



Kajian Yuridis terhadap Influencer Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

I Gusti Bagus Sakah Sumaragatha^{1*)}, Hirsanuddin², dan Lalu Wira Pria Suhartana³

Published online: 28 Februari 2023

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penegakan hukum dan pengawasan hukum persaingan usaha terhadap influencer oleh komisi pengawas persaingan usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif, dengan menggunakan pendekatan konseptual dan pendekatan Undang-Undang. Hasil penelitian ini yaitu ketentuan UU Nomor 5 tahun 1999 beserta seluruh pengaturan pelaksanaannya dalam rangka pengimplementasian hukum persaingan usaha, pengawasan terhadap influencer dapat dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu pada Pasal 35 tentang tugas dari KPPU itu sendiri. Tugas KPPU sebagaimana yang diatur dalam undang-undang tersebut memberikan kewenangan untuk mengawasi setiap kegiatan usaha, termasuk usaha dengan influencer.

Keywords: Influencer; Larangan Praktek Monopoli; Persaingan Usaha Tidak Sehat

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat (Hamdani & Fauzia, 2021: 216). Kemajuan tersebut terjadi hampir di semua bidang kehidupan manusia yang juga meliputi bidang perdagangan barang dan jasa. Perdagangan barang dan jasa dalam perkembangannya tidak hanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka antara penjual dan pembeli namun dapat dilakukan secara online melalui media internet atau biasa disebut bisnis digital.

Perkembangan bisnis digital dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini membuat bisnis digital menjadi salah satu usaha yang memiliki prospek yang bagus dalam dunia perdagangan. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi (Badan Pusat Statistik, 2022: 3-4).

Bisnis dengan platform digital telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut Undang-Undang ITE). Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mendefinisikan transaksi elektronik sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya (Badan Pusat Statistik, 2022: 4).

^{1),2,3} Fakultas Hukum Universitas Mataram,

*) *corresponding author*

I Gusti Bagus Sakah Sumaragatha

Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83126, Indonesia.

Email: bagussakah14@gmail.com

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai medianya. Para *influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hirayanti & Wirapraja, 2018).

Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019). Oleh sebab itu menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand awareness*.

Iklan merupakan sarana paling umum yang digunakan pelaku usaha di bidang jasa dalam memasarkan barang produksinya atau jasa yang ditawarkan. Hubungan pelaku usaha dan pihak periklanan memiliki hubungan hukum yang menguntungkan berdasarkan kesepakatan serta adanya hubungan sebab akibat diantaranya (Dewi, Apsari, & Purwani, 2014: 3). Iklan sebagai media penyebaran informasi kepada khalayak umum sangat membantu mengenalkan dan memasarkan produk barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, iklan sangat diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Iklan salah satu sarana pengenalan dan pemasaran produk dapat dilakukan melalui media cetak, radio, televisi, media bioskop, media daring dan media luar griya. Media daring mengandung pengertian segala media yang format kodenya dapat dibaca oleh mesin. Salah satu bentuk iklan dengan menggunakan media daring adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai pengenalan produk. Iklan yang disiarkan di media sosial pada umumnya menggunakan jasa *influencer*.

Teknologi yang berkembang pesat banyak mempengaruhi perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat, salah satu dengan adanya media sosial. Media sosial pada saat ini bukan hanya sebagai media interaksi saja namun juga dapat digunakan sebagai media untuk memperoleh penghasilan. Akhir-akhir ini bermunculan *influencer* dengan berbagai keahlian yang dimiliki serta memiliki pengaruh luas di media sosial. *Influencer* memiliki pengertian youtuber, selebgram, blogger, selebritis, atau public figure lain yang dianggap mempunyai pengaruh penting dalam kelompok tertentu (Wijoyo dkk., 2020: 74-75). Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi masyarakat ini yang dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Seseorang yang mempunyai pengikut banyak di media sosial dapat melakukan promosi terkait barang dan/atau jasa melalui foto maupun video yang bertujuan untuk mempengaruhi pengikutnya (Devi & Putrawan, 2019: 2-3).

