

Pelindungan Hukum Dan Implikasi *Black Campaign* Merek *Skincare* Terhadap Pemegang Hak Atas Merek

Legal Protection and Implications of Black Campaign Skincare Brand to the Brand Rights Holders

Nabila Syifa Mikhdar, Rika Ratna Permata, Sudaryat Sudaryat

Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
nabila20026@mail.unpad.ac.id

Abstract

This research aims to examine legal protection for brand rights holders affected by black campaigns and the implications of sanctions for brand rights holders who carry out black campaigns in relation to the laws and regulations in force in Indonesia. Black Campaign is a campaign strategy that contains negative issues and often occurs in skincare brands in Indonesia in cyberspace. The practice of black campaigns against skincare brands occurs in Indonesia skincare brands Skin Game and Carasun with a black campaign model using buzzers on Instagram social media which creates losses for skincare brand rights holders in the form of damage to brand reputation and causes unhealthy business competition. This research uses a normative juridical approach. This research has a novelty in that it discusses the black campaign phenomenon which can not only occur during general elections, the practice of black campaigns aimed at harming competitors can occur in intellectual property law, especially regarding trademarks which are caused by very rapid technological developments. The results of the research are that for legal protection for black campaign victims, you can refer to Law Number 1 of 2024 concerning the Second Amendment to Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions and Law Number 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopoly Practices and Competition Unhealthy Business is defined as a black campaign as an act that contains misleading information and can damage a brand's reputation and can kill competitors because it rejects and prevents brand rights holders from entering the same field.

Keywords: *Black Campaign; Brand Reputation; Business Competition*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pelindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* dan implikasi sanksi terhadap pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. *Black Campaign* sebagai strategi kampanye yang mengandung isu negatif dan seringkali terjadi pada merek *skincare* di Indonesia dalam *cyberspace*. Praktik *black campaign* terhadap merek *skincare* terjadi di Indonesia terhadap merek *skincare* Skin Game dan Carasun dengan model *black campaign* menggunakan *buzzer* pada media sosial Instagram yang menciptakan kerugian terhadap pemegang hak atas merek *skincare* berupa rusaknya reputasi merek dan menyebabkan persaingan usaha tidak sehat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif. Penelitian ini memiliki kebaharuan yaitu pembahasan mengenai fenomena *black campaign* tidak hanya dapat terjadi pada saat pemilihan umum, praktik *black campaign* yang bertujuan merugikan pesaing dapat terjadi pada hukum kekayaan intelektual terutama terhadap merek dagang yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hasil penelitian yaitu untuk perlindungan hukum terhadap korban *black campaign* dapat mengacu pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat bahwasannya *black campaign* sebagai perbuatan yang mengandung informasi menyesatkan dan dapat merusak reputasi merek serta dapat mematikan pesaing karena bersifat menolak dan menghalangi pemegang hak atas merek untuk masuk terhadap bidang yang sama.

Kata kunci: *Black Campaign; Persaingan Usaha; Reputasi Merek*

1. PENDAHULUAN

Merek berfungsi sebagai pengenalan perusahaan yang bersangkutan, sumber informasi bagi konsumen, dan menunjuk reputasi perusahaan yang baik untuk dinilai terhadap masyarakat.¹ *Black campaign* dapat dilakukan karena masifnya perkembangan teknologi yaitu dengan menjatuhkan produk barang atau jasa kompetitor dengan menggunakan media sosial agar masyarakat tidak membeli produk yang bersangkutan sehingga menciptakan persaingan bisnis.² *Black campaign* tidak hanya terjadi terhadap pasangan calon wakil legislatif pada saat pemilihan umum, tetapi *black campaign* dapat terjadi terhadap merek dagang. *Black campaign* merek akan berdampak terhadap stabilitas pasar karena akan menciptakan persaingan usaha tidak sehat serta menyebabkan reputasi merek menjadi buruk di masyarakat. Peraturan perundang-undangan di Indonesia belum mengatur terkait fenomena pelanggaran merek *black campaign* yang pada faktanya sering terjadi di Indonesia. Praktik *black campaign* merek sebagai perbuatan melawan hukum dikarenakan menimbulkan kerugian terhadap orang lain sehingga korban *black campaign* merek perlu mendapatkan perlindungan hukum untuk segala kerugian yang dideritanya.

Pada faktanya, salah satu merek *skincare* di Indonesia melakukan *black campaign* terhadap merek kompetitornya yaitu pada kasus *skincare* Carasun menggunakan *buzzer* untuk menyerang akun Instagram Skin Game dengan tujuan membandingkan produk Carasun dengan Skin Game sehingga komentar tersebut mengarah pada penghancuran reputasi merek Skin Game. Hal ini diungkap oleh akun @ceramidey pada akun twitter nya bahwa Carasun terbukti menyewa *buzzer* dan membayar Rp.3.000,- (tiga ribu rupiah) untuk satu komentar negatif pada akun Instagram Skin Game. Fenomena *black campaign* lainnya terjadi pada *skincare* Tan Skin yang terkena *black campaign* oleh salah satu *influencer* terkenal yaitu Mayang Lucyana Fitri yang memberikan *review* palsu. Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis hanya mengatur pelanggaran merek yang menyangkut dengan pendaftaran merek khususnya terkait persamaan pada keseluruhannya atau persamaan pada pokoknya sehingga urgensi penelitian ini menjadi sangat penting karena untuk menemukan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan praktik *black campaign* merek yang terjadi di Indonesia sehingga peraturan perundang-undangan tersebut dapat memberikan perlindungan terhadap merek dan juga pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign*.

Black campaign merek sebagai pelanggaran terhadap merek akan sangat mempengaruhi merek dikarenakan sebuah merek tentunya dibangun dengan waktu yang cukup lama serta penuh tenaga dan kerja keras agar reputasi atau citra merek tersebut baik di kalangan masyarakat akan hancur seketika jika menjadi target *black campaign*. Hal ini akan berdampak pada berkurangnya pesaing di bidang yang sama yang disebabkan oleh persaingan usaha tidak sehat.

¹ Wizna Gania Balqis, "Perlindungan Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi Di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (2021): 41–56, <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.

