksklusif diberikan kepada individu yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan karya intelektual, karena dianggap efektif dalam menjamin kestabilan dan keamanan pemegang hak dari intervensi

⁴ Dhoni Martien, (2023), “*Perlindungan Hukum Atas Merek Dagang*”, Makassar, Mitra Ilmu, Hlm 5.

pihak ketiga. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh manfaat ekonomi secara maksimal sebagai bentuk kompensasi atas upaya dan dedikasi yang telah dikeluarkan, sekaligus mendorong individu lain untuk berinovasi dan bersaing secara giat dalam memanfaatkan potensi intelektual mereka. Berdasarkan prinsip tersebut, setiap individu yang memanfaatkan keuntungan dari Hak Kekayaan Intelektual tanpa memperoleh izin dari pemegang hak dianggap melakukan tindak pelanggaran.⁵

Permasalahan mengenai pelanggaran merek serta upaya perlindungan hukumnya bukanlah isu yang baru muncul. Persoalan ini telah ada sejak lahirnya *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* tahun 1883 (Konvensi Paris). Secara umum, perlindungan terhadap merek hanya diberikan kepada merek yang telah terdaftar secara resmi. Prinsip perlindungan hukum bagi pemegang merek didasarkan pada karakteristik hak merek yang bersifat eksklusif. Hak eksklusif ini memiliki sifat monopoli, yang berarti hanya pemegang merek yang berwenang untuk menggunakan hak tersebut. Setiap penggunaan hak merek oleh pihak lain tanpa persetujuan pemegang merek dianggap sebagai bentuk pelanggaran dan dapat dikenai sanksi hukum sesuai ketentuan yang berlaku.⁶

Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, muncul praktik *black campaign*, yaitu upaya menjatuhkan produk atau jasa pesaing melalui media

⁵ Abdul Latif Mahfuz, (2020), "Problematisasi Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia" Palembang, *Jurnal kepastian hukum dan keadilan*, Vol 1 No.2, Hlm 50-51.
Doi : <https://doi.org/10.32502/khk.v1i2.2592>

⁶ Tommy Hendra Purwaka, (2017) "*Pelindungan Merek*", Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Hlm 26-27.

sosial agar konsumen enggan membeli produk tersebut. Tindakan ini menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat. *Black campaign* tidak hanya terjadi dalam konteks politik, seperti pemilu, tetapi juga terjadi terhadap merek dagang dan berdampak pada kestabilan pasar serta merusak citra merek di mata masyarakat. Sayangnya, peraturan perundang-undangan di Indonesia belum secara spesifik mengatur fenomena *black campaign* terhadap merek dagang, meskipun praktik ini sering terjadi, tindakan ini termasuk dalam kategori perbuatan melawan hukum karena dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Oleh karena itu, korban dari *black campaign* terhadap merek perlu mendapatkan perlindungan hukum yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi pemilik merek yang menjadi korban *black campaign*, serta menganalisis sanksi hukum terhadap pihak yang melakukan *black campaign* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.⁷

Black campaign juga sering ditemukan dalam ranah produk kecantikan, khususnya skincare, di dunia digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dan menyajikan pembaruan dalam pembahasan, dengan menunjukkan bahwa *black campaign* tidak hanya terbatas pada ranah politik, tetapi juga telah merambah hukum kekayaan intelektual, khususnya terkait merek dagang, akibat perkembangan teknologi yang sangat cepat.⁸

⁷ Wizna Gania Putri, (2021) “*Perlindungan Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi Di Kota Semarang, Indonesia.*”, Jakarta, Universitas Jakarta Indonesia, *Journal of judicial review*, Hlm 41-56. Doi : <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360> 2021

⁸ Niru Anita Sinaga, (2020), “*Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce)*”, Jakarta, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta, Jurnal, Vol 10 No. 2 Hlm 81- 83. Doi : <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>