Dengan adanya *influencer* maka akan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat Indonesia dalam bidang jasa. Hal ini juga dapat memberikan peluang akan terciptanya pasar yang kompetitif karena pengaruh dari *influencer* itu sendiri. Namun, dampak dari *influencer* ini beragam, ada yang positif dan ada yang negatif salah satunya terkait dengan dampak persaingan usaha yang akan terjadi.

Dampak yang sering timbul akibat dari adanya *endorsement* oleh *influencer* seperti adanya produk palsu dan tidak mendapatkan sertifikasi dari BPOM. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada konsumen yang merasa dirugikan akibat dari adanya *endorsement* oleh *influencer*. Karena tertarik dengan penawaran dan dengan pesona dari *influencer* yang dapat menarik para konsumen. Karena produk yang dibeli melalui pembelian secara online yang hanya mendapatkan informasi melalui

penjual. Sangat beresiko terjadinya kerugian bagi konsumen, yang kurang mendapatkan informasi mengenai produk tersebut

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri berbasis digital, selain akan berdampak pada konsumen ini juga akan membuka peluang terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Hal ini bisa terjadi antara pelaku usaha dengan platform digital, dengan pelaku usaha konvensional. Seperti yang disampaikan oleh Hariyadi Sukamdani ketua umum Apindo yang mengatakan bahwa: “ketidakjelasan upaya pemerintah dalam mengarahkan perkembangan ekonomi digital berpotensi memunculkan persaingan tidak sehat (*unfair competition*). Kompetisi yang tidak adil tersebut, terjadi antara pelaku usaha konvensional dan perusahaan rintisan (*start-up company*) berbasis teknologi” (Baihaqi, 2017).

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) pada Pasal 1 angka 5 menjelaskan:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”

Pengertian pasal di atas masih adanya norma kabur dikarenakan belum jelasnya karakteristik pelaku usaha menurut Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam penjelasan Undang-Undang tersebut tidak dijelaskan siapa saja yang termasuk pelaku usaha dan dalam undang-undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat belum ada mengatur lebih jelas mengenai posisi dari *influencer* dan juga penegakan hukum terhadap kegiatan usaha yang dilakukan.

Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat belumlah cukup mengatur mengenai penegakan hukum terhadap *influencer* dalam melakukan kegiatan usaha, oleh karena itu perlu adanya peraturan turunan yang mengatur *influencer* dalam melakukan kegiatan usaha agar dapat terhindar dari praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Influencer harus mengetahui batasan-batasan dalam melaksanakan kegiatan promosi agar tidak mengakibatkan persaingan tidak sehat. Dalam hal melakukan kegiatannya *influencer* harus menerapkan prinsip kehati-hatian dan juga itikad yang baik karena peraturan mengenai *influencer* masih mengandung norma kabur.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Kajian Yuridis Terhadap *Influencer* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kaidah-kaidah hukum yang ada sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundangundangan ataupun sebagai kaidah dan norma yang merupakan patokan perilaku manusia yang dianggap pantas (Amiruddin & Asikin, 2019: 118). Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yang menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dikaitkan dengan teori-teori hukum dalam praktik pelaksanaan yang menyangkut dengan permasalahan yang diteliti (Soemitro, 1990: 97-98). Teknik pengumpulan bahan hukum dengan studi kepustakaan yang bersifat teoritis, yaitu dengan menemukan dan mengambil bahan di perpustakaan maupun internet. Menganalisis bahan hukum dengan menggunakan metode yuridis kualitatif, yaitu dengan mendalami

makna di balik realitas atau bahan hukum yang diperoleh dan yang diteliti adalah objek penelitian yang utuh (Mamudji, 2005: 10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewenangan, tugas dan fungsi komisi pengawas persaingan usaha

Komisi pengawasan persaingan usaha merupakan Lembaga independent yang bertugas dan memiliki wewenang sesuai dengan yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain dibentuk oleh Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dasar hukum terbentuknya komisi pengawas persaingan usaha adalah Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 75 tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Dalam sistem ketatanegaraan Indonesia, komisi pengawas persaingan usaha pada dasarnya digolongkan sebagai lembaga negara komplementer (*state auxiliary organ*), yang diberikan kewenangan oleh Undang-Undang untuk melakukan penegakan hukum persaingan usaha (Nugroho, 2014: 360). Keberadaan komisi pengawas persaingan usaha dibentuk dengan tujuan untuk mencegah dan menindaklanjuti adanya praktek monopoli dan untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia.