² Diva Yohana Margaretha Marbun, "Black Campaign Skincare? Waspada Dan Laporkan!," *Kliklegal.com*, 2023.

UU ITE sebagai undang-undang yang mengatur kegiatan *cyberspace*. Meskipun UU Merek dan UU ITE tidak secara khusus mengatur *black campaign* merek, terdapat beberapa pasal dalam UU ITE yang dapat menghadapi *black campaign* merek yang melibatkan *platform* digital seperti dalam Pasal 28 dan Pasal 45 UU ITE tentang pencemaran nama baik dan penyebaran informasi palsu yang menyesatkan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Setiyawan (2020) berkaitan dengan penelitian ini yang bahwasannya kebijakan kriminalisasi tindak pidana siber dalam UU ITE masih menggunakan pendekatan politis pragmatis, bukan menggunakan pendekatan kebijakan publik yang melibatkan banyak kalangan. Peraturan perundang-undangan pada bidang teknologi dan informasi belum mengakomodir seluruh tindak pidana siber sehingga beberapa kejahatan siber saat ini seringkali menjadi permasalahan. Kekurangan dari penelitian ini yaitu masih menggunakan analisa UU ITE terdahulu sehingga hal ini mengurangi relevansi atau kebaruan dari permasalahan tersebut. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu membahas mengenai praktik serangan siber yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang akan dianalisa dengan menggunakan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.³

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Sinaga (2020) yang bahwasannya upaya hukum dapat dilakukan pemegang hak atas merek apabila merek dagangnya dipalsukan akan mempengaruhi pandangan masyarakat sehingga perlu adanya tindakan dan regulasi khusus mengenai perdagangan melalui transaksi elektronik (*e-commerce*). Kekurangan dari penelitian ini adalah keterbatasan data mengenai kasus pelanggaran merek *e-commerce* dikarenakan informasi kasus ini seringkali bersifat rahasia dan hanya dapat diakses oleh perusahaan atau pengadilan tertentu. Maka penelitian ini memiliki perbedaan yaitu membahas terkait fenomena pelanggaran merek berupa *black campaign* yang mengandung unsur pemalsuan dan penyerangan reputasi oleh merek lain yang mencakup informasi negatif yang terjadi pada dunia siber terutama pada *platform* media sosial.⁴

Penelitian mengenai perlindungan hukum merek telah banyak dilaksanakan oleh penelitian terdahulu, seperti contohnya yaitu penelitian Afif (2021) yang berfokus pada penerapan perlindungan hukum bagi merek untuk menjamin kepastian hukum tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, namun sering terjadi permasalahan dalam pendaftaran merek. DJKI seringkali meloloskan pendaftaran merek dan berakhir digugat pada pengadilan niaga terkait pembatalan merek karena mengarah terhadap pendomplengan atau peniruan hal ini tercermin pada kasus

³ Wahyu Beny Mukti Setiyawan, Erifendi Churniawan, and Femmy Silaswaty Faried, "Information Technology Regulatory Efforts in Dealing With Cyber Attack To Preserve State Sovereignty of the Republic of Indonesia," *Jurnal USM Law* 3, no. 2 (2020): 275–95, <http://dx.doi.org/10.26623/julr.v3i2.2773>.

⁴ Niru Anita Sinaga, "Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce)," *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (2020): 76–95, <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>.

EIGER. Kekurangan dari penelitian ini yaitu kekosongan hukum berupa hukuman dari pelaku yang melakukan pendomplengan dan peniruan merek dalam penelitian ini dapat dilengkapi oleh peraturan yang menyangkut peraturan yang berkaitan dengan siber. Maka dalam penelitian ini akan membahas mengenai perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek berupa *black campaign* yang dikaji melalui perspektif hukum siber dan persaingan usaha.⁵

Penelitian mengenai *black campaign* terhadap merek memiliki urgensi yang sangat penting dikarenakan terdapat dampak yang cukup signifikan terhadap reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan stabilitas pasar sehingga korban *black campaign* merek harus mendapatkan perlindungan hukum. Penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya yang pada dasarnya memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* dan implikasi sanksi terhadap pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

2. METODE

Metode pendekatan penelitian yang digunakan pada penulisan ini adalah yuridis normative yaitu pendekatan yang menggunakan peraturan perundang-undangan sebagai data primer dan data sekunder berupa studi kepustakaan dan studi virtual. Berdasarkan hal ini, data primer yang akan dianalisis dan dikaji yaitu terkait perlindungan hukum dan implikasi sanksi terhadap *black campaign* merek melalui data sekunder di bidang hukum seperti hukum positif, peraturan perundang-undangan dan teori hukum yang berkaitan dengan pengaturan *black campaign* merek. Spesifikasi penelitian ini yaitu dekriptif analitis. Metode analisis data yang diterapkan adalah normatif kualitatif.⁶ Teknik pengumpulan data awal dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi virtual sebagai data sekunder. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur berupa peraturan perundang-undangan, buku, karya ilmiah, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan regulasi *black campaign* merek. Berbeda halnya dengan studi kepustakaan, studi virtual dilakukan dengan mempelajari literatur berupa buku, jurnal, dan artikel yang *kredibel* berbasis teknologi yang berkaitan dengan *black campaign* merek. Pengumpulan data ini diawali dengan pemilihan kriteria sumber dalam penulisan ini yaitu berupa buku, jurnal, artikel, serta literatur pada bidang hukum merek, hukum persaingan usaha, serta hukum siber yang akan menunjang penelitian fenomena *black campaign* terhadap merek yang selanjutnya dielaborasi serta dilakukan analisis terhadap fenomena *black campaign* terhadap merek. Analisis data dalam penulisan ini menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan menyusun data dengan berupa kalimat teratur, runtun, logis, dan efektif agar penafsiran hukum dapat lebih mudah dipahami. Dalam penulisan hukum normatif ini akan menyusun hasil dari penelitian terkait perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* serta

⁵ Muhamad Shafwan Afif and Heru Sugiyono, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia," *Jurnal USM Law Review* 4, no. 20 (2021): 565–85, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v4i2.4097>.

⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2019).

akibat hukum terhadap pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Atas Merek Skincare Yang Terkena Black Campaign

Merek digunakan untuk membedakan produk barang dan atau jasa dari produsen dalam proses perdagangan. Merek dagang sebagai jenis merek yang sering digunakan oleh para produsen untuk memperdagangkan barang dan jasa. Merek juga berfungsi untuk membedakan suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis (*business activities*).⁷ Merek, baik merek dagang maupun merek jasa, berfungsi sebagai tanda pengenal dan jaminan kualitas barang atau jasa tertentu dalam perdagangan.⁸ Kemajuan teknologi membuat kejahatan terhadap merek semakin sering terjadi dikarenakan persaingan pada pasar akan semakin ketat.⁹ *Black campaign* sebagai salah satu pelanggaran merek yang diakibatkan oleh kemajuan sistem teknologi dan informasi. Kemudahan mengakses segala teknologi dan informasi tanpa terbatas ruang dan waktu menjadikan pemegang hak atas merek melakukan tindakan-tindakan pelanggaran merek yang mengarah terhadap anti persaingan agar produk pemegang hak atas merek tersebut unggul di mata masyarakat. *Black campaign* dilakukan dengan fasilitas yang hadir dari perkembangan teknologi yaitu dengan menggunakan media sosial.

Indonesia mengeluarkan produk hukum seperti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik untuk menangani kejahatan pada dunia cyber.¹⁰ *Black campaign* terhadap merek sebagai salah satu bentuk *cybercrime* dikarenakan kejahatan terhadap hak kekayaan intelektual tersebut dilakukan pada *cyberspace* dan hanya dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi siber. Permasalahan *cybercrime* selalu menjadi permasalahan yang menarik dikarenakan *cybercrime* sebagai kejahatan yang hanya bisa dilakukan oleh sebagian orang dengan menggunakan teknologi serta terbatasnya jangkauan hukum untuk menyelesaikannya.¹¹

⁷ Sudjana, Sudaryat and Rika Ratna Permata, *Kekayaan Intelektual* (Bandung: Oase Media, 2013).

⁸ Zaenal Arifin and Muhammad Iqbal, "Pelindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar," *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (2020): 47–65, <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>.

⁹ Nori Katagiri, "Why International Law and Norms Do Little in Preventing Non-State Cyber Attacks," *Journal of Cybersecurity* 7, no. 1 (2021): 1–9, <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyab009>.

¹⁰ Henny Flora Saida et al., "Keadilan Restoratif Dalam Melindungi Hak Korban Tindak Pidana Cyber: Manifestasi dan Implementasi," *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 2 (2023): 169–84, <http://dx.doi.org/10.26623/jic.v8i2.6365>.

¹¹ Zamroni Zamroni and Basri Basri, "Legal Protection for Victims of Cybercrime as a Form of Transnational Crime," *Jurnal Ius Constituendum* / 9, no. 1 (2024): 130–49, <http://dx.doi.org/10.26623/jic.v9i1.8288>.

Black campaign atau kampanye hitam sebagai model kampanye terselubung dengan menjatuhkan lawan yang terjadi pada *cyberspace*. *Black campaign* adalah strategi kampanye yang dilakukan dengan cara merendahkan, menghasut, memecah belah, atau menyebarkan informasi palsu untuk mencemarkan reputasi lawan.¹² *Black campaign* dapat terjadi pada merek dengan tujuan untuk menghancurkan reputasi merek yang seringkali terjadi pada *cyberspace* karena kemajuan teknologi yang sangat pesat. Prinsip yurisdiksi sebagai dasar primer dalam dalam Hukum Teknologi Informasi (*Cyberlaw*) karena batasan yurisdiksi wilayah tidak selalu berlaku secara langsung dalam konteks ruang siber, di mana sering kali kegiatan melibatkan beberapa negara secara bersamaan. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai pengaturan yang dijadikan pedoman oleh masyarakat Indonesia untuk segala tindakan hukum yang terjadi dalam *cyberspace*. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memiliki jangkauan yurisdiksi untuk tindakan hukum yang terjadi di luar batas hukum Indonesia baik oleh warga negara Indonesia maupun warga negara asing atau oleh badan hukum Indonesia maupun badan hukum asing dan Indonesia terkena akibat hukum dikarenakan sifatnya *universal* atau lintas teritorial dalam hal pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik.¹³

Kasus *black campaign* yang dilakukan oleh Carasun terhadap Skin Game dan kasus Mayang Lucyana Fitri terhadap *skincare* Tan Skin dilakukan pada *platform* media sosial Instagram yang dengan hal ini *platform* media sosial Instagram tersebut memiliki cakupan yang luas yaitu negara-negara dunia dapat mengakses segala informasi dengan cepat. Namun, meskipun praktik *black campaign* tersebut terjadi pada media sosial Instagram yang mencakup banyak negara, aturan yang ditetapkan untuk kasus *black campaign* tersebut tetap Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena perbuatan yang terjadi dalam *cyberspace* tersebut terjadi di wilayah yurisdiksi Indonesia dan pelaku serta korban *black campaign* berada di wilayah Negara Indonesia sehingga peraturan perundang-undangan negara Indonesia yang berlaku. Produk kosmetik harus aman untuk digunakan setiap hari dan harganya harus terjangkau sehingga pelanggan dapat mempertimbangkannya untuk digunakan setiap hari. Produk kosmetik harus memiliki sertifikat halal, sehat, dan aman untuk digunakan.¹⁴

Negara Indonesia memberikan perlindungan hukum bagi korban *black campaign* merek melalui UU ITE. Pelindungan hukum sebagai suatu upaya hukum yang diberikan

¹² Christiany Juditha, "Interpretasi *Black Campaign* Dalam Pesan Singkat Pada Pilkada Walikota Makassar 2013," *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika* 5, no. 1 (2014): 53–60.

¹³ Danrivanto Budhijanto, *Danrivanto Budhijanto, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran & Teknologi Informasi: Regulasi Dan Konvergensi* (Bandung: Refika Aditama, 2010).