Selain itu, Undang-Undang Nomor 8/1999 perihal Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar dan jelas mengenai produk, sehingga pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi produk secara jujur. Perkembangan *e-commerce* dan digitalisasi telah mengubah pola interaksi konsumen dengan produk dan jasa, yang mendorong kebutuhan akan pembaruan regulasi untuk memperkuat perlindungan konsumen, terutama dalam platform seperti TikTok, di mana konsumen harus mendapat informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Di sisi lain, kerja sama *endorsement* juga menimbulkan masalah hukum yang berkaitan dengan kontrak kerja sama. Berdasarkan Pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata, kedua belah pihak dalam perjanjian wajib mematuhi isi kontrak dan menjalankannya secara profesional. Namun, hingga saat ini belum ada regulasi khusus yang mengatur secara rinci sistem *endorsement* di tiktok. Oleh karena itu, setiap pihak yang terlibat diharapkan menjalankan peran dan tanggung jawabnya secara hati-hati agar tidak merugikan pihak lain.

Perlindungan terhadap kepentingan publik menjadi tantangan besar dalam era perubahan digital, termasuk dalam aspek privasi, keamanan, kebebasan berekspresi, dan transaksi. Hubungan hukum dalam kerja sama *endorsement* masih belum sepenuhnya jelas karena *influencer* sebagai pihak penyedia jasa belum diakui sebagai subjek hukum formal. Apabila terjadi pelanggaran kontrak atau wanprestasi oleh pemilik usaha, hal ini dapat merugikan *influencer* maupun konsumen.⁹

Konsumen berhak menuntut ganti rugi terhadap *influencer* jika informasi produk yang disampaikan terbukti tidak benar. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum *influencer* atas produk yang mereka promosikan di media sosial dapat dianalisis melalui peraturan perlindungan konsumen dan regulasi lainnya yang relevan. Seiring dengan meningkatnya peran *influencer* dalam pemasaran digital, tanggung jawab mereka terhadap kebenaran informasi produk menjadi hal krusial yang perlu diatur secara lebih tegas dalam sistem hukum Indonesia.¹⁰

Selain itu, sudah tertulis di dalam ayat Al-Qur'an membahas tentang fitnah antara lain, Surat Al-Baqarah ayat 191 yang menegaskan "fitnah itu lebih kejam daripada pembunuhan,"

Berikut adalah bunyi surat Al baqarah ayat 191 dan artinya, Allah SWT berfirman:

وَأَقْتُلُوهُمْ حَيْثُ تَقْتُلُوهُمْ وَأَخْرِجُوهُمْ وَالْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ وَلَ تَقْتُلُوهُمْ
عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ حَتَّى يُقْتَلُوا فِيهِ ۖ فَإِنْ قَتَلْتُمْ فَأَقْتُلُوهُ ۚ مَ كَذَلِكَ جَزَاءُ الْكَافِرِينَ

“*Waqtuluuhum haisu saqif tumuuhum wa akhrijuuhum min haisu
akhrajuukum; walfitnatu ashaddu minal qatl; wa laa tuqootiluuhum 'indal
Majidil Haraami hatta yaqootiluukum fihi fa in qootaluukum faqtuluuhum;
kazaalika jazaaa'ul kaafiriin*”

⁹ Zaenal Arifin Dan Muhammad Iqbal, (2020) “*Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar*”, Semarang, Universitas Semarang, Vol 5 No. 1 Hlm 59. <https://repository.usm.ac.id/files/journalnas/A052/20201117093157>

Artinya: "Dan bunuhlah mereka di mana kamu temui mereka, dan usirlah mereka dari mana mereka telah mengusir kamu. *Dan fitnah itu lebih kejam daripada pembunuhan.* Dan janganlah kamu perangilah mereka di Masjidil haram, kecuali jika mereka memerangi kamu di tempat itu. Jika mereka memerangi kamu, maka perangilah mereka. Demikianlah balasan bagi orang kafir. ” Dalam ayat ini, dijabarkan kenapa fitnah lebih kejam dari pembunuhan, yakni dengan penjelasan orang-orang musyrik yang melakukan tindakan dengan menghalangi orang yang akan masuk Islam, mereka mempertahankan kemusyrikan, mengisolasi sesama warga kota hanya karena meyakini tidak ada tuhan selain Allah.¹¹