Ketentuan pembentukan komisi pengawas persaingan usaha sendiri diamanahkan dalam Pasal 30 Ayat (1) Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, kemudian diimplementasikan melalui penerbitan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia yang ditetapkan pada tanggal 18 Juli 1999.

Menurut Abdul Aziz, pembentukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha pada dasarnya didasarkan pada 2 (dua) alasan yakni: Pertama, hukum persaingan usaha membutuhkan spesialis-spesialis yang memiliki latar belakang dan/atau mengerti seluk-beluk hukum bisnis dalam rangka menjaga mekanisme pasar. Dalam hal ini, institusi penegakan hukum persaingan usaha harus beranggotakan tidak hanya orang-orang yang berlatar belakang hukum melainkan juga ekonomi dan bisnis. Kedua, dibutuhkannya institusi yang secara khusus menyelesaikan kasus praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat guna penumpukan perkara di pengadilan. Dalam hal ini, institusi khusus dapat dianggap sebagai suatu bentuk alternatif penyelesaian sengketa, sepanjang pengertian alternatif dalam konteks ini ialah di luar pengadilan (Aziz, 2018).

Lebih lanjut, dalam Pasal 36 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Komisi Pengawas Persaingan Usaha memiliki kewenangan sebagai berikut:

- a. menerima laporan dari masyarakat dan atau dari pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- b. melakukan penelitian tentang dugaan adanya kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- c. melakukan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap kasus dugaan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang dilaporkan oleh masyarakat atau oleh pelaku usaha atau yang ditemukan oleh Komisi sebagai hasil dari penelitiannya;
- d. menyimpulkan hasil penyelidikan dan atau pemeriksaan tentang ada atau tidak adanya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- e. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;

- f. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;
- g. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud huruf c, dan huruf f, yang tidak bersedia memenuhi panggilan Komisi;
- h. meminta keterangan dari instansi Pemerintah dalam kaitannya dengan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini;
- i. mendapatkan, meneliti, dan atau menilai surat, dokumen atau alat bukti lain guna penyelidikan dan atau pemeriksaan;
- j. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak pelaku usaha lain atau masyarakat;
- k. memberitahukan putusan Komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- l. menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Dapat kita ketahui berdasarkan Pasal 36 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di atas bahwa kewenangan komisi pengawas persaingan usaha sangat luas sehingga komisi pengawas persaingan usaha juga dapat melakukan penegakan maupun pengawasan terhadap para *influencer* dalam melakukan jasa periklanan. *Influencer* yang merupakan pelaku usaha dalam periklanan secara digital melalui media sosial dapat saja melakukan perbuatan melawan hukum seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat seperti melakukan perjanjian yang dilarang maupun kegiatan yang dilarang.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha juga sebagai lembaga independen yang tidak dapat dipengaruhi oleh kekuasaan manapun, dan kedudukannya sebagai pengawas dalam pelaksanaan peraturan perundang-undangan tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-Undang Larangan Monopoli dan Praktek Persaingan Usaha tidak Sehat juga memberikan kewenangan kepada komisi pengawas persaingan usaha untuk melakukan penilaian dan penindakan terhadap pelaku usaha yang melakukan persaingan usaha yang tidak sehat. Pasal 1 angka 18 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur bahwa komisi pengawas persaingan usaha adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Tugas komisi pengawas persaingan usaha diatur di Pasal 35 UU Nomor 5 tahun 1999 yang menyatakan bahwa komisi pengawas persaingan usaha memiliki tugas untuk:

- a. melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- b. melakukan penilain terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.
- c. melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- d. mengambil tindakan sesuai dengan wewenang Komisi.
- e. memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan Pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- f. menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Undang-undang ini.
- g. memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

Selain wewenang dan tugas komisi persaingan usaha yang diatur dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Komisi pengawas persaingan usaha juga memiliki fungsi yang diatur dalam pasal 5 Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 75 tahun 1999 tentang komisi pengawas persaingan usaha yaitu:

- a. penilaian terhadap perjanjian, kegiatan usaha, dan penyalahgunaan posisi dominan;
- b. pengambilan tindakan sebagai pelaksanaan kewenangan;
- c. pelaksanaan administratif.

Pendekatan Komisi Pengawas Persaingan Usaha

Komisi Pengawas Persaingan Usaha merupakan komisi independent yang bertugas untuk menegakan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Untuk mengetahui apakah pelaku usaha melanggar undang-undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak maka Komisi Pengawas Persaingan Usaha menggunakan dua (2) pendekatan.

Komisi Pegawai Persaingan Usaha melakukan pendekatan untuk menganalisis apakah terdapat indikasi pelanggaran terhadap Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pendekatan pertama adalah pendekatan yuridis (hukum) yang kedua adalah pendekatan ekonomi (Kagramanto, 2008: 219).

Pendekatan ekonomi KPPU dapat melakukan analisis terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha berdasarkan pada *relevan market* (pasar terkait), *market power* (kekuatan pasar), *barrier to entry* (hambatan terhadap pasar) *pricing strategic* (strategi harga) yang diberlakukan oleh pelaku usaha. Pendekatan ekonomi ini dilakukan oleh KPPU untuk menentukan apakah yang dilakukan oleh pelaku usaha ini berpengaruh kepada tingkat persaingan atau tidak serta untuk menentukan apakah tindakan pelaku usaha akan mengakibatkan kondisi perekonomian semakin memburuk atau tidak (Kagramanto, 2008: 219).

Pendekatan yuridis yang dilakukan oleh komisi pengawas persaingan usaha yaitu pendekatan *rule of reason* dan pendekatan *per se illegal*. Pendekatan yang dilakukan oleh komisi pengawas persaingan usaha bukan hanya untuk menganalisis pelanggaran terhadap Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat oleh pelaku usaha tetapi juga digunakan untuk menghukum pelaku usaha yang secara nyata melanggar Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Simbolon, 2013: 186).

Pendekatan *rule of reason* adalah suatu pendekatan penyelesaian kasus yang digunakan oleh otoritas lembaga persaingan usaha untuk mengevaluasi suatu tindakan bisnis dan menilai apakah tindakan itu melanggar persaingan yang sehat atau tidak. Rumusan Undang-Undang yang biasa dipakai dalam pendekatan ini biasanya terkandung pernyataan “yang dapat mengakibatkan”, dan atau “patut diduga”. Kata-kata tersebut menyiratkan diperlukannya penelitian secara lebih mendalam tindakan pelaku bisnis tertentu. Dalam pendekatan *rule of reason*, pencari fakta harus mempertimbangkan dan menentukan apakah perbuatan tersebut menghambat persaingan dengan menunjukkan akibatnya terhadap pelaku bisnis lain atau terhadap perekonomian umum (Pompe dkk., 2010: 272).

Penerapan pendekatan *rule of reason* harus melalui prosedur pembuktian yang diawali dengan menentukan definisi *relevan market*. Penilaian dan keputusan tentang implikasi persaingan akibat tindakan bisnis, tergantung pada ukuran (pangsa) pasar dan bentuk pasar terkait (*the relevant market*). Misalnya, dalam suatu kasus yang menyangkut penyalahgunaan posisi dominan, jika pasar yang didefinisikan adalah kecil dan perusahaan yang berada dalam pengawasan memiliki pangsa (pasar)

yang lebih besar pada pasar tersebut, maka perusahaan tersebut dianggap sebagai dominan (Meryanti, 2012: 52).