¹⁴ Miftah Arifin et al., "Legal Protection Of Registered Cosmetic Brand," *UNTAG Law Review* 6, no. 1 (2022): 28–38.

oleh negara agar memberikan rasa aman dari berbagai ancaman para pihak.¹⁵ Pelindungan hukum diberikan terhadap subjek hukum melalui aturan hukum yang bertujuan untuk melindungi subjek hukum.¹⁶ Kehadiran negara sebagai unsur penting melalui yurisdiksi virtual diperlukan agar seluruh tindakan hukum dapat diatur oleh yurisdiksi normatif. Kehadiran negara Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai *Lex Digitalis* merupakan manifestasi dari pencapaian tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹⁷

Black campaign sebagai praktik kejahatan dalam dunia siber yang menyangkut merek yang menyesatkan. Setelah melakukan penafsiran hukum terhadap kasus *black campaign*, pelindungan hukum yang dapat diberikan terhadap pemegang hak atas merek *skincare* yang terkena *black campaign* berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dikarenakan undang-undang ini sebagai dasar dalam pelindungan dalam bidang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. Adapun aturan yang berkaitan yaitu dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai perbuatan yang dilarang dalam pemanfaatan teknologi yang bermuatan berita bohong dan menyesatkan serta dapat menyebabkan kerugian materiil terhadap konsumen. Undang-undang ini tidak menjelaskan makna dari “berita bohong dan menyesatkan”. Kalimat “menyebarkan berita bohong” mengacu pada perbuatan yang diatur sedangkan dalam kata “menyesatkan” yang diatur adalah konsekuensi dari perbuatan tersebut yang menyebabkan seseorang memperoleh pandangan yang keliru atau salah.¹⁸

Praktik *black campaign* yang dilakukan oleh Carasun yang membayar *buzzer* senilai Rp. 3.000,- untuk berkomentar negatif pada media sosial Instagram Skin Game dengan mengunggulkan produk Carasun dan menjatuhkan produk *skincare* Skin Game serta *black campaign* yang dilakukan oleh Mayang Lucyana Fitri dengan melakukan *review* palsu terhadap *skincare* Tan Skin padahal Mayang baru menggunakan produk tersebut kurang dari 24 jam telah memenuhi unsur dalam pasal 28 ayat (1) UU ITE dikarenakan pada praktik *black campaign* ini mengandung berita bohong yang tidak sesuai dengan fakta serta perbuatan tersebut dilakukan secara sengaja untuk menjatuhkan reputasi merek pesaing dengan tindakan menyerang sosial media milik pelaku usaha pesaing. *Black campaign* yang dilakukan tersebut pada dasarnya berisi suatu isu yang menyesatkan sehingga akan menggiring opini publik bahwa suatu produk barang atau jasa tersebut akan dinilai sebagai produk yang buruk. *Black campaign* merek berdampak terhadap berkurangnya pelaku usaha

¹⁵ C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 1999).

¹⁶ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011).

¹⁷ Danrivanto Budhijanto, *Hukum Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia Cyberlaw & Cybersecurity* (Bandung: Refika Aditama, 2023).

¹⁸ Sovia Hasanah, “Arti Berita Bohong Dan Menyesatkan Dalam UU ITE,” n.d.

pesaing terhadap bidang yang sama dan mengakibatkan praktik anti persaingan yaitu pesaing menjadi berkurang. Dengan kurangnya pesaing ini, akan mengakibatkan harga pada produk barang atau jasa tersebut menjadi tinggi dikarenakan produk tersebut akan menjadi langka sehingga biaya yang harus ditanggung konsumen menjadi meningkat dari sebelumnya. Dalam hal ini, pelaku usaha akan memperoleh profit yang lebih besar.

Pihak *skincare* Tan Skin dan Skin Game sebagai korban *black campaign* merek dapat mengajukan gugatan mengenai segala kerugian yang timbul dari kegiatan *black campaign*. Hal ini diatur dalam Pasal 38 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa seseorang dapat mengajukan gugatan terhadap penyelenggara atau yang menggunakan sistem elektronik dan teknologi informasi jika mengakibatkan kerugian.

Black campaign seringkali mengandung isu negatif yang menyesatkan dan dapat menjatuhkan merek lain dengan tujuan untuk menghancurkan reputasi merek tersebut sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut menjadi berkurang. Kerugian lainnya yang timbul yaitu berupa langka nya produk dan mengakibatkan konsumen harus membayar harga lebih tinggi serta konsumen akan merasa dirugikan jika membeli produk yang buruk dan menimbulkan kerugian dalam pemakaian produk yang bersangkutan sehingga hal ini mengakibatkan kerugian secara materiil. Pelindungan hukum terhadap korban *black campaign* merek diberikan dalam pasal 38 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Black Campaign merek seringkali berusaha untuk menjatuhkan reputasi merek pesaing dengan tujuan untuk mengurangi pesaing pada bidang usaha yang serupa. Dalam perspektif hukum merek, *black campaign* termasuk pelanggaran merek yang mengarah terhadap *passing off*. Saat seseorang ingin memanfaatkan merek atau nama yang telah dikenal oleh orang lain untuk meningkatkan reputasi produk hal ini merupakan tindakan pelanggaran merek yang mengarah terhadap *passing off*. Kegiatan *black campaign* sebagai tindakan *passing off* karena mengandung unsur pemboncengan reputasi. Korban *black campaign* dapat menderita kerugian yang lebih besar karena konsumen akan mengaitkan produk nya sebagai produk yang meniru produk kompetitor nya sehingga akan kehilangan reputasi atau nama baik nya di masyarakat.¹⁹

Pasal 5 dan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan mengenai pembuktian elektronik. Pembuktian *black campaign* seperti komentar negatif yang berada pada akun sosial media Instagram dan bukti *brief* yang dikirimkan terhadap *influencer* merupakan alat bukti yang sah berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dikarenakan dalam Pasal 5 ayat 1 UU ITE

¹⁹ Annisa Lisaana Sidqin Aliyya and Rianda Dirkareshza, "Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum," *Passing Off Dalam Persaingan Usaha Yang Menimbulkan Pelanggaran Hak Atas Merek* 10, no. 2 (2023): 172–83, <http://dx.doi.org/10.31289/jiph.v10i2.10050>.

ditegaskan bahwa informasi elektronik dan atau dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah. Lebih lanjut dalam Pasal 6 UU ITE dokumen atau informasi elektronik tersebut dianggap sah apabila informasi yang tersedia dapat diakses, ditampilkan, dan dipertanggungjawabkan untuk menjelaskan suatu situasi.