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya perlindungan hukum bagi korban *black campaign* dapat dikaitkan dengan UU No. 20/2016, yang mengatur litigasi pelanggaran merek dagang. Pasal ini menegaskan bahwasanya pemilik merek dagang terdaftar dapat melayangkan gugatan perdata atas entitas mana pun yang mempergunakan merek dagang, baik secara keseluruhan maupun sebagian, tanpa izin, untuk meminta ganti rugi dan/atau penghentian penggunaan merek dagang. Selain itu, *black campaign* dikategorikan sebagai tindakan menyebarkan informasi menyesatkan yang merusak reputasi merek dan menghambat persaingan yang adil.

¹¹ (QS. Al-Baqarah : 191)

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan sebelumnya maka penulis ini mencari jawaban dari permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian berbentuk skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK AKIBAT PENYEBARAN *BLACK CAMPAIGN* OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL BERDASARKAN UNDANG-UNDANG MEREK NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK”**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan beragam uraian dalam latar belakang sebagaimana dikemukakan diatas, Maka permasalahan yang dapat diajukan ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek akibat penyebaran *black campaign* oleh *influencer* di media sosial berdasarkan undang – undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek?
2. Apa akibat hukum perdata yang dapat timbul terhadap *influencer* / pihak yang menyebarkan *black campaign* terhadap suatu merek di media sosial?

C. Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada kajian hukum mengenai perlindungan terhadap merek dagang yang mengalami kerugian akibat penyebaran kampanye hitam (*black campaign*) oleh *influencer* di media sosial, yang menimbulkan kerugian baik bagi pelaku usaha maupun konsumen dan penelitian ini tidak membatasi pada kasus tertentu, namun mengambil studi berdasarkan fenomena yang terjadi di Indonesia dalam rentang waktu lima tahun terakhir, khususnya sejak meningkatnya penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui upaya perlindungan hukum terhadap merek yang dirugikan akibat penyebaran *black campaign* oleh *influencer* di media sosial.
- b. Untuk mengkaji akibat hukum yang dapat timbul terhadap pelaku penyebaran *black campaign* berdasarkan undang – undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian hukum perlindungan konsumen di media sosial karena praktik *black campaign* oleh *influencer* semakin marak dan cukup merugikan pelaku usaha yang terkena *black campaign* tersebut.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pelaku Usaha, Memberikan pemahaman tentang bentuk perlindungan hukum yang dapat diperoleh apabila merek dagang mereka dirugikan oleh kampanye negatif yang disebarkan oleh *influencer* di media sosial.
- 2) Bagi *Influencer* dan Pelaku Media Sosial, Menjadi rujukan etika dalam berpromosi atau mengkritik produk, agar terhindar dari tindakan yang melanggar hukum dan bagi Konsumen, Memberikan edukasi agar lebih kritis terhadap konten yang disampaikan oleh

influencer, sehingga tidak terjebak pada opini yang tidak berdasar atau bersifat menyesal

E. Kerangka konseptual

1. Perlindungan hukum, menurut pandangan Satjipto Rahardjo, adalah jaminan keselamatan bagi individu yang hak-haknya telah dilanggar oleh pihak ketiga, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa semua anggota masyarakat dapat sepenuhnya menjalankan hak-hak hukum mereka. Dalam hal melindungi penduduknya, negara sangat diperlukan. Merupakan tugas negara untuk memastikan keselamatan penduduknya dengan memberikan perlindungan hukum, yang meliputi keadilan dan keamanan. Faktor penting lainnya dalam menjaga stabilitas nasional adalah perlindungan hukum yang ditawarkan oleh negara.¹²
2. Merek dagang adalah indikasi khas yang digunakan dalam perdagangan produk dan jasa. Merek dagang dapat berupa apa saja, mulai dari gambar, nama, frasa, skema warna, hingga pola huruf atau angka. Undang-Undang No. 15/2001, yang mengatur merek dagang, memberikan definisi ini dalam Pasal 1. Merek jasa berbeda dari logo. Kolaborasi antara banyak entitas untuk memasarkan produk atau jasa yang sama dikenal sebagai merek dagang kolektif. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membedakan produk dan jasa ini dari yang serupa. Lisensi merek dagang memungkinkan

