

PELINDUNGAH HUKUM DAN IMPLIKASI BLACK CAMPAIGN MEREK SKINCARE TERHADAP PEMEGANG HAK ATAS MEREK

by Nabila Syifa

Submission date: 06-May-2024 05:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 2372175665

File name: Artikel_Jurnal_Nabila_Syifa_Mikhdar_Baru_2.pdf (483.55K)

Word count: 7841

Character count: 50093

PELINDUNGAH HUKUM DAN IMPLIKASI *BLACK CAMPAIGN* MEREK *SKINCARE* TERHADAP PEMEGANG HAK ATAS MEREK

Nabila Syifa Mikhdar, Rika Ratna Permata, Sudaryat
Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
nabila20026@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Black Campaign sebagai sebuah strategi kampanye yang mengandung isu negatif dan tidak didukung oleh fakta dan bukti yang kuat serta ditujukan pada pihak pesaing. *Black Campaign* dapat terjadi terhadap merek dan merupakan pelanggaran hak atas merek karena telah menjatuhkan reputasi merek pesaing dan berpotensi sebagai strategi yang dapat memicu praktik persaingan usaha tidak sehat. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui perlindungan hukum dan implikasi terhadap pemegang hak atas merek *skincare* yang terkena *black campaign* berdasarkan 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. *Black campaign* terhadap merek sering terjadi pada dunia digital. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif. *Black campaign* tidak hanya dapat terjadi pada saat pemilihan umum, praktik *black campaign* dapat terjadi pada hukum kekayaan intelektual terutama terhadap merek dagang. Hasil penelitian penulisan ini berdasarkan 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*; Reputasi Merek; Persaingan Usaha.

Abstract

Black Campaign is a campaign model that contains a negative issue without being supported by clear facts and evidence and is aimed at competitors. A black campaign can occur against a brand and is a violation of brand rights because it has damaged the reputation of a competitor's brand and has the potential to result in unfair business competition practices. This research aims to determine and analyze legal protection and implications for rights holders of skincare brands affected by black campaigns based on 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 Monopoly Practices and Unfair Business Competition. Black campaigns against brands often occur in the digital world. This research uses a normative juridical approach. Black campaigns can not only occur during general elections, black campaign practices can occur in intellectual property law, especially regarding trademarks. The research results of this writing are based on 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 Unfair Business Competition, which states that black campaigns are acts which contains misleading information and can damage the brand's reputation and can kill competitors because it is repellent and prevents the brand rights holder from entering the same field.

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

PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu komponen dari hak kekayaan intelektual yang diberikan perlindungan karena digunakan dalam kegiatan perdagangan terhadap barang dan jasa yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk baik dalam bentuk logo, gambar, ataupun tulisan.¹ Merek berfungsi sebagai pengenalan perusahaan yang bersangkutan, sumber informasi bagi konsumen, dan menunjuk reputasi perusahaan yang baik untuk dinilai terhadap

¹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

masyarakat.² Reputasi merek sebagai bagian yang penting karena merupakan penilaian awal dari konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga merek akan memiliki identitas dan kualitas yang baik.³ Ketika perlindungan terhadap merek telah cukup, strategi bersaing dalam perdagangan akan terlindungi dan tidak menyebabkan persaingan yang tidak sehat dan kepentingan konsumen pun akan terlindungi karena akan menjamin para konsumen tidak terkena dampak dari praktik yang menciptakan kesesatan bagi konsumen dalam suatu persaingan usaha.⁴ Persaingan usaha pada lingkup ekonomi dan bisnis sudah menjadi suatu kewajiban. Saat terjadi persaingan antar pelaku usaha, produsen akan menentukan strategi bersaing perusahaan. Strategi bersaing tersebut dapat berupa strategi sehat atau strategi yang mengarah pada persaingan yang saling menjatuhkan.⁵

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang sangat pesat dan telah memberikan dampak yang besar karena dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menimbulkan banyak perkembangan sosial dengan pesat.⁶ Penggunaan teknologi memberikan manfaat untuk memberikan informasi dan mendorong daya beli masyarakat secara efektif dan efisien.⁷ Media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi yang membuat masyarakat dapat mengakses segala bentuk informasi dengan mudah. Penggunaan media sosial juga sebagai strategi pemasaran untuk dapat bertahan dalam perkembangan dunia usaha di era digital yang semakin kompetitif. *Black campaign* atau kampanye hitam sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk menjatuhkan merek lain yang serupa sehingga menciptakan persaingan usaha tidak sehat. *Black campaign* dapat dilakukan karena masifnya perkembangan teknologi yaitu dengan menjatuhkan produk barang atau jasa kompetitor dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter dan platform media sosial lainnya agar masyarakat tidak membeli produk yang bersangkutan.⁸