Maraknya industri perdagangan tentunya membuat persaingan bisnis antar pelaku usaha semakin kompetitif. Hal ini dapat menjadi suatu keadaan yang menguntungkan jika dilakukan dengan persaingan yang sehat tetapi jika persaingan usaha tersebut dilakukan secara tidak sehat akan berdampak buruk dan mengakibatkan kerugian untuk para pelaku usaha lain dan menghancurkan perekonomian nasional.²⁰ Persaingan usaha tidak sehat sebagai kondisi ketika pelaku usaha bersaing secara tidak adil. *Black campaign* sebagai strategi pemasaran dengan cara yang tidak wajar karena menghambat terjadinya persaingan di antara pelaku usaha yang dilakukan secara tidak jujur, dan dilakukan dengan cara melawan hukum.²¹ *Black campaign* yang dilakukan dengan merusak reputasi pelaku usaha pesaing sebagai tindakan menyerang suatu merek dapat diklasifikasikan sebagai suatu bentuk hambatan karena akan mendapatkan penilaian yang tidak adil dari konsumen serta tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjalankan usahanya pada bidang yang sama karena berupaya unggul dalam suatu bidang *skincare*.

KPPU sebagai lembaga administratif yang bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan dan keteraturan dalam persaingan usaha untuk memelihara iklim persaingan yang saling mendukung.²² Suatu pelanggaran merek tercermin dalam praktik *black campaign* yang berpotensi terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat. Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur terkait penguasaan pasar dengan menggunakan pendekatan *rule of reason* yang menitikberatkan pada dampak dari suatu perbuatan praktik persaingan usaha.²³ Pendekatan *rule of reason* digunakan untuk menilai suatu tindakan yang tidak secara otomatis melawan hukum, namun perlu dianalisis sejauh mana dampaknya terhadap praktik monopoli atau potensi menimbulkan mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.²⁴

Black Campaign merek sebagai strategi bersaing karena menyebabkan penguasaan pasar sehingga dapat diklasifikasikan sebagai perbuatan yang dilarang karena akan menciptakan persaingan usaha tidak sehat. Adapun ketentuan yang dilanggar yaitu Pasal 19 huruf a juncto Pasal 19 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan

²⁰ Winda Junianti and Muhammad Abdim Munib, "Predatory Pricing in Flash Sale Practices on E-Commerce Media in Review of Competition Law," *Jurnal Ius Constituendum* 9, no. 1 (2024): 150–59, <http://dx.doi.org/10.26623/jic.v9i1.8055>.

²¹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*, Cetakan ke (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012).

²² Dwi Fidhayanti and Risma Nur Arifah, "Penerapan Prinsip Rule Of Reason Pada Putusan Perkara Nomor 08-KPPU-I-2020 Tentang Dugaan Praktik Diskriminasi Antara Telkom-Telkomsel Dan Netflix," *Jurnal Persaingan Usaha* 1, no. 1 (2021): 70–82, <https://doi.org/10.55869/kppu.v1i1.13>.

²³ D. Wiradiputra, *Pengantar Hukum Persaingan* (Depok: FHUI, 2008).

²⁴ Nico Andreas, "Rule Of Reason Yang Digunakan Oleh KPPU Dalam Memustukam Perkara Dugaan Prakit Monopoli Terhadap Pelayanan Jasa Taksa Di Bandar Udara Internasional Sultan Hassanudin Makassar (Putusan KKPU No. 18/KKPU-I/2009)" (2014).

Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Praktik *black campaign* melanggar Pasal 19 huruf a juncto Pasal 19 huruf b karena terdapat unsur menolak dan menghalangi, konsumen menjadi enggan untuk melakukan hubungan usaha atau membeli produk yang bersangkutan.

Pasal 19 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, praktik *black campaign* ini berpotensi mengakibatkan terjadinya penolakan pesaing dikarenakan pelaku usaha berusaha menjatuhkan merek pesaing dengan tindakan yang menyerang yaitu dengan merusak reputasi merek pesaing dengan tujuan untuk unggul dalam bidang yang sama. Adapun beberapa unsur yang dipenuhi pada praktik *black campaign* merek ini berdasarkan pasal 19 a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu unsur menolak, praktik *black campaign* pelaku usaha menolak untuk melakukan kegiatan usaha dengan pelaku usaha lainnya. Praktik *black campaign* ini memicu terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan unsur menghalangi, tindakan *black campaign* yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap pesaing telah memenuhi unsur menghalangi dikarenakan pelaku usaha yang melakukan *black campaign* melakukan upaya menghalangi dengan menciptakan suatu hambatan (*barrier to entry*) agar pelaku usaha pesaingnya tidak masuk pada suatu bidang yang serupa.²⁵

Praktik *black campaign* yang dilakukan secara struktur baik itu melalui *buzzer* ataupun *influencer* mengindikasikan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dikarenakan pelaku usaha berusaha untuk menjatuhkan merek pesaing agar produknya lebih unggul dengan cara-cara terstruktur dan sifatnya menyerang secara negatif. *Black Campaign* terhadap merek ini berusaha menghalangi pelaku usaha masuk terhadap pasar yang sama dengan tindakan yang menyerang dan melakukan penghambatan persaingan usaha (*barrier to entry*). *Black campaign* yang dilakukan dengan merusak reputasi pelaku usaha pesaing sebagai tindakan menyerang suatu merek dapat diklasifikasikan sebagai suatu bentuk hambatan karena akan mendapatkan penilaian yang tidak adil dari konsumen serta tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjalankan usahanya pada bidang yang sama karena berupaya unggul dalam suatu bidang *skincare*. Praktik *black campaign* bertujuan untuk mencegah konsumen dari pelaku usaha pesaingnya untuk tidak berinteraksi dengan pelaku usaha yang menjadi target *black campaign*. Beberapa tindakan yang menunjukkan praktik menghalangi konsumen dari pelaku usaha pesaing untuk berhubungan usaha dengan mereka adalah dengan melakukan perjanjian eksklusif dengan konsumen atau pelanggan pesaing dan melakukan kampanye negatif tentang pesaing yang ditujukan kepada konsumen.