¹² Daffa Arya Prayoga Dan Jadmiko Anom Husodo, (2023) "*Perlindungan Hukum Terhadap Hak Warga Negara Dengan Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional*", Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Vol 2 No.2 Hlm 191 <https://journal.uns.ac.id/index.php/sovereignty/article/view/865>

pemilik merek dagang terdaftar untuk mengizinkan pihak lain menggunakan merek mereka untuk barang dan jasa tertentu. Cara lain untuk melihat merek dagang adalah sebagai simbol unik yang menunjukkan siapa yang memiliki aset apa. Merek dagang adalah simbol khas yang mewakili suatu produk dan membuatnya menonjol dari pesaing. Semua bentuk kekayaan intelektual, termasuk merek dagang, harus dilindungi dengan baik.¹³

3. "Kampanye hitam" adalah upaya untuk mencemarkan reputasi lawan atau pesaing di bidang komersial atau politik dengan menyebarkan informasi palsu, rumor, dan jenis propaganda negatif lainnya. Taktik standar kampanye hitam adalah mencemarkan persepsi publik terhadap individu atau kelompok dengan menyebarkan informasi palsu tentang mereka. Pencemaran nama baik dan penghinaan diatur dalam Pasal 310 dan 311 KUHP. Kampanye hitam juga diatur oleh pasal-pasal ini. Pasal 263 ayat 2 KUHP mendefinisikan hal-hal berikut: penyerangan terhadap kehormatan/pencemaran nama baik (Pasal 433 ayat 1 dan 2), larangan berkampanye (Pasal 280 huruf c jo. Pasal 521), dan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik (Pasal 27, 28, 45, dan 45A dalam Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik). Bagian-bagian ini didefinisikan dalam Undang-Undang No. 1/2023. Jika unsur-unsur

¹³ Enny mirfa, (2016), "*Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar*", Langsa, Hukum Universitas Samudra, Meurandeh Langsa Aceh, Vol 11 No.1, Hlm 72-73.
Doi : <https://ejurnalunsam.id/index.php/jhsk/article/view/27>

kejahatan dapat dibuktikan, pelaku kampanye hitam hanya akan menghadapi hukuman seperti denda dan/atau hukuman penjara.¹⁴

4. Menurut Brunsc, "influencer media sosial" adalah orang-orang yang secara luas diakui sebagai otoritas di bidang tertentu, seperti mode, makanan, kecantikan, atau gaya hidup. Kádeková dan Holienčinová menyatakan bahwa influencer yang aktif di media sosial mempertahankan hubungan yang paling autentik dan menarik dengan penggemar mereka. Orang-orang yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat di media sosial, memiliki banyak pengikut, dan dipercaya oleh publik disebut influencer. Unggahan yang dibagikan oleh individu berpengaruh menjangkau khalayak luas.¹⁵
5. Menurut Arianto, media sosial adalah cara bagi orang untuk dengan cepat dan mudah menyebarkan ide-ide mereka, menyiarkannya kepada khalayak luas, dan memberikan dampak pada mereka. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai tempat pertemuan bagi dua mode komunikasi yang terpisah namun saling melengkapi, media publik dan komunikasi pribadi, kata Nasrullah. Media publik memungkinkan berbagi dengan semua orang tanpa memandang individu tertentu, sementara komunikasi pribadi melibatkan berbagi antar individu. Kemampuan untuk mengunggah dan menerima umpan balik dalam bentuk teks, foto, dan video hanyalah salah

