

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 mengarahkan pembangunan bidang ekonomi kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, pada tanggal 5 Maret 1999 diterbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (“UU No. 5/1999”). Terbentuknya undang-undang ini bertujuan salah satunya untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan menghindarkan praktik monopoli terjadi untuk mewujudkan cita-cita Pancasila dan UUD 1945.¹

Dalam persaingan usaha di Indonesia, terdapat Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) yang diberikan amanat berdasarkan UU No. 5/1999 berwenang dalam melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha yang melangsungkan kegiatan usahanya di Indonesia terkait praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Tugasnya salah satu ialah memeriksa dan memutus perkara atau mengawasi pelaku usaha – salah satunya apakah posisi dominan pelaku usaha dalam pasar bersangkutan (*relevant market*) tertentu disalahgunakan untuk menghambat pesaing, merugikan konsumen atau menghilangkan efisiensi usaha atau tidak.

UU No. 5 Tahun 1999 yang menyebabkan dibentuknya suatu lembaga independen – Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) – yang bertanggung jawab secara langsung kepada Presiden untuk melaksanakan undang-undang memiliki tugas dan diatur pada Pasal 35. Hal tersebut berarti, KPPU memiliki tanggung jawab penuh untuk mengawasi jalannya persaingan usaha di Indonesia.

Berdasarkan UU No. 5/1999, pelaku usaha memiliki pengertian yaitu:

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

¹ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 3 huruf c.

Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.²

Hal tersebut berarti, setiap pelaku usaha baik berasal dari dalam maupun luar negara yang melaksanakan kegiatan usahanya di Indonesia merupakan pelaku usaha yang dimaksud subjek dalam UU No. 5/1999.

Perlombaan dalam pembangunan ekonomi di dunia mengakibatkan timbulnya kecenderungan globalisasi perekonomian yang juga mempengaruhi aspek hukum persaingan usaha. Bahkan dengan tidak menutup mata persaingan usaha yang timbul mengakibatkan hukum harus memiliki kekuatan untuk mengatur norma-norma batasan secara global dengan memperhatikan aspek-aspek yang dipengaruhi oleh globalisasi perekonomian.

Tantangan di depan mata yaitu perkembangan interaksi bisnis antar negara menyebabkan persaingan usaha mencapai lingkup yang lebih luas sehingga pelaku usaha negara lain masuk dan berkegiatan usaha di Indonesia lalu menjadi bagian pesaing usaha di Indonesia. Selain itu dewasa ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat dan memunculkan kegiatan usaha baru yaitu dalam bidang digital misalkan munculnya industri media sosial. Industri media sosial yang mempengaruhi hukum persaingan adalah salah satu bagian dari '*digital competition*' atau persaingan usaha digital. Istilah ini digunakan di Eropa yang memiliki pengertian persaingan yang memanfaatkan teknologi digital seperti *platforms internet software (self-learning) algorithms* dan *big data*.³

Menurut KBBI, media sosial memiliki definisi yaitu "laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial".⁴ Sedangkan menurut Kamus *Black's Law*, mendefinisikan media sosial (*social media*) sebagai "*any cell phone or internet based tools and applications that are used to share and distribute information*."⁵

² *Ibid*, Pasal 1 angka 5.

³ Marc Wiggers, Robin Struijlaart, dan Johannes W. Dibbits, *Digital Competition Law in Europe (A Concise Guide)* (The Netherlands: Kluwer Law International B.V. 2019), 1.

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, "Media Sosial", diakses April 21 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/me-dia%20sosial>.

⁵ Ryan Garcia dan Thaddeus A. Hoffmeister, *Social Media Law in a Nutshell* (University of Dayton e Commons, School of Law Faculty Publications, 2017), 2.

Media sosial dapat diakses menggunakan tiga *platforms*, yaitu melalui desktop, tablet atau pun perangkat seluler (*mobile*).⁶ Sehingga, segala aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau mendistribusikan cerita ataupun informasi dan dapat diakses dengan tiga *platforms* tersebut disebut sebagai media sosial.

Jika ditinjau berdasarkan fungsi utamanya, media sosial dapat dibedakan menjadi beberapa kategori misalkan untuk *social networks*, *media sharing networks* (Facebook, Twitter, LinkedIn), *discussion forums* (Instagram, Snapchat, Youtube), *bookmarking* (Reddit, Quora, Digg) & *content curation networks* (Pinterest, Flipboard), *consumer review networks* (Yelp, Zomato, TripAdvisor), *blogging & publishing networks* (WordPress, Tumblr, Medium), *Social Shopping Networks* (Polyvore, Etsy, Fancy), maupun *Interest-Based Networks* (Goodreads, Houzz, Last.fm).⁷ Contoh dari masing-masing kategori yang diberikan hanyalah sebagian dari aplikasi media sosial saat ini. Hal itu dikarenakan era modern ini, media sosial telah merajalela dan menjadi peluang bisnis yang sedang populer bagi masyarakat dunia.

Di seluruh dunia, perusahaan media sosial yang menempati urutan pangsa pasar media sosial secara berurutan ialah Facebook 72,04%, Pinterest 9,66%, Twitter 8,79%, Youtube 5,27%, Instagram 2,92%, dan Reddit 0,5%.⁸ Berikut tabel pangsa pasar berdasarkan *all platforms (desktop, tablet, mobile)* berdasarkan beberapa wilayah dalam periode Maret 2020 – Maret 2021:⁹

Social Media Ranking	Market Share Maret 2020 – Maret 2021				
	Indonesia	Amerika Serikat	Inggris	Kanada	Worldwide
1.	Facebook 54,91%	Facebook 65,84%	Facebook 56,86%	Facebook 56,76%	Facebook 72,04%

⁶ Gs Statcounter, “Social Media Stats”, diakses April 19 2021, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia/2019>.

⁷ Syarief Hidayatullah, “Memahami Jenis-Jenis Media Sosial”, diakses April 18 2021, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.

⁸ Gs Statcounter, *Loc. Cit.*

⁹ *Ibid.*

2.	Youtube 29,93%	Pinterest 17,6%	Twitter 22,79%	Pinterest 21,58%	Pinterest 9,66%
3.	Instagram 7,47%	Twitter 10,43%	Pinterest 10,53%	Twitter 12,94%	Twitter 8,79%
4.	Twitter 4,58%	Instagram 2,77%	Instagram 4,13%	Instagram 3,06%	Youtube 5,27%
5.	Pinterest 2,82%	Youtube 1,7%	Youtube 2,8%	Youtube 2,29%	Instagram 2,92%
6.	Reddit 0,09%	Reddit 0,66%	Reddit 1,09%	Reddit 1,7%	Reddit 0,5%

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Perusahaan Media Sosial berdasarkan Gs Statcounter

Di Indonesia sendiri, berdasarkan lembaga *Hootsuite* yang melakukan penghitungan data pengguna aktif sosial media, Whatsapp, Facebook, Instagram berada diposisi teratas setelah Youtube dengan persentase masing-masing 80-83% setelah itu pada posisi di bawah Facebook Messenger yang masih merupakan anak perusahaan yang sama, memiliki persentase 47% pengguna dari 150 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia yaitu sekitar 56% dari total populasi pada Januari 2019.¹⁰ Sedangkan menurut lembaga *Gs Statcounter*, *market share* atau pangsa pasar media sosial di Indonesia¹¹ yakni Facebook 54.91%, Youtube 29,93%, Instagram 7,47%, Twitter 4.58%, Pinterest 2,82% dan Reddit 0,09%.

Beberapa aplikasi media sosial dalam yang mendominasi perindustrian digital di Indonesia ini merupakan satu kelompok usaha asing yang masuk di Indonesia. Satu kelompok usaha tersebut adalah Facebook beserta Facebook Messenger, Instagram dan WhatsApp. Pada tahun 2012, Facebook membeli

¹⁰ Hootsuite, "Indonesian Digital Report 2019", diakses Maret 23 2021, <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, 31-33

¹¹ Gs StatCounter, *Loc. Cit.*

Instagram dengan harga 1 miliar dollar AS kemudian Whatsapp pada tahun 2014 dengan harga sekitar 19 miliar dolar AS.¹²

Sampai saat ini, KPPU di Indonesia belum memberikan penilaian terkait kegiatan usaha jenis ini, padahal kelompok usaha sebagai pelaku usaha yang memiliki posisi dominan di Indonesia yang seharusnya diawasi dan dilakukan penilaian terkait tindakan perusahaan ini. Padahal berdasarkan fakta di atas, Facebook memiliki posisi dominan sebagai pengendali Instagram, Whatsapp dan pemilik Facebook Messenger yang memiliki pasar bersangkutan yang sama dengan Facebook. Oleh karena itu, terdapat indikasi penguasaan pasar dan menunjukkan posisi dominan dalam usaha digital di Indonesia yang berpotensi melakukan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat berdasarkan Pasal 17 dan Pasal 25 UU No. 5/1999.

Berdasarkan kasus di atas, pertanyaan-pertanyaan seperti ini muncul: apakah perusahaan asing seperti Facebook yang memegang kendali atas Instagram, Whatsapp termasuk pelaku usaha yang dimaksud pada UU No. 5 Tahun 1999, dan sebatas mana keberlakuan UU NO. 5 Tahun 1999 bagi perusahaan asing tersebut.

Selain itu, berdasarkan keadaan persaingan usaha di Indonesia, perusahaan sosial media tersebut berpotensi memiliki posisi dominan di Indonesia. Dan meskipun di Indonesia posisi dominan tidak dilarang secara langsung (*rule of reason*) dan perusahaan asing tersebut belum memiliki indikasi melakukan praktik monopoli ataupun menyebabkan persaingan usaha tidak sehat, bagaimana penegakan terhadap posisi dominan perusahaan asing ini dilakukan di negara-negara lain. Hal ini sekaligus bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh posisi dominan perusahaan sosial media yang berkaitan dengan aspek teknologi dan informasi. Pengaruh tersebut kemudian dikaitkan dengan pengalaman penegakan dari negara-negara lain untuk digunakan sebagai acuan

¹² Kumparan, "Facebook dipaksa Jual Whatsapp dan Instagram, Ini Alasannya", diakses April 14 2021, <https://kumparan.com/kumparantech/facebook-dipaksa-jual-whatsapp-dan-instagram-ini-alasannya-1ukft1yJYqT/full>.

bagi Indonesia untuk dapat merespon arah pengawasan persaingan usaha di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis ingin melakukan penelitian terhadap bagaimana payung hukum persaingan usaha jenis isu seperti ini. Dugaan sementara, isu seperti ini masih terdapat kekosongan hukum karena dipengaruhi oleh dua hambatan, yaitu *pertama*, ialah kegiatan usaha tersebut merupakan bidang digital yang terbilang cukup baru dalam industri bisnis. Dan *kedua* adalah pelaku usaha induk merupakan perusahaan asing yang mana dapat melakukan usaha tanpa perlu mendirikan perusahaan lokal karena usahanya terkoneksi secara digital atau melalui internet. Usaha digital aplikasi sosial media juga memiliki struktur pasar yang berbeda dengan jenis usaha lainnya, sehingga ada kemungkinan hal-hal tersebut adalah faktor yang menyebabkan adanya kekosongan hukum dalam penindakan pengawasan usaha digital media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis ingin merumuskan persoalan sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana ruang lingkup dan keberlakuan UU No. 5/1999 terhadap perusahaan media sosial asing di Indonesia?
- 1.2.2. Bagaimana penggunaan posisi dominan perusahaan media sosial asing berdasarkan UU No. 5/1999?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Menganalisis bagaimana ruang lingkup dan keberlakuan UU No. 5/1999 bagi perusahaan asing khususnya perusahaan media sosial asing di Indonesia;

1.3.2. Menganalisis bagaimana penggunaan posisi dominan suatu pelaku usaha asing yang memiliki dampak terhadap Indonesia menggunakan UU No. 5/1999.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu diharapkan:

- 1.4.1. Mampu menjawab apakah UU No. 5/1999 berlaku bagi perusahaan media sosial asing yaitu Facebook;
- 1.4.2. Mampu menjawab apakah posisi dominan yang dimiliki oleh perusahaan asing disalahgunakan atau tidak berdasarkan hukum persaingan usaha di Indonesia (UU No. 5/1999).

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab dua rumusan masalah di atas, kerangka pemikiran penelitian “Posisi Dominan Perusahaan Media Sosial Asing Berdasarkan Aspek Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia” akan digambarkan dengan kerangka teori dan kerangka konsep. Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori, terutama berkaitan dengan Teori Hukum Persaingan Usaha sebagai tubuh dari penelitian ini, Monopoli dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dan terakhir teori yang berasal dari faktor-faktor yang mendukung untuk menganalisis aspek persaingan usaha ini seperti Teori Kedaulatan Negara berkaitan dengan Teknologi dan Informasi. Sedangkan kerangka konsep untuk memberikan batasan dan defisi variable-variabel penelitian sebagai parameter yaitu Posisi Dominan, Media Sosial, serta