Pendekatan *per se illegal* dapat dikategorikan sebagai pendekatan positivistik. Suatu tindakan bisnis dinilai berdasarkan peraturan perundang-undangan; untuk menyatakan sebagai melanggar UU persaingan usaha atau tidak. Dalam pendekatan ini, akibat yang ditimbulkan dari tindakan bisnis pelaku bisnis tidak harus dibuktikan sebagai dasar dalam penilaian. Suatu tindakan bisnis dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan peraturan perundang-undangan. Dalam *per se illegal*, kata-kata yang dipakai adalah “dilarang”, “... yang dapat mengakibatkan ...” (Anggaraini, 2005: 5).

Ada dua syarat dalam melakukan pendekatan *per se illegal*. Pertama, lebih terarah kepada pelaku bisnis daripada situasi pasar. Metode pendekatan ini mempertimbangkan sengaja atau tidaknya tindakan pelaku bisnis. Kedua, adanya identifikasi yang tepat atas jenis praktek atau batasan perilaku yang terlarang. Penilaian atas tindakan dari pelaku usaha baik di pasar maupun di pengadilan harus dapat ditentukan secara mudah (Lubis & Sirait, 2009: 61).

Pendekatan yang dilakukan untuk melihat apakah pelaku usaha diduga telah melakukan pelanggaran Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat atau tidak dengan melihat pada: a. struktur pasar (*market structur*), misalnya bila perusahaan memiliki pangsa pasar lebih dari indikator yang ditetapkan oleh undang-undang, yaitu 50% untuk 1 pelaku usaha atau 75% untuk dua pelaku usaha atau lebih; b. perilaku (*behavior*) misalnya melalui tindakan atau perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dengan pelaku usaha persaingan atau tidak, contohnya tindakan jual rugi (*predatory pricing*), perjanjian distributor dan sebagainya (Sirait, 2004: 77).

Hal yang harus dihindari oleh influencer dan pelaku usaha

Pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *influencer* dalam melaksanakan promosi atau pemasaran hendaknya taat akan peraturan perundang-undangan. Selain taat akan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *influencer* juga harus taat akan undang-undang persaingan usaha dikarenakan akan melakukan perjanjian atau kontrak antar pelaku usaha yaitu antara pelaku usaha dengan *influencer* agar tidak terjadi persaingan usaha tidak sehat maupun praktek monopoli.

Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengatur batasan-batasan apa saja yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Larangan tersebut dibagi menjadi tiga (3) yaitu perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang dan posisi dominan.

Perjanjian yang dilarang diatur dalam pasal 4 sampai pasal 16 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sedangkan, kegiatan yang dilarang diatur dalam pasal 17 sampai pasal 24 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain kegiatan yang dilarang dan perjanjian yang dilarang ada juga posisi dominan yang diatur dalam pasal 25 sampai Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Influencer yang melakukan kegiatan usaha atau kegiatan ekonomi harus mengetahui batasan-batasan yang akan mereka lakukan sehingga tidak melanggar peraturan perundang-undangan. Dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat maka ada dua (2) hal yang harus dihindari oleh *influencer* yaitu: kegiatan yang dilarang dan perjanjian yang dilarang agar tidak terjadi praktek monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat.

Perjanjian yang dilarang dalam undang-undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu: 1. Oligopoli; 2. Penetapan harga; 3. Pembagian wilayah; 4. Pemboikotan; 5. Kartel; 6. Trust; 7. Oligopsoni; 8. Integrasi vertikal; 9. Perjanjian Tertutup; 10. Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri. Sedangkan kegiatan yang dilarang dalam undang-undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu: monopoli, monopsoni, penguasaan pasar (*predatory pricing, price*

war and price competition, penetapan biaya produksi dengan curang), dan persekongkolan (*conspiracy*).