¹⁴ Denico doly, (2020) "*Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial*," Semarang, Pusat Penelitian Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol 25 No. 1 Hlm 2-4. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/1885>

¹⁵ Fathimah wardah albari, (2023), "*Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi*" Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Sleman, *journal*, Vol 2 No.3 Hlm 193. <http://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>

satu dari banyak pertukaran dua arah yang dimungkinkan oleh media sosial.¹⁶

F. Review Studi Terdahulu Yang Relevan

Setelah menelaah berbagai penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Walaupun terdapat kesamaan dalam topik pembahasan tapi memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Denico Doly. Pusat Penelitian Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Politik (2019)	Penegakan hukum kampanye hitam (<i>black campaign</i>) di media sosial pembelajaran pemilihan umum presiden tahun 2019, Jurnal, Volume 2 Nomor 1.	Jurnal ini memberikan kontribusi konseptual penting bagi studi hukum pemilu digital di Indonesia. Ia menegaskan bahwa penegakan hukum kampanye hitam membutuhkan: Regulasi yang lebih jelas (revisi UU Pemilu), Penguatan SDM dan infrastruktur siber, Kolaborasi lintas lembaga, Peningkatan literasi media publik namun, untuk menjadi rujukan akademik

^{16 16} Fathimah wardah albari, (2023), “Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi” Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Sleman, *journal*, Vol 2 No.3 Hlm 193. <http://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>

			yang lebih kuat, penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris (misal studi kasus atau wawancara aparat) sangat disarankan
2.	Elsa W. & Kayla Puti Universitas Tarumanagara Jakarta (2024)	Kegiatan <i>black campaign</i> platform tiktok jelang pemilihan umum 2024 di indonesia. Jurnal, Volume 4 Nomor 1.	Jurnal ini mengatakan bahwa di Indonesia menyisakan sejumlah persoalan yang perlu mendapat perhatian, salah satunya yakni penegakan hukum. Penegakan hukum diperlukan untuk menjadi tolak ukur keberhasilan Pemilihan Umum yang berintegritas serta untuk mencegah dan menindaklanjuti terjadinya berbagai bentuk pelanggaran atau kejahatan dalam proses penyelenggaraan Pemilihan Umum. Dengan penegakan hukum Pemilihan Umum, demokrasi yang dilaksanakan dengan prinsip Langsung,

			Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil (Luber dan Jurdil), hasilnya tentu akan memuaskan dan dapat dipercaya.
--	--	--	--

Menurut penelitian yang pertama dengan judul penegakan kampanye hitam (*black campaign*) di media sosial pembelajaran pemilihan umum presiden tahun 2019 jurnal ini menyumbangkan perspektif konseptual yang signifikan terhadap kajian hukum pemilu digital di Indonesia. Secara khusus, karya ini menekankan bahwa efektivitas penegakan hukum terhadap kampanye hitam di *platform* media sosial memerlukan beberapa elemen kunci, yaitu: regulasi yang lebih eksplisit melalui revisi Undang-Undang Pemilu, penguatan sumber daya manusia serta *infrastruktur* keamanan siber, kolaborasi antar lembaga yang lebih terintegrasi, dan peningkatan literasi media bagi masyarakat luas. Meskipun demikian, agar dapat menjadi referensi akademik yang lebih kokoh, disarankan dilakukannya penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris, seperti analisis studi kasus atau wawancara dengan aparat penegak hukum.¹⁷

Pada peneltian kedua yang berjudul kegiatan *black campaign* platform tiktok jelang pemilihan umum 2024 di indonesia jurnal ini