Black campaign biasanya terjadi pada saat pemilihan umum terhadap para calon wakil legislatif. *Black Campaign* pada Pemilu 2019 cukup menjadi perhatian masyarakat dikarenakan beredar berita bohong (hoax) dan adanya penyebaran *black campaign* atau kampanye hitam yang ditujukan untuk merusak reputasi lawan politik. *Black campaign* tersebut tersebar melalui berbagai media konvensional seperti selebaran, poster, spanduk, media internet termasuk media sosial dengan skala yang masif.⁹ *Black Campaign* pun terjadi pada Pilkada pada tahun 2020 yang diselenggarakan di Jember pada media sosial Facebook bahwa terdapat foto atau meme yang menampilkan salah satu pasangan calon Bupati yang disertai dengan narasi negative yang mencemarkan reputasi salah satu atau kedua dari pasangan calon.¹⁰ *Black Campaign* lainnya terjadi pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di provinsi

² Sudaryat, Sudjana, dan Rika Ratna Permata, *Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung, Oase Media, 2013, hlm. 64-65.

³ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia", *Journal of Judicial Review*, Vol.23 No.1, 2021, hlm. 44.

⁴ Rika Ratna Permata (et.al), *Pelanggaran Merek di Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2021, hlm. 13.

⁵ Sukarmi, "Peran UU Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Meningkatkan Persaingan Usaha di Era AFTA", *Jurnal Persaingan Usaha*, Edisi 4, 2010, hlm. 2.

⁶ Ahmad M. Ramli, *Cyberlaw dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 1.

⁷ Maskun dan Wiwik Meilarati Saloko, *Aspek Hukum Penipuan Berbasis Internet*, CV Keni Media, Bandung, 2017, hlm. 1.

⁸ Diva Yohana Margaretha Marbun, dkk., *Black Campaign Skincare? Waspada dan Laporkan!*, [https://kliklegal.com/black-campaign-skincare-waspada-dan-laporkan/] diakses; Rabu, 13 September 2023 pukul 17.07 WIB.

⁹ Denico Doly, Penegakan Hukum Kampanye Hitam (*Black Campaign*) Media Sosial: Pembelajaran Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019, *Kajian Vol. 25, No. 1*, 2020, hlm. 2. [https://doi.org/10.22212/kajian.v25i1.1885].

¹⁰ Suyono, Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (*Black Campaign*) Pilkada Jember melalui Media Sosial Facebook, *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 2, 2021, hlm. 94.

Jawa Barat, penyebaran *black campaign* disebarkan secara massif oleh kelompok profesional yang secara khusus digunakan untuk mengungkapkan ujaran kebencian di media sosial, kelompok ini diberi nama Saracen. Perbuatan Saracen terbukti oleh aparat penegak hukum bahwa Saracen melakukan *black campaign* dengan tarif puluhan juta.¹¹

Praktik *black campaign* tidak hanya terjadi terhadap pasangan calon wakil legislatif saja tetapi *black campaign* dapat terjadi pada hak kekayaan intelektual dalam lingkup merek dagang. Pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* bertujuan agar produk kompetitor terlihat buruk di hadapan masyarakat. Pengaturan terkait *black campaign* pada merek di Indonesia belum secara khusus diatur dalam peraturan perundang-undangan. Setelah melakukan analisa hukum terdapat beberapa peraturan hukum yang berkaitan dengan *black campaign* merek yaitu dalam Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penulisan ini akan membahas mengenai perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek *skincare* yang terkena *black campaign* berdasarkan 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 serta implikasi 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 terhadap pemegang hak atas merek yang melakukan *black campaign* pada merek lain.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan penelitian yang digunakan pada penulisan ini adalah yuridis normatif.¹² Spesifikasi penelitian ini yaitu dekriptif analitis.¹³ Metode analisis data yang diterapkan adalah normatif kualitatif, normatif yang berarti mengacu pada kaidah hukum yang berlaku sebagai norma hukum positif dan kualitatif dikarenakan penulisan hukum dalam analisa data dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi virtual kemudian dilakukan penafsiran hukum serta disusun secara sistematis melalui bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer sebagai bahan-bahan yang bersumber dari norma dasar, peraturan perundang-undangan, yurisprudensi, hukum adat, traktat, dan hukum peninggalan penjajahan yang hingga saat ini masih seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahan sekunder terdiri dari makalah atau jurnal yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual, Hukum Siber, dan Hukum Persaingan Usaha. Bahan hukum tersier terdiri dari artikel yang berkaitan dengan kasus *Black Campaign* Merek.¹⁴ Pengumpulan data awal dilakukan dengan

¹¹ Yusa Djuyandi (et.al), *Sosialisasi Dampak Negatif Black Campaign Terhadap Keamanan Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 di Provinsi Jawa Barat*, Jurnal Unpad, hlm. 3.

¹² Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan ke-3, UI-Press, Jakarta, 2019, hlm. 52.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Jakarta, 2008, hlm. 108.