Influencer dan pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *influencer* hendaknya berhati-hati dalam melakukan perjanjian ataupun kegiatan kerjasama. Jika *influencer* dan pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *influencer* dalam promosi atau pemasaran maka kedua belah pihak harus menghindari kegiatan dan perjanjian yang dilarang dalam undang-undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sehingga tidak terjadi praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Penegakan dan pengawasan oleh komisi persaingan usaha kepada *influencer* dan pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer*

Perkembangan ekonomi global telah mempengaruhi jenis usaha dan model transaksi dalam kegiatan usaha. Perkembangan teknologi menghadirkan berbagai jenis usaha baru yang menjadikan teknologi sebagai basis utama transaksi, baik untuk penawaran maupun pembayaran (Farhan dkk., 2022). Timbulnya model baru dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli telah merubah seluruh metode yang telah diatur dalam undang-undang mengenai hubungan hukum antara keduanya. Munculnya suatu industri baru tentu menjai perhatian penting berbagai pihak, dalam rangka memberikan optimalisasi dalam industri tersebut sehingga dapat menghadirkan kemanfaatan bagi para pihak yang berada didalamnya, hal itu yang menjadi fokus komisi pengawas persaingan usaha sebagai lembaga negara yang diberikan kewenangan oleh undang-undang untuk menjaga kegiatan bisnis berjalan dengan kondusif.

Dapat kita lihat bahwa kewenangan komisi pengawas persaingan usaha sangat luas sehingga komisi pengawas persaingan usaha juga dapat melakukan penegakan maupun pengawasan terhadap para *influencer* dalam melakukan jasa periklanan. *Influencer* yang merupakan pelaku usaha dalam periklanan secara digital melalui media sosial dapat saja melakukan perbuatan melawan hukum seperti yang diatur dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat seperti melakukan perjanjian yang dilarang maupun kegiatan yang dilarang.

Dalam hal ini bisa saja seorang *influencer* terindikasi melakukan perjanjian ologopoli ataupun praktek monopoli, dikarenakan seorang *influencer* bisa saja sangat berpengaruh sehingga para pelaku usaha dalam bidang usaha mikro kecil dan menengah dapat memanfaatkannya sebagai jasa periklanan untuk memasarkan produk usahanya yang mengakibatkan adanya perjanjian antara pelaku usaha dengan *influencer* sehingga *influencer* yang lain tidak bisa masuk untuk dapat menawarkan jasanya dan menutup pelaku usaha lain untuk menggunakan jasa *influencer* tersebut sehingga terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Peranan penting dari komisi pengawas persaingan usaha untuk menegakan ataupun mengawasi para *influencer* sehingga terciptanya persaingan usaha yang sehat. Dalam Undang-Undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sudah dijelaskan bahwa komisi pengawas persaingan usaha memiliki tugas sebagai pemberi sanksi administratif terhadap para pelaku usaha yang terindikasi melakukan perjanjian yang dilarang dan kegiatan yang dilarang.

Peranan komisi pengawas persaingan usaha dalam penegakan hukum persaingan usaha terhadap *influencer* sejatinya tidak sebatas pada peran pengawasan, konsultasi maupun penyelidikan atas tindakan persaingan usaha tidak sehat. Kewenangan yudikatif komisi pengawas persaingan usaha antara lain seperti kewenangan untuk melakukan penyelidikan, memutus bahkan menjatuhkan hukuman administratif atas perkara-perkara yang diperiksanya. Kewenangan legislative yakni berkenaan dengan kewenangan komisi pengawas persaingan usaha yang dapat membuat peraturan-peraturan yang tidak hanya berlaku internal namun juga pengaturan eksternal yang mengikat publik. Sementara kewenangan eksekutif yakni berkaitan dengan kewenangan komisi pengawas persaingan usaha yakni berkaitan dengan kewenangan komisi pengawas persaingan usaha untuk dapat melaksanakan atau mengeksekusi ketentuan Undang-Undang larangan praktek monopoli dan