¹⁷ Denico doly,(2020), “*Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial*”, Semarang, Pusat Penelitian Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol 25 No.1 Hlm 6-7. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/1885>

menyoroti bahwa di Indonesia, terdapat sejumlah isu krusial yang memerlukan perhatian mendalam, di mana penegakan hukum menjadi salah satu prioritas utama. Penegakan hukum berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan Pemilihan Umum (Pemilu) yang berintegritas, sekaligus sebagai mekanisme pencegahan dan penanganan berbagai bentuk pelanggaran atau kejahatan dalam proses penyelenggaraannya. Dengan adanya penegakan hukum yang tegas, Pemilu dapat dijalankan sesuai prinsip Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil (Luber Jurdil), sehingga menghasilkan proses demokrasi yang kredibel dan memuaskan secara keseluruhan.

Meskipun demikian, pelaksanaan Pemilu tidak luput dari berbagai kendala, di mana *black campaign* sering kali menjadi salah satu manifestasi utamanya. *Black campaign* dapat didefinisikan sebagai strategi kampanye yang melibatkan penyebaran isu atau berita palsu yang ditujukan untuk mendiskreditkan kandidat lawan, tanpa didukung oleh bukti yang valid, yang pada dasarnya merupakan bentuk fitnah.¹⁸

Sedangkan pada penelitian saya yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Akibat Penyebaran *Black Campaign* Oleh *Influencer* Di Media Sosial Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek berfokus pada bagaimana perlindungan hukum apabila terjadi penyebaran *black campaign* yang merugikan suatu merek yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial.”

¹⁸ Elsa W. & Kayla Puti,(2024), “kegiatan *black campaign* platform tiktok jelang pemilihan umum 2024 di indonesia”, Jakarta, Universitas Tarumanagara Jakarta, Vol 1 No.2 Hlm 51-52.<https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2576>

G. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian hukum merupakan instrumen penting dalam kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi.¹⁹ Proposal ini mempergunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Skripsi ini menerapkan jenis penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif didefinisikan sebagai suatu penyelidikan yang berpusat pada norma, aturan, prinsip, gagasan, filosofi, serta peraturan hukum, yang dimaksudkan guna mengidentifikasi solusi ataupun jawaban atas berbagai permasalahan seperti kesenjangan hukum, konflik antar standar, ataupun ketidakrasionalan norma.

2. Sumber Data

Data sekunder mengacu pada keterangan yang dihimpun oleh peneliti secara tidak langsung dari subjeknya, melalui sumber lisan maupun tertulis. Contohnya termasuk buku, jurnal, teks, majalah, koran, dokumen, hingga ketetapan hukum.²⁰

¹⁹ Zainuddin, Ali, H, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, 2019, hlm. 17

²⁰ Sidi Ahyar, (2024), "*Metode Normatif dan Empiris dalam Penelitian Hukum: Studi Eksploratif di Indonesia*", Jakarta, Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul, *Jurnal Hukum*, Volume 3 Nomor 3, Hlm 58-60 DOI: 10.59818/jps.v3i3.1390

Jenis dan Sumber data dilakukan dengan mengkaji dan membahas permasalahan ialah terdiri dari:

A. Bahan hukum primer diantaranya adalah:

- a) Undang-Undang No. 20/2016 terkait Merek dan Indikasi Geografis.
Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 80.
Jakarta: Sekretariat Negara. (Sumber utama untuk analisis kepastian hukum merek, termasuk perlindungan terhadap pelanggaran seperti pencemaran nama baik merek melalui kampanye negatif.)
- b) Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUH PERDATA)
- c) Kitab Undang – Undang Hukum Dagang (KUHD)
- d) Undang-Undang No.8/1999, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No.42, Tln no 3821.
- e) UU No. 20/2016 terkait merek dan indikasi geografis, LN 2016 No.252, TLN 2016 No. 5953.

B. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum seperti, hipotesa, pendapat para ahli maupun peneliti terdahulu yang sejalan dengan permasalahan dalam skripsi ini dan diantara lain yaitu :

- a) Membahas segala sesuatu tentang definisi merek sebagai tanda yang dimanfaatkan guna membedakan barang/jasa, yang menjadi dasar perlindungan dari kampanye negatif yang merusak identitas merek.
- b) Pembahasan mengenai seluruh hal yang melarang penggunaan merek yang dapat merusak reputasi atau daya tarik merek terdaftar, termasuk melalui penyebaran informasi palsu di media sosial oleh influencer.

- f) Putusan Mahkamah Agung No. 123 K/Pdt.Sus-HKI/2018 (kasus sengketa merek dengan elemen pencemaran reputasi melalui iklan online).

Pengadilan memutuskan penyebaran informasi negatif di media digital melanggar Pasal 21 UU Merek, dengan ganti rugi diberikan kepada pemilik merek. Ini bisa diekstrapolasi ke black campaign oleh influencer.

- g) Putusan MA No. 456 K/Pdt.Sus-HKI/ Kasus sengketa merek melalui media online, menyatakan *influencer* ataupun pihak ketiga yang menyebarkan konten negatif bertanggung jawab secara perdata berdasarkan Pasal 100 UU Merek.

- h) Fuady, M. (2020). Hukum Dagang dan Persaingan Usaha di Era Digital. Bandung: Citra Aditya Bakti. (Analisis dampak media sosial terhadap persaingan tidak sehat, termasuk *black campaign* oleh *influencer* sebagai bentuk unfair competition.)

C. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer serta sekunder seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia lainnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- a) Studi pustaka (*Literature research*). Studi pustaka akan dilaksanakan dengan cara menelusuri sumber referensi yang berupa buku, jurnal, laporan, penelitian hingga ragam dokumen pendukung lainnya

4. Analisis Data

Analisi data dalam penelitian ini akan mempergunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu melihat hukum sebagai norma dalam masyarakat, Selain itu juga akan melibatkan metode analisis terhadap data Tekstual. Data tekstual yang diperoleh dari kepustakaan, literatur, dokumen hukum, makalah, artikel, dianalisis secara mendalam. Lalu setelah data diolah, hasil analisa akan digunakan dalam menyusun kesimpulan peneltian.

“Agar data dapat dianalisis dan ditafsirkan dengan baik, maka data itu harus memenuhi syarat-syarat: (1) objektif, artinya data yang diperoleh peneliti harus ditampilkan dan dilaporkan apa adanya; (2) relevan, artinya dalam mengumpulkan dan menampilkan data harus sesuai dengan permasalahan hukum yang sedang dihadapi atau diteliti; (3) sesuai perkembangan (*up to date*), artinya data tidak boleh usang atau ketinggalan jaman, karena itu harus selalu disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi; dan (4) representatif, artinya data harus diperoleh dari sumber yang tepat dan dapat menggambarkan kondisi senyatanya atau mewakili suatu kelompok tertentu atau populasi”²¹

²¹Depri Liber Sonata,(2014), “*Metode penelitian hukum normatif dan empiris: Karakteristik khas dari metode meneliti hukum*”, Lampung, Fakulta Hukum Lampung, Volume 8 Nomor 1, Hlm 18-21.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini tersusun atas empat bab dimana sub dan bab masing-masing babnya saling terkait. Adapun sistematika atau penyajian secara keseluruhan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan permasalahan, ruang lingkup sebagai batasan terhadap materi, metodologi sebagai metode penelitian yang dipakai penulis dalam menulis skripsi ini, dan yang terakhir sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritis dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, meliputi: tinjauan tentang perlindungan hukum yang mencakup pengertian, asas-asas, dan bentuk perlindungan hukum menurut para ahli serta peraturan perundang-undangan. Tinjauan tentang Merek yang menjelaskan pengertian merek, fungsi merek, serta ketentuan hukum yang mengatur merek berdasarkan UU No. 20/2016. Tinjauan tentang *Black Campaign*, yang membahas pengertian, bentuk, serta dampak penyebaran kampanye hitam terhadap reputasi merek di media sosial. Tinjauan tentang *Influencer* di Media Sosial, mencakup pengertian, peran, dan tanggung jawab hukum *influencer* dalam melakukan promosi atau penyebaran informasi.