Penerapan *black campaign* melalui penggunaan *influencer* dapat dikategorikan sebagai perjanjian tertutup karena berusaha menghambat atau menghalangi pelaku usaha lainnya agar tidak dapat melakukan kesepakatan yang serupa. *Influencer* dapat

²⁵ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Google Books, 2022.

dikategorikan konsumen dikarenakan *influencer* sebagai konsumen yang juga memakai produk barang atau jasa pelaku usaha yang bersangkutan. *Black Campaign* sebagai kegiatan yang melanggar prinsip persaingan usaha pada hukum persaingan usaha dikarenakan sifatnya sebagai anti persaingan dan akan berdampak negatif terhadap pelaku usaha pesaing yang terkena *black campaign*.

Dampak *black campaign* merek akan merugikan pemegang hak atas merek yang menjadi target *black campaign*. Adapun beberapa dampak dari *black campaign* merek seperti kerusakan reputasi dikarenakan isu negatif akan secara cepat menyebar luas melalui media sosial sehingga akan mendapat pandangan buruk dari masyarakat, mengurangi kepercayaan dan loyalitas konsumen, dan merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah karena *black campaign* seringkali memuat informasi palsu, dan bertolak belakang dengan fakta. Praktik *black campaign* pun akan menyebabkan penurunan penjualan yang disebabkan oleh konsumen yang terpengaruh dengan isu negatif dari *black campaign* merek sehingga konsumen akan mencari alternatif produk lain dan hal ini akan berdampak terhadap pendapatan suatu perusahaan dan stabilitas pasar pun akan terganggu dikarenakan akan mematikan pesaing dalam bidang yang sama sehingga menciptakan persaingan yang tidak wajar. Jika *black campaign* terhadap merek dilakukan secara terus menerus, hal ini akan berdampak terhadap pemegang hak atas merek yang akan kehilangan peluang bisnis nya karena akan sulit untuk menjalin hubungan dengan investor, membangun kemitraan baru ataupun memasuki pasar baru.

Meskipun peraturan perundang-undangan di Indonesia belum secara khusus mengatur terkait pelanggaran merek berupa *black campaign*. Pemegang hak atas merek dapat meminimalisir dampak yang ditimbulkan dari praktik *black campaign* merek dengan melakukan pendaftaran merek agar merek dan hak-hak atas pemegang hak atas merek mendapatkan perlindungan hukum. Pendaftaran merek dilakukan agar pemegang hak atas merek mendapatkan hak eksklusif yang dapat melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau serupa dan mendapatkan perlindungan untuk penggunaan merek yang menyesatkan konsumen.

3.2 Implikasi Sanksi Terhadap Pemilik Merek Yang Melakukan *Black Campaign* Pada Merek Lain

Hukum dibuat untuk dilaksanakan dan harus dapat ditegakkan sehingga hukum harus memiliki sanksi.²⁶ Hukum sebagai peraturan yang hidup dalam masyarakat dan memberikan sanksi yang lugas berupa hukuman terhadap siapa saja yang melanggar aturan.²⁷ Kepastian hukum akan terwujud jika hukum memiliki sanksi bagi para pelanggar hukum. Sanksi sebagai bentuk perlindungan represif karena bertujuan untuk menyelesaikan konflik yang timbul akibat adanya pelanggaran. Sanksi sebagai perlindungan akhir terhadap subjek hukum yang menjadi korban atas suatu pelanggaran hukum. Sanksi hukum adalah wujud nyata dari kekuasaan negara dalam menjalankan tanggung jawabnya untuk menegakkan

²⁶ Satjipto Raharjo, *Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis* (Yogyakarta: Genta Publishing, 2009).

²⁷ C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum*. (Jakarta: Sinar Grafika, 1999).

kepatuhan hukum. Penerapan sanksi dapat meliputi berbagai hal seperti penjara, penghancuran harta benda, kehilangan reputasi hingga hukuman mati.²⁸

Pemegang hak atas merek yang melakukan praktik *black campaign* dapat mendapatkan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Setelah melakukan analisa hukum, Pasal 45 huruf A ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur mengenai sanksi bagi pelaku usaha yang terindikasi dalam kegiatan *black campaign* terhadap merek pesaing nya yang bahwasannya setiap orang yang menyebarkan berita bohong dan menyesatkan serta menimbulkan kerugian dapat dipidana penjara paling lama enam tahun dan denda paling banyak satu miliar rupiah. Pemegang hak atas merek sebagai pelaku usaha yang melakukan praktik *black campaign* termasuk dalam tindakan hukum yang melanggar unsur-unsur Pasal 28 ayat (1) sehingga dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan Pasal 45 huruf A ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan kasus *skincare* Tan Skin dengan Mayang Lucyana Fitri yang bahwasannya praktik *black campaign* dilakukan dengan melakukan *review* palsu terhadap merek karena menyebabkan reputasi merek menjadi buruk di mata masyarakat dan menyebabkan kerugian berupa penurunan penjualan sebagai dampak dari reputasi merek yang tercemar sehingga *skincare* Tan Skin dapat menggugat Mayang Lucyana Fitri dengan tuduhan pencemaran nama baik *skincare* Tan Skin atau pencemaran reputasi terhadap merek, kerugian materiil berupa penurunan penjualan akibat praktik *black campaign* sehingga pihak *skincare* Tan Skin dapat menuntut ganti kerugian dan pelaku *black campaign* dapat dipidana penjara dan dikenakan denda. *Black campaign* sebagai kegiatan yang mengandung berita bohong dan menyesatkan serta menimbulkan kerugian terhadap konsumen. *Black campaign* menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha pesaing yaitu rusaknya reputasi atau citra merek pesaing sehingga terjadi pencemaran terhadap merek. Praktik *black campaign* ini pun menimbulkan kerugian terhadap konsumen berupa berkurangnya pesaing dalam bidang yang sama membuat harga produk barang atau jasa menjadi tinggi sehingga hal ini akan merugikan konsumen secara materiil.