persaingan usaha tidak sehat beserta seluruh pengaturan pelaksanaannya dalam rangka pengimplementasian hukum persaingan usaha. Berkaitan dengan kewenangan tersebut, dalam hal ini komisi pengawas persaingan usaha dapat bertindak sebagai investigator, penyidik, pemeriksa, penuntu, pemutus maupun fungsi konsultatif (Nadapdap, Tt: 37-40). Adanya seluruh kewenangan tersebut menjadi instrumen yang dapat diberlakukan oleh komisi pengawas persaingan usaha dalam rangka penegakan hukum persaingan usaha terhadap *influencer*.

Tugas komisi pengawas persaingan usaha sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan kewenangan untuk mengawasi setiap kegiatan usaha, termasuk usaha dengan *influencer*. Dalam konteks bisnis digital, komisi pengawas persaingan usaha memiliki Deputi Pencegahan yang memiliki tugas mengawasi bisnis *platform* digital dengan mengawasi terjadinya perilaku diskriminasi (kppu.co.id, 2018). Disisi lain, komisi pengawas persaingan usaha juga berperan dalam melindungi seluruh pelaku ekonomi agar tetap berada dalam jalur persaingan usaha yang sehat dan adil. Dari aspek kebijakan komisi pengawas persaingan usaha juga memiliki kewenangan untuk memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah mengenai kebijakan maupun pembentukan peraturan perundang-undangan tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, khususnya dalam sektor ekonomi digital. komisi pengawas persaingan usaha dalam kapasitasnya sebagai lembaga independen juga bertindak sebagai penengah dalam mengawasi jalannya bisnis dan persaingan usaha dalam ekonomi digital.”

Influencer yang merupakan pelaku usaha dalam bidang jasa juga bisa dan patut diawasi oleh komisi pengawas persaingan usaha agar tidak terjadinya praktek monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal ini komisi pengawas persaingan usaha *influencer* bisa saja melakukan perjanjian yang dilarang maupun kegiatan yang dilarang seperti melakukan praktek monopoli atau penguasaan pasar dan juga perjanjian oligopoli.

Dalam hal ini praktek oligopoli diatur dalam pasal 6, monopoli diatur dalam pasal 17 dan penguasaan pasar diatur dalam pasal 19 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, berikut isi pasal-pasal di atas:

Pasal 6 oligopoli

- (1) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- (2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa, sebagaimana dimaksud ayat (1), apabila 2 (dua) atau 3 (tiga) pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Pasal 17 monopoli

- (1) Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- (2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila:
 - a. barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substansinya; atau
 - b. mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau
 - c. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Pasal 19 Penguasaan Pasar

Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

- a. menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- b. menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu;
- c. membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa pada pasar bersangkutan; atau
- d. melakukan praktek monopoli terhadap pelaku usaha tertentu.

Perlu diketahui bisa saja satu *influencer* melakukan kegiatan yang dilarang yaitu praktek monopoli atau penguasaan pasar yaitu dengan melakukan penguasaan terhadap jasa iklan dikarenakan *influencer* tersebut sudah sangat berpengaruh terhadap ada yang diiklankan sehingga para pelaku usaha hanya memakai jasanya dan menutup atau menghalangi *influencer* lainnya sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat oleh karena itu perlu pengawasan khusus terhadap *influencer* yang ada dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang pesat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki tiga kewenangan sebagai instrumen menegakan hukum persaingan usaha terhadap *influencer* jika *influencer* tersebut terindikasi melakukan perjanjian yang dilarang maupun praktek yang dilarang. Tiga wewenang tersebut yaitu Kewenangan yudikatif KPPU antara lain seperti kewenangan untuk melakukan penyelidikan, memutus bahkan menjatuhkan hukuman administratif atas perkara-perkara yang diperiksanya. Kewenangan legislative yakni berkenaan dengan kewenangan KPPU yang dapat membuat peraturan-peraturan yang tidak hanya berlaku internal namun juga pengaturan eksternal yang mengikat public. Sementara kewenangan eksekutif yakni berkaitan dengan kewenangan KPPU yakni berkaitan dengan melaksanakan atau mengeksekusi ketentuan UU Nomor 5 tahun 1999 beserta seluruh pengaturan pelaksanaannya dalam rangka pengimplementasian hukum persaingan usaha. pengawasan terhadap *influencer* dapat dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha Sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu pada pasal 35 tentang tugas dari KPPU itu sendiri. Tugas KPPU sebagaimana yang diatur dalam undang-undang tersebut memberikan kewenangan untuk mengawasi setiap kegiatan usaha, termasuk usaha dengan *influencer*.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