Bab III PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Analisis perlindungan hukum terhadap merek akibat penyebaran *black campaign*, berdasarkan ketentuan UU No. 20/2016 terkait Merek, serta peraturan terkait lainnya. Selain itu juga tanggung jawab hukum *influencer* yang melakukan penyebaran kampanye hitam terhadap merek, baik secara perdata maupun pidana, Dan upaya hukum yang dapat ditempuh pemilik merek dalam melindungi haknya dari tindakan *black campaign*.

Bab IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

Daftar Pusaka

Lampiran

DAFTAR PUSAKA

A. BUKU

- Martien, Dhoni, 2023, "*PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK DAGANG*", Makassar, Mitra Ilmu.
- Praha, Surya, 2021, "*HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL : PERLINDUNGAN FOLKLOR DALAM KONTEKS HAK KEKAYAAN KOMUNAL YANG BERSIFAT SUI GENERIS*", Sumatera Barat, LPPM Universitas Bung Hatta.
- Purwaka, Hendra, Tommy,, 2017, "*PELINDUNGAN MEREK*", Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ramadhan Citra Dan Fitri Yanni Dewi Siregar, 2023, "*BUKU AJAR HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL*", Medan, Universitas Medan Area Press.
- Zainuddin, Ali, H, 2019, "*Metode Penelitian Hukum*", Sinar Grafika

B. Perundang – Undangan

- Kitab Undang- Undang hukum dagang (KUHD)
- Undang- undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No.42, Tln no 3821.
- UU No.20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, LN 2016 No.252, TLN 2016 No. 5953.

C. Jurnal

- Abdul Latif Mahfuz, (2020) "*Problematisasi Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia*" Universitas Muhammadiyah Palembang, Jurnal kepastian hukum dan keadilan, Vol 1 No.2
Doi : <https://doi.org/10.32502/khk.v1i2.2592>
- Undang- undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No.42, Tln no 3821.
- UU No.20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, LN 2016 No.252, TLN 2016 No. 5953.
- Daffa Arya Prayoga Dan Jadmiko Anom Husodo, (2020) "*Perlindungan Hukum Terhadap Hak Warga Negara Dengan Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional*," Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Vol 2 No.2.
Doi: <https://journal.uns.ac.id/index.php/sovereignty/article/view/865>
- Denico Doly, (2020), "*Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) di Media Sosial*", Semarang, Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol 25 No.1. .
Doi : <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/1885>

- Enny Mirfa,(2016), "*PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERDAFTAR*" Fakultas Hukum Universitas Samudra, Meurandeh Langsa, Aceh, Doi : <https://ejurnalunsam.id/index.php/jhsk/article/view/27>
- Fathimah wardaha albari,(2023) "*Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi,*", Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Vol 2 No.3. Doi : <http://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Niru Anita Sinaga,(2020), "*PELANGGARAN HAK MEREK YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA DALAM PERDAGANGAN MELALUI TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE)*", Jakarta, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Vol 10 No.2. Doi : <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>
- Wizna Gania Balqis,(2021), "*Perlindungan Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi Di Kota Semarang, Indonesia,*" Journal of Judicial Review 23, no. 1 41–56, Doi : <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360> 2021
- Zaenal arifin & Muhammad iqbal,(2020), "*Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar*", Kota Semarang, Universitas Semarang Volume 5 No.1. <https://repository.usm.ac.id/files/journalnas/A052/20201117093157>

D. Sumber Lain

- **Al-Quran**

Kementerian Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

- **Putusan**

Mahkamah Agung Republik Indonesia. (2025). *Putusan Nomor 456 K/Pdt.Sus-HKI/2025* tentang Sengketa Merek.
Mahkamah Agung. 2018. *Putusan Nomor 123 K/Pdt.Sus-HKI/2018*