Praktik *black campaign* juga dapat melanggar aturan-aturan dalam prinsip persaingan usaha karena tidak menciptakan persaingan usaha yang sehat dan wajar. Kasus *black campaign* yang dilakukan oleh Carasun terhadap Skin Game dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dikarenakan *black campaign* dilakukan oleh Carasun yang merupakan merek kompetitor yang sama dengan Skin Game yaitu pada bidang *skincare*. Carasun secara sengaja menyewa *buzzer* untuk menjatuhkan reputasi merek *skincare* Skin Game sehingga perbuatan ini merupakan pelanggaran merek yang mengarah terhadap persaingan usaha tidak sehat. Implikasi *black campaign* dalam persaingan usaha tidak sehat tercantum

²⁸ Mochtar Kusumaatmadja and Sidharta Arief, *Pengantar Ilmu Hukum Suatu Pengenalan Pertama Ruang Lingkup Berlakunya Ilmu Hukum*, Cetakan ke (Bandung: Alumni, 2016).

dalam Pasal 48 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang bahwasannya pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* dapat dikenakan pidana denda paling tinggi sebanyak seratus miliar rupiah dan pidana kurungan paling lama enam bulan. Carasun sebagai pelaku *black campaign* dapat dikenakan pasal Pasal 48 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dikarenakan praktik *black campaign* telah melanggar Pasal 19 huruf a juncto Pasal 19 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dikarenakan terdapat upaya menolak dan menghalangi pesaing pada bidang yang sama. Hal ini sebagai praktik yang berpotensi mengakibatkan upaya penguasaan pasar dan menciptakan praktik persaingan usaha tidak sehat.

Pada perspektif persaingan usaha tidak sehat, pelaku *black campaign* juga dapat dikenakan sanksi administratif karena telah mengganggu perkembangan kegiatan usaha dan industri dan dapat menyebabkan bahaya, mengganggu, atau merusak lingkungan hidup masyarakat. Pemegang hak atas merek harus hidup atau melakukan usaha tanpa mengganggu orang atau masyarakat lainnya. Dalam kehidupan bermasyarakat saat ini, segala bentuk usaha kecil dan usaha besar memiliki peranan yang sangat signifikan sehingga sanksi administratif akan semakin dibutuhkan ketika terdapat pelanggaran terhadap usaha tersebut.

Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksana Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menerangkan bahwa komisi memiliki wewenang untuk menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan. Praktik *black campaign* merek sebagai kegiatan berusaha untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaing sehingga dalam hal ini kegiatan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai perbuatan yang dilarang berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena telah memenuhi unsur-unsur penguasaan pasar sehingga perbuatan *black campaign* sebagai perbuatan yang melanggar peraturan perundang-undangan. Komisi pengawas persaingan usaha atau KPPU sangat dibutuhkan perannya untuk mengawasi praktik *black campaign* terhadap merek karena praktik ini dapat memicu persaingan tidak wajar sehingga sudah seharusnya KPPU mengawasi pemegang hak atas merek agar tidak terlibat dalam praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

Praktik *black campaign* telah melakukan suatu perjanjian untuk penyelenggaraan kegiatan yang menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha pesaing serta memicu terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sehingga dapat dikenakan sanksi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksana Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Komisi Pengawas Persaingan Usaha berdasarkan Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksana Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat melakukan penghentian kegiatan usaha terhadap pelaku *black*

campaign. Praktik *black campaign* berdasarkan Pasal 9 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memenuhi unsur praktik yang mengandung penolakan atau menghalangi pelaku usaha tertentu pada kegiatan usaha yang sama.

Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menerangkan mengenai persaingan tidak sehat yang dilakukan oleh para pelaku usaha secara tidak jujur dan melawan hukum sehingga menimbulkan hambatan dalam bersaing. Pelaku *black campaign* dalam kasus Carasun dengan Skin Game dalam hal ini dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana dengan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dikarenakan praktik *black campaign* dapat menciptakan hambatan atau *barriers to entry* terhadap pelaku usaha pesaing, *buzzer* dipergunakan untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaing sehingga pelaku usaha tersebut dapat unggul pada bidang yang bersangkutan, dan *brief* yang diberikan terhadap *buzzer* tidak sesuai dengan fakta akan menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha pesaing karena telah memenuhi unsur menghalangi konsumen pelaku usaha pesaing untuk melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya tersebut.

Kasus *black campaign* terhadap merek seringkali ditangani dengan mengacu pada UU ITE saja. Hal ini tercermin pada kasus Mayang Lucyana Fitri dengan *skincare* Tan Skin yang bahwasannya pihak *skincare* Tan Skin menggugat Mayang dengan Pasal 27 ayat 3 UU ITE juncto. Pasal 310 dan Pasal 311 KUHP dengan tuduhan pencemaran nama baik. Pasal 27 ayat 3 UU ITE kurang tepat digunakan dalam praktik *black campaign* merek dikarenakan berdasarkan Pasal 310 KUHP bahwasannya unsur pencemaran nama baik adalah secara sengaja melontarkan ucapan atau tindakan yang menghina orang lain. Berdasarkan hal ini, Mayang Lucyana Fitri tidak menyerang secara pribadi pada pemegang hak atas merek *skincare* Tan Skin melainkan menghina atau menjatuhkan reputasi merek *skincare* Tan Skin dengan melakukan *review* palsu yang membuat produk *skincare* Tan Skin menjadi buruk sehingga penerapan pasal 27 ayat 3 UU ITE kurang tepat sehingga tidak dapat memberikan perlindungan hukum pada pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* merek.

Belum adanya peraturan perundang-undangan yang mengatur pelanggaran merek berupa *black campaign* menjadi masukan terhadap pemerintah bahwa pelanggaran merek dalam *cyberspace* hendaknya dapat diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Jika mengelaborasi peraturan perundang-undangan ini, Jika mengacu terhadap UU ITE dan UU Persaingan

Usaha Tidak Sehat, pelaku *black campaign* dapat dikenakan pidana penjara beserta denda dan juga pelaksanaan sanksi administratif berupa pencabutan kegiatan usaha.

Sejatinya para korban dari praktik *black campaign* berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum, artinya korban *black campaign* berhak dalam pemenuhan hak-hak atas ganti kerugian yang dialami dari praktik *black campaign* ini sehingga para pelaku *black campaign* wajib bertanggung jawab dan menerima sanksi hukum karena telah melakukan perbuatan melawan hukum.