Amiruddin dan Asikin, Z. 2019. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Rajawali Pers. Jakarta.

- Anggaraini, A. M. T. (2005). Penerapan Pendekatan "Rule of Reason" dan "Per Se Illegal" dalam Hukum Persaingan, dalam Persainagan dan Persekongkolan Tender. *Jurnal Hukum Bisnis*, 24(2).
- Aziz, A. 2018. *Ekonomi Politik Monopoli Negara Pelayan Kapitalis & Kuasa Korporasi Dalam Bisnis Pasar Modern*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Baihaqi, B. (2017). Ekonomi Digital Dianggap Munculkan Persaingan Tak Sehat. Diakses di <https://www.neraca.co.id/article/93734/ekonomi-digital-dianggap-munculkan-persaingan-tak-sehat>.
- Devi, P. C. S., & Putrawan, S. (2019). Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 6(7).
- Dewi, P. M. A., dan Purwani, S. P. M. E. (2014). Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 2(4).
- Farhan, Hamdani, F., Astuti, N. L. V. P., Fiqry, H. A. H., & Aulia, M. R. (2020). Reformasi hukum perlindungan data pribadi korban pinjaman online (perbandingan Uni Eropa dan Malaysia). *Jurnal Indonesia Berdaya*, 3(3).
- Hamdani, F., & Fauzia, A. (2021). The Urgency of Legal Protection for Online Loan Service Users. *In 2nd International Conference on Law and Human Rights 2021 (ICLHR 2021)*. Atlantis Press.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Prosiding, Seminar Nasional Sandyakala*.
- Hirayanti, N. T., & Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15.
- Kagramanto, L. B. 2008. *Larangan Persekongkolan Tender (Perspektif Hukum Persaingan Usaha)*. Penerbit Srikandi. Bandung.
- Lubis, A. F., & Sirait, N. N. (Eds.). 2009. *Hukum Persaingan Usaha*. KPPU. Jakarta.
- Majalah Kompetisi. (2018). Meraup Pasar E-Commerce. Diakses di kppu.co.id.
- Mamudji, S. 2005. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Badan Penerbit Fakultas Hukum Indonesia. Jakarta.
- Meryanti, D. (2012). Praktek Monopoli dalam Industri Air Bersih di Pulau Batam di Tinjau dari Hukum Persaingan Usaha (Studi Kasus Perkara No. 11/KPPU-I/2008 Tentang Praktek Monopoli oleh PT. Adhy Tirta Batam). *Tesis*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta.
- Nadapdap, B. Tt. *Hukum Acara Persaingan Usaha Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi*. Pranadamedia Grup. Jakarta.
- Nugroho, S. A. 2014. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Prenada Media. Jakarta.
- Pompe, S., dkk. 2010. *Ikhtisar Ketentuan Hukum Persaingan Usaha*. The Indonesia Netherlands National Legal Reform. Jakarta.
- Simbolon, A. (2013). Pendekatan yang Dilakukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Menentukan Pelanggaran dalam Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 20(2).
- Sirait, N. N. 2004. *Hukum Persaingan di Indonesia*. Pustaka Bangsa Press. Medan.
- Soemitro, R. H. 1990. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Wijoyo, H., Wongso, F., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. 2020. *Digital ekonomi dan Pemasaran Era New Normal*. Insan Cendikia Mandiri. Selayo.