¹⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan ke-3, UI-Press, Jakarta, 2019, hlm. 52.

studi kepustakaan dan studi virtual. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur berupa peraturan perundang-undangan, buku, karya ilmiah, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan regulasi *black campaign* merek. Studi virtual dilakukan dengan mempelajari literatur berupa buku, jurnal, dan artikel secara *online* yang berkaitan dengan *black campaign* 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.¹⁵ Dalam penulisan hukum normatif ini akan menyusun hasil dari penelitian terkait perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* serta 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek *skincare* yang terkena *black campaign*

Merek sebagai simbol atau tanda grafis seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka atau kombinasi warna yang berbentuk dua atau tiga dimensi. Merek digunakan untuk membedakan produk barang dan atau jasa dari produsen dalam proses perdagangan.¹⁶ Merek dagang sebagai jenis merek yang sering digunakan oleh para produsen untuk memperdagangkan barang dan jasa.¹⁷ Merek digunakan oleh suatu perusahaan sebagai pembeda terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lain.¹⁸ Merek juga berfungsi untuk membedakan suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis (*business activities*).¹⁹ Merek sebagai tanda yang dapat dijadikan sebagai strategi promosi atas suatu barang dan jasa terhadap masyarakat luas. Merek sangat penting dalam pemasaran dan merupakan aset yang bernilai bagi suatu perusahaan dikarenakan publik sering menghubungkan dengan reputasi dan mutu barang atau jasa dari suatu merek tertentu.²⁰ Kemajuan teknologi membuat kejahatan terhadap merek semakin sering terjadi dikarenakan persaingan pada pasar akan semakin ketat. Merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam pemasaran dikarenakan masyarakat seringkali mengaitkan citra, mutu atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu sehingga merek dapat menjadi aset yang berharga dalam dunia bisnis.²¹ Merek sebagai *goodwill* sebuah perusahaan karena merupakan suatu aset bisnis yang berharga. Sistem perlindungan merek pada negara Civil Law khususnya negara Indonesia dilakukan melalui sistem *first to file* dalam pemberian hak atas merek. Berdasarkan prinsip *first to file*, pemegang hak atas merek harus

¹⁵ Ishaq, *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis serta Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 69.

¹⁶ Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

¹⁷ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

¹⁸ World Intellectual Property Organization, *Membuat Sebuah Merek Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah, Intellectual Property for Business Series*, Number 1, hlm. 3.

¹⁹ Sudaryat, (et.al), *Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung, Oase Media, 2013, hlm. 64-65.

²⁰ Tim Lindsey, (ed.), *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung, PT Alumni, 2013, hlm. 5.

²¹ Rika Ratna Permata, (et.al), *Op.Cit.*, hlm. 2.

mendaftarkan merek nya pada Ditjen HKI yang bertujuan untuk mendapatkan hak eksklusif serta mendapatkan perlindungan hukum.²²

Perkembangan teknologi dapat memfasilitasi setiap bidang dalam kehidupan manusia dan membuat manusia menjadi kreatif untuk bekerja tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Namun, perkembangan teknologi memberikan dampak negatif seperti peningkatan kejahatan yang berkaitan dengan sistem teknologi dan informasi.²³ Terjadinya kejahatan pada dunia *cyber*; 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 serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.²⁴ *Cybercrime* sebagai kejahatan yang 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.²⁵

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.²⁶ *Black campaign* dapat terjadi pada merek dengan tujuan untuk menghancurkan reputasi merek yang seringkali terjadi pada *cyberspace* karena kemajuan teknologi yang sangat pesat.²⁷ 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 territorial dalam hal pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik.²⁸

²² Lucky Setiawati, Perlindungan Merek Terkenal yang Tidak Terdaftar di Indonesia, [https://www.hukumonline.com/klinik/a/merek-terkenal-yang-tidak-terdaftar-c15892] diakses; Selasa 6 Februari 2024 pukul 14.26 WIB.

²³ Nori Katagiri, "Why International Law and Norms Do Little in Preventing Non-State Cyber Attacks", *Journal of Cybersecurity* 7, number 1, 2021, hlm. 1-9.

²⁴ Henny Saida Flora (et.al), Keadilan Restoratif dalam Melindungi Hak Korban Tindak Pidana Cyber: Manifestasi dan Implementasi, *Jurnal Ius Constituendum*, Volume 8 Nomor 2, 2023, hlm. 169.

²⁵ Zamroni dan Basri, "Legal Protection for Victims of Cybercrime as a Form of Transnational Crime", *Jurnal Ius Constituendum*, Volume 9, Nomor 1, 2024, hlm. 130.

²⁶ Christiany Juditha, "Interpretasi Black Campaign Dalam Pesan Singkat Pada Pilkada Walikota Makassar 2013", *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Vol. 5 No. 1*, 2014, hlm. 53-54.

²⁷ Uche U. Ewelukwa, "Comparative Trademark Law: Fair Use Defense in the United States and Europe-The Changing Landscape of Trademark Law", *Widener Law Review*, volume 13, 2006, hlm. 101.

²⁸ Danrivanto Budhijanto, *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, dan Teknologi Informasi Regulasi dan Konvergensi*, Bandung, Refika Aditama, 2010, hlm. 136.

Instagram sebagai *platform* yang menyediakan layanan untuk membagikan foto dan video secara gratis. Instagram memberikan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Instagram *help centre* mengemukakan bahwa Instagram akan berkomitmen untuk membantu orang atau komunitas tertentu untuk melindungi hak kekayaan intelektual mereka.²⁹ Instagram menegaskan bahwa undang-undang di berbagai negara terkait perlindungan hak kekayaan intelektual terutama pada merek dagang akan berbeda-beda sehingga Instagram menyerahkan yurisdiksi nya terhadap negara masing-masing pengguna.³⁰ Masyarakat seringkali melakukan pelanggaran terhadap merek. Merek sebagai gagasan atas pikiran manusia yang harus dilindungi agar tidak merugikan pemegang hak atas merek. Pelanggaran merek seringkali terjadi oleh *content creator* di media sosial. Hal ini tentunya merupakan pelanggaran hak merek dan UU ITE.³¹ Merek dagang dan hak cipta sebagai kekayaan intelektual yang sering ditemukan pada *platform* Instagram sehingga Instagram memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual.

Black campaign merupakan fenomena pelanggaran merek yang seringkali terjadi pada *platform* media sosial seperti Instagram. Instagram memberikan perlindungan pada korban *black campaign* dengan menyediakan layanan melalui *Brand Rights Protection* atau perlindungan hak merek. Fitur perlindungan hak merek ini merupakan suatu alat yang melindungi kekayaan intelektual merek di seluruh teknologi Meta seperti Instagram dan Facebook. Fitur ini memberikan perlindungan terhadap merek karena pemegang hak atas merek dapat mengidentifikasi dan melaporkan terkait konten palsu, pelanggaran merek dagang, dan hak cipta serta peniruan identitas. Instagram akan mengidentifikasi laporan yang diajukan oleh pemegang hak atas merek atas pelanggaran kekayaan intelektual. Setelah terbukti dan terverifikasi konten pada *platform* Instagram tersebut bermuatan melanggar kekayaan intelektual, maka Instagram akan melakukan penghapusan terhadap konten pelanggaran tersebut.

Pelindungan hukum sebagai suatu upaya hukum yang diberikan oleh negara agar memberikan rasa aman dari berbagai ancaman para pihak.³² Pelindungan hukum diberikan terhadap subjek hukum melalui aturan hukum yang bertujuan untuk melindungi subjek hukum.³³ Teknologi informasi sebagai suatu sistem yang mengumpulkan dan memproses segala informasi terhadap masyarakat secara cepat. Undang-Undang Dasar 1945 menegaskan bahwa setiap individu memiliki hak untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi melalui berbagai media yang ada.³⁴ Teori *Lex Digitalis* yang diperkenalkan oleh Stefan Kaldebach dan Klaus Gunther dalam karya nya “Law without the State-Recht ohne Staat” sebagai landasan untuk yurisdiksi virtual.³⁵ Kehadiran negara sebagai unsur penting melalui yurisdiksi virtual diperlukan agar seluruh tindakan hukum dapat diatur

²⁹ Instagram, About Intellectual Property,

[<https://help.instagram.com/535503073130320/?helpref=search&query=intellectual%20property%20rights&search>

³⁰ Instagram, *Trademark*, [https://help.instagram.com/222826637847963?helpref=faq_content] diakses; Minggu, 17 Maret 2024 pukul 05.02 WIB.

³¹ Rizka Rizka dan Isnaldi Dina Azizah, “Legal Protection for Misuse of Television Station Logo Without Permission in Tiktok Social Media”, *Jurnal USM Law Review*, Vol. 7, No.1, 2024, hlm. 18.

³² C. S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 1999, hlm. 102.

³³ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 10.

³⁴ Danrivanto Budhijanto, *Op.Cit.*, hlm. 1.

³⁵ Matthias C. Kattmann, *The Normative Order of the Internet: A Theory of Rule and Regulation Online*, Oxford University Press, 2020.

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.³⁶

Di Indonesia, *cybercrime* yang diakui oleh UU ITE adalah pencemaran nama baik, hoax, akses *illegal*, *phising*, penipuan online, penindasan maya, penyebaran konten *illegal*, pelanggaran privasi, pelanggaran kekayaan intelektual, dan lain sebagainya.³⁷ Hal ini membuat urgensi peraturan perundang-undangan di Indonesia terkait hukum siber menjadi sangat penting. *Black campaign* sebagai praktik kejahatan dalam dunia siber yang menyangkut merek yang menyesatkan. Merek sebagai aset penting dalam suatu perusahaan karena nilainya semakin tinggi. Merek sangat penting dalam dunia pemasaran dikarenakan masyarakat seringkali mengaitkan terhadap reputasi, kualitas, dengan merek tertentu sehingga merek menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan merupakan goodwill sebuah perusahaan sebagai aset yang berharga.³⁸

Setelah melakukan penafsiran hukum terhadap kasus *black campaign*, perlindungan 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 perlindungan dalam bidang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik.³⁹ 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 materiel 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.⁴⁰ Praktik *black campaign* sebagai kegiatan yang 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 secara terstruktur dan sengaja dilakukan oleh Carasun yang membayar *buzzer* senilai Rp. 3.000,- untuk berkomentar negatif pada Instagram Skin Game dengan mengunggulkan produk Carasun. Model *black campaign* lainnya terjadi pada merek *skincare* Somethinc yang terkena *black campaign* oleh merek *skincare* Brighty. Merek *skincare* Brighty mengirimkan brief pada *influencer* untuk membuat konten *battle* dengan

³⁶ Danrivanto Budhijanto, *Hukum Pelindungan Data Pribadi Di Indonesia Cyberlaw & Cybersecurity*, Refika Aditama, Bandung, 2023, hlm. 26-27.

³⁷ Victoria Vanessa dan Aji Lukman Ibrahim, “Clickbait as a Potential Threat in the Development of Cybercrime in Indonesia”, *Jurnal USM Law Review*, Volume 7, Nomor 1, 2024, hlm. 2.

³⁸ Rika Ratna Permata, (et.al), *Loc. Cit.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Sovia Hasanah, Arti Berita Bohong dan Menyesatkan dalam UU ITE, [<https://www.hukumonline.com/klinik/a/arti-berita-bohong-dan-menyestakan-dalam-uu-ite-lt4eef8233871f5>] diakses; Selasa, 5 Maret 2024 pukul 20.00 WIB.

mengunggulkan produk Brighty dengan memberikan *rating* tinggi dan memberikan *rating* rendah untuk merek skincare Somethinc. *Black campaign* pun dapat terjadi secara individu dan sukarela yaitu tercermin pada kasus Mayang Lucyana Fitri yang melakukan *black campaign* pada produk skincare Tan Skin. Mayang Lucyana Fitri melakukan *black campaign* dengan melakukan *review* palsu produk *skincare* Tan Skin pada akun Instagram pribadi nya. *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. Kegiatan *black campaign* ini memenuhi unsur kerugian konsumen pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE dikarenakan pada praktik *black campaign* ini pelaku usaha berusaha untuk mengurangi pelaku usaha 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.

Korban *black campaign* 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. Setiap orang tersebut dapat mengajukan gugatan secara perdata terkait permintaan ganti kerugian dari kegiatan *black campaign* merek. Dalam UU ITE pun diatur mengenai penyelesaian sengketa alternatif sesuai dengan peraturan perundang-undangan sehingga setiap orang yang terkena *black campaign* dapat memilih jenis penyelesaian sengketa.

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 pun diberikan dalam pasal 38 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwasannya korban *black campaign* dapat mengajukan gugatan terhadap pelaku *black campaign* dengan menuntut ganti kerugian.

Kebebasan berperilaku dalam media sosial seperti penyebaran informasi tentu harus tetap memperhatikan hak-hak pribadi dan hak privat seseorang. Hak kekayaan intelektual termasuk hak yang perlu dihormati oleh masyarakat dan mendapatkan perlindungan hukum yang sesuai dengan hukum yang berlaku. Pelindungan terhadap merek sangat diperlukan dikarenakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk barang dan atau jasa dapat memberikan pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk dikarenakan konsumen akan mengaitkan merek dengan suatu mutu yang telah dikenal.⁴¹ Hal ini mengakibatkan terjadinya

⁴¹ Uche U. Ewelukwa, "Comparative Trademark Law: Fair Use Defense in the United States and Europe-The Changing Landscape of Trademark Law", *Widener Law Review*, volume 13, 2006, hlm. 101.

pelanggaran-pelanggaran terhadap merek seperti *black campaign* merek dikarenakan suatu perusahaan seringkali melakukan upaya-upaya yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan untuk berusaha unggul dari merek pesaing nya.

Black Campaign terhadap merek sering terjadi di era digital dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi membuat segala informasi dapat dengan mudah di akses. *Black Campaign* terhadap merek memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menyebarkan informasi, melakukan promosi terhadap suatu produk barang ataupun jasa. *Black Campaign* merek seringkali berusaha untuk menjatuhkan reputasi merek pesaing dengan tujuan untuk mengurangi pesaing pada bidang usaha yang serupa.

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 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.⁴² 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.⁴³ *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*.

4 Praktik persaingan usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan terkait dengan perdagangan, industri, menciptakan iklim usaha yang sehat dan stabil, memberikan kepastian dan peluang usaha, meningkatkan efisiensi, serta memperhatikan kepentingan umum.⁴⁴ KPPU sebagai lembaga administratif yang bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan dan keteraturan dalam persaingan usaha untuk memelihara iklim persaingan yang saling

⁴² Winda Junianti dan Muhammad Abdim Munib, "Predatory Pricing in Flash Sale Practices on E-Commerce Media in Review of Competition Law", *Jurnal Ius Constituendum*, Volume 9 Nomor 1, 2024, hlm. 150.

⁴³ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Cetakan ke-2, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 17.

⁴⁴ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

mendukung.⁴⁵ 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.⁴⁶ 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.⁴⁷

Black Campaign Merek sebagai strategi bersaing dalam persaingan usaha tidak sehat karena sebagai perbuatan 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 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. Praktik *black campaign* ini menolak pelaku usaha pada bidang yang sama agar merek yang dimilikinya unggul dan terdapat unsur menghalangi yaitu dengan menghancurkan reputasi merek pesaing, konsumen menjadi enggan untuk melakukan hubungan usaha atau membeli produk yang bersangkutan.

Pada perspektif hukum persaingan usaha, *black campaign* dapat dikategorikan sebagai praktik penguasaan pasar karena praktik *black campaign* memicu terjadinya persaingan usaha tidak sehat yaitu berpotensi menyebabkan praktik anti persaingan. Berdasarkan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terdapat bentuk penguasaan pangsa pasar yang dilarang yaitu penolakan pesaing dan menghalangi konsumen.⁴⁸

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 :

- a. 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.
- b. 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

⁴⁵ Dwi Fidayanti dan 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 Vol. 1, No.1 Tahun 2021, hlm. 76.

⁴⁶ D. Wiradiputra, *Pengantar Hukum Persaingan*, Depok, FHUI, 2008, hlm. 31.

⁴⁷ Nico Andreas, *Rule of Reason yang Digunakan Oleh KPPU Dalam Memutuskan Perkara Dugaan Praktik Monopoli Terhadap Pelayanan Jasa Taksi di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar (Putusan KPPU No. 18/KPPU-I/2009)*, Kajian Putusan, Universitas Bengkulu, Fakultas Hukum, 2014, hlm. 100.

⁴⁸ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta, Sinar Grafika, 2013, hlm. 406.

hambatan (*barrier to entry*) agar pelaku usaha pesaingnya tidak masuk pada suatu bidang yang serupa.

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.⁴⁹

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.⁵⁰ *Influencer* dapat dikategorikan konsumen dikarenakan *influencer* sebagai konsumen yang juga memakai produk barang atau jasa pelaku usaha yang bersangkutan. Mekanisme pada model *black campaign* ini dilakukan dengan cara pelaku usaha memberikan suatu *brief* terhadap *influencer* untuk menjatuhkan merek pesaingnya dan mengunggulkan produk yang dimilikinya sehingga konsumen pelaku usaha pesaing akan beralih terhadap pelaku usaha yang telah melakukan *black campaign* dikarenakan pada model *black campaign* ini ditujukan agar produk yang dimiliki pelaku usaha tersebut akan dibuat unggul daripada produk pesaingnya. *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 negatif tersebut dapat berupa pilihan konsumen menjadi terbatas dikarenakan berkurangnya jumlah pelaku usaha pada bidang yang serupa, harga yang harus ditanggung oleh konsumen menjadi meningkat, serta penurunan kesejahteraan sosial karena kerugian yang dialami konsumen akan lebih tinggi daripada tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

⁴⁹ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 1 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Komisi Pengawas Persaingan Usaha

⁵⁰ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

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.⁵¹ Hukum sebagai peraturan yang hidup dalam masyarakat dan memberikan sanksi yang lugas berupa hukuman terhadap siapa saja yang melanggar aturan.⁵² 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 kepatuhan hukum. Penerapan sanksi dapat meliputi berbagai hal seperti penjara, penghancuran harta benda, kehilangan reputasi hingga hukuman mati.⁵³ Hukum memiliki peran dalam pengaturan norma, dan dalam lingkup yang lebih luas, sanksi hukum tidak hanya terbatas pada sanksi pidana tetapi juga dapat berupa sanksi perdata seperti kewajiban membayar kompensasi atas kerugian yang disebabkan oleh perbuatan tertentu serta dapat berupa sanksi administratif.

Pemegang hak atas merek yang melakukan praktik *black campaign* akan 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. *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

⁵¹ Satjipto Raharjo, *Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis*, Yogyakarta, Genta Publishing, 2009, hlm. 1.

⁵² C.S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 1999, hlm. 13.

⁵³ Mochtar Kusumaatmadja dan Arief Sidharta, *Pengantar Ilmu Hukum Suatu Pengenalan Pertama Ruang Lingkup Berlakunya Ilmu Hukum*, Cetakan ke-4, Alumni, Bandung, 2016, hlm. 44.

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 materil. Pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* dapat menggugat secara pidana terhadap pelaku usaha yang melakukan *black campaign* terhadap dirinya. Seseorang yang telah diputuskan bersalah dalam suatu tindak pidana dengan berdasar pada putusan pengadilan, masih dapat diajukan tuntutan secara perdata dikarenakan peraturan dalam hukum perdata dan hukum pidana memiliki ketentuan yang sangat berbeda.

Kedudukan putusan pengadilan dalam kasus pidana secara hukum dapat dianggap sebagai bukti otentik pada gugatan perdata. Kehadiran putusan pengadilan dalam kasus pidana akan memberikan keyakinan kepada majelis hakim bahwa tergugat secara jelas telah melakukan pelanggaran hukum. Kasus *black campaign* merek, jika dilihat dalam hukum pidana pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* sebagai pelapor yang menempati posisi sebagai korban atau saksi dalam persidangan pidana sementara dalam hukum perdata, pemegang hak atas merek yang terkena *black campaign* tersebut berkedudukan sebagai penggugat untuk menuntut hak atas ganti kerugian.

Praktik ¹² *black campaign* telah melanggar aturan-aturan dalam prinsip persaingan usaha karena tidak ¹² menciptakan persaingan usaha yang sehat dan wajar. Implikasi dalam sisi persaingan usaha tidak sehat tercantum 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. Pelaku *black campaign* dapat dikenakan pasal ⁵ Pasal 48 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ³ 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. Hal ini sebagai praktik yang berpotensi mengakibatkan upaya penguasaan pasar dan menciptakan praktik persaingan usaha tidak sehat.

Sanksi administratif merupakan jenis sanksi hukum yang sifatnya mengatur dan memaksa. Perkembangan masyarakat menyebabkan perkembangan kegiatan usaha dan industri semakin pesat dan tidak jarang praktik usaha serta industri tersebut dapat menyebabkan bahaya, mengganggu, atau merusak lingkungan hidup masyarakat sehingga sistem perizinan akan semakin penting. Kehidupan yang modern menyebabkan seseorang tidak dapat berbuat sekehendak hatinya. Pelaku usaha 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.

Komisi pengawas persaingan usaha atau KPPU merupakan badan yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha agar tidak terlibat dalam praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Dalam Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diterangkan 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.

Praktik *black campaign* menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha pesaing dikarenakan 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 Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Komisi Pengawas Persaingan Usaha berdasarkan Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat melakukan penghentian kegiatan usaha terhadap pelaku *black campaign* karena kegiatan tersebut menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan penetapan pembayaran ganti rugi. 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 dan penghentian kegiatan yang menghalangi Konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaing dalam melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya.

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 hal ini dapat dikenakan

sanksi administratif ataupun 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 Pelaksana 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 ataupun influencer 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. 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.

PENUTUP

Pelindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek *skincare* sebagai korban black campaign dapat berupa pemenuhan hak-hak atas ganti kerugian. Instagram sebagai platform yang sering digunakan untuk praktik black campaign memberikan perlindungan berupa penghapusan konten yang melanggar hak kekayaan intelektual. Pengaturan terkait praktik *black campaign* di Indonesia belum diatur dalam peraturan perundang-undangan namun pemegang hak atas merek mendapat keadilan dan kepastian hukum 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 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 karena praktik ini sebagai strategi pemasaran yang menciptakan persaingan usaha tidak sehat dengan menggunakan tindakan-tindakan yang menyerang dan menghalangi merek pesaing untuk masuk terhadap pasar yang sama dengan melakukan berbagai cara yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan untuk menjatuhkan merek pesaing sehingga 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad M. Ramli. *Cyberlaw Dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: Refika Aditama, 2004.
- Aggi Suzatri, Mayang Terancam Hukuman 6 Tahun Penjara Imbas Dianggap Lakukan Black Campaign Skincare T, [<https://sumsel.tribunnews.com/2022/03/31/mayang-terancam-hukuman-6-tahun-penjara-imbasm-dianggap-lakukan-black-campaign-skincare-t>] diakses; Kamis, 15 Februari 2024 pukul 21.44 WIB.
- C.S.T, Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 1999.
- Danrivanto Budhijanto. *Danrivanto Budhijanto, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran & Teknologi Informasi: Regulasi Dan Konvergensi*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Denico Doly. "Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial: "Pembelajaran Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019." *Kajian* 25, no. 1 (2020): 1–18.
- Dwi Fidayanti, 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.
- Instagram, About Intellectual Property, [<https://help.instagram.com/535503073130320/?helpref=search&query=intellectual%20property%20rights&search>]
- Instagram, Trademark, [https://help.instagram.com/222826637847963?helpref=faq_content] diakses; Minggu, 17 Maret 2024 pukul 05.02 WIB.
- Ishaq, Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis serta Disertasi, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kompasiana, Kasus Campaign Carasun yang Diduga Menggunakan Buzzer, [<https://www.kompasiana.com/dindaputriy/62d775583555e431ef136c32/kasus-campaign-carasun-yang-diduga-menggunakan-buzzer>] diakses; Rabu, 15 Februari 2024 pukul 20.43 WIB.
- Lucky Setiawati, Perlindungan Merek Terkenal yang Tidak Terdaftar di Indonesia, [<https://www.hukumonline.com/klinik/a/merek-terkenal-yang-tidak-terdaftar-cl5892>] diakses; Selasa 6 Februari 2024 pukul 14.26 WIB.
- Maskun, and Wiwik Meilarati Saloko. *Aspek Hukum Penipuan Berbasis Internet, Keni Media*. Bandung, 2017.
- Matthias C. Kattemann. *He Normative Order of the Internet: A Theory of Rule and Regulation Online*. Oxford University Press, 2020.
- 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.
- Nabila Syifa Mikhdar, Rika Ratna Permata, and Sudaryat. "Perlindungan Hukum Dan Implikasi Black Campaign Merek Skincare Terhadap Pemehangan Hak Atas Merek," n.d.
- Nico Andreas. "Rule Of Reason Yang Digunakan Oleh KPPU Dalam Memustukam Perkara Dugaan Praktik Monopoli Terhadap Pelayanan Jasa Taksa Di Bandar Udara Internasional

- Sultan Hassanudin Makassar (Putusan KKPU No. 18/KKPU-I/2009),” 2014.
- Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 1 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Komisi Pengawas Persaingan Usaha (n.d.).
- Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) (n.d.).
- Rachmadi Usman. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita Ramli, and Biondy Utama. *Pelanggaran Merek Di Indonesia, Refika Aditama*. Bandung: Refika Aditama, 2021.
- Rizka, Rizka, and Isnaini Dina Azizah. “Legal Protection for Misuse of Television Station Logo Without Permission in Tiktok Social Media.” *Jurnal USM Law Review* 7, no. 1 (2023): 18–29.
- Satjipto Raharjo. *Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis*. Yogyakarta: Genta Publishing, 2009.
- Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Cetakan Ke. Jakarta: UI-Press, 2019.
- Sovia Hasanah, Arti Berita Bohong dan Menyesatkan dalam UU ITE, [<https://www.hukumonline.com/klinik/a/arti-berita-bohong-dan-menyestakan-dalam-uu-ite-lt4eef8233871f5>] diakses; Selasa, 5 Maret 2024 pukul 20.00 WIB.
- Sudjana Sudaryat, and Rika Ratna Permata. *Kekayaan Intelektual*. Bandung: Oase Media, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suyono, Suyono. “Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook.” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2021): 88–99. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i2.2181>.
- Tim Lindsey (ed.). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Banskung: World Intellectual Property Organization, 2013.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Victoria Vanessa, and Aji Lukman Ibrahim. “Clickbait as a Potential Threat in the Development of Cybercrime in Indonesia.” *Jurnal USM Law Review* 7, no. 1 (2023): 1–17.
- 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>.
- World Intellectual Property Organization. *Membuat Sebuah Merek Pengantar Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. 1st ed. Intellectual Property for Business Series, n.d.
- Yusa Djuyandi, Ari Ginanjar Herdiansya, and Jafar Fikri Alkadrie. “Sosialisasi Dampak Negatif Black Camapign Terhadap Keamanan Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Provinsi Jawa Barat,” 2018.
- 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.

PELINDUNGAH HUKUM DAN IMPLIKASI BLACK CAMPAIGN MEREK SKINCARE TERHADAP PEMEGANG HAK ATAS MEREK

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	3%
2	putusan3.mahkamahagung.go.id Internet Source	2%
3	repository.unib.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.kppu.go.id Internet Source	1%
5	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
6	journals.usm.ac.id Internet Source	1%
7	s3.amazonaws.com Internet Source	1%
8	www.jogloabang.com Internet Source	1%
9	repository.unpad.ac.id Internet Source	1%

10	sendhynugraha.blogspot.com Internet Source	1 %
11	wajahhukum.unbari.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unair.ac.id Internet Source	1 %
14	kliklegal.com Internet Source	1 %
15	Reka Dewantara. "REGULATORY IMPACT ASSESTMENT TERHADAP PENGATURAN PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA JASA KEUANGAN PERBANKAN", TANJUNGPURA LAW JOURNAL, 2020 Publication	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On