4. PENUTUP

Pelindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* dan implikasi sanksi terhadap pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* berkaitan dengan UU ITE dalam Pasal 28 ayat (1) jo. Pasal 38 ayat (1) jo. Pasal 39 UU ITE dikarenakan praktik pelanggaran merek ini dilakukan dalam *cyberspace* sehingga dalam penegakannya perlu memperhatikan UU ITE sebagai undang-undang dalam aspek hukum siber. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, praktik *black campaign* sebagai praktik persaingan usaha tidak sehat karena merupakan perbuatan yang dilarang. Praktik *black campaign* telah memenuhi unsur-unsur dalam Pasal 19 huruf a dan Pasal 19 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pengaturan terkait *black campaign* sebagai pelanggaran terhadap merek hendaknya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait pelanggaran terhadap kekayaan intelektual yang dilakukan dalam *cyberspace* dikarenakan praktik *black campaign* sebagai salah satu pelanggaran terhadap merek yang sering terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan KPPU sebagai lembaga pengawas sebaiknya lebih mengawasi hambatan persaingan usaha yang terjadi pada *platform* media sosial dikarenakan hambatan persaingan usaha kini sering terjadi pada *platform* media sosial sehingga KPPU diharapkan untuk melakukan penegakan hukum dan melakukan perbaikan serta pengembangan terhadap kebijakan persaingan pada *platform* digital dengan menggunakan peraturan perundang-undangan yang ada seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhamad Shafwan, and Heru Sugiyono. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia." *Jurnal USM Law Review* 4, no. 20 (2021): 565–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/julr.v4i2.4097>.
- Anita Sinaga, Niru. "Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce)." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (2020): 76–95. <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>.
- Annisa Lisaana Sidqin Aliyya, and Rianda Dirkareshza. "Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum." *Passing Off Dalam Persaingan Usaha Yang Menimbulkan Pelanggaran Hak Atas Merek* 10, no. 2 (2023): 172–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31289/jiph.v10i2.10050> Jurnal.

- Arifin, Miftah, Wijayono Hadi Sukrisno, Zaenal Arifin, and Wiwin Setyorini. "Legal Protection Of Registered Cosmetic Brand." *UNTAG Law Review* 6, no. 1 (2022): 28–38.
- Arifin, Zaenal, and Muhammad Iqbal. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar." *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (2020): 47–65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>.
- Budhijanto, Danrivanto. *Hukum Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia Cyberlaw & Cybersecurity*. Bandung: Refika Aditama, 2023.
- C.S.T, Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 1999.
- D. Wiradiputra. *Pengantar Hukum Persaingan*. Depok: FHUI, 2008.
- Danrivanto Budhijanto. *Danrivanto Budhijanto, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran & Teknologi Informasi: Regulasi Dan Konvergensi*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Diva Yohana Margaretha Marbun. "Black Campaign Skincare? Waspada Dan Laporkan!" *Kliklegal.com*, 2023.
- Dwi Fidhayanti, and Risma Nur Arifah. "Penerapan Prinsip Rule Of Reason Pada Putusan Perkara Nomor 08-KPPU-I-2020 Tentang Dugaan Praktik Diskriminasi Antara Telkom-Telkomsel Dan Netflix." *Jurnal Persaingan Usaha* 1, no. 1 (2021): 70–82. <https://doi.org/10.55869/kppu.v1i1.13>.
- Henny Flora Saida, Tiromsi Sitanggang, Berlian Simarmata, and Ica Karina. "Keadilan Restoratif Dalam Melindungi Hak Korban Tindak Pidana Cyber: Manifestasidan Implementasi." *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 2 (2023): 169–84.
- Juditha, Christiany. "Interpretasi Black Campaign Dalam Pesan Singkat Pada Pilkada Walikota Makassar 2013." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika* 5, no. 1 (2014): 53–60.
- Katagiri, Nori. "Why International Law and Norms Do Little in Preventing Non-State Cyber Attacks." *Journal of Cybersecurity* 7, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyab009>.
- M. Hadjon, Philipus. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011.
- Mochtar Kusumaatmadja, and Sidharta Arief. *Pengantar Ilmu Hukum Suatu Pengenalan Pertama Ruang Lingkup Berlakunya Ilmu Hukum*. Cetakan ke. Bandung: Alumni, 2016.
- Mustafa Kamal Rokan. *Hukum Persaingan Usaha: Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*. Cetakan ke. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Nico Andreas. "Rule Of Reason Yang Digunakan Oleh KPPU Dalam Memustukam Perkara Dugaan Prakit Monopoli Terhadap Pelayanan Jasa Taksa Di Bandar Udara Internasional Sultan Hassanudin Makassar (Putusan KKPU No. 18/KKPU-I/2009)," 2014.
- Satjipto Raharjo. *Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis*. Yogyakarta: Genta Publishing, 2009.
- Setiyawan, Wahyu Beny Mukti, Erifendi Churniawan, and Femmy Silaswaty Faried. "Information Technology Regulatory Efforts in Dealing With Cyber Attack To Preserve State Sovereignty of the Republic of Indonesia." *Urnal USM Law* 3, no. 2 (2020): 275–95.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2019.

- Sovia Hasanah. “Arti Berita Bohong Dan Menyesatkan Dalam UU ITE,” n.d.
- Sudjana Sudaryat, and Rika Ratna Permata. *Kekayaan Intelektual*. Bandung: Oase Media, 2013.
- Usman, Rachmadi. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Google Books, 2022.
- Winda Junianti, and Muhammad Abdim Munib. “Predatory Pricing in Flash Sale Practices on E-Commerce Media in Review of Competition Law.” *Jurnal Ius Constituendum* 9, no. 1 (2024): 150–59.
- Wizna Gania Balqis. “Perlindungan Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi Di Kota Semarang, Indonesia.” *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (2021): 41–56. <https://doi.org/10.37253/jjr.v23i1.4360>.
- Zamroni, Zamroni, and Basri Basri. “Legal Protection for Victims of Cybercrime as a Form of Transnational Crime.” *Jurnal Ius Constituendum* / 9, no. 1 (2024): 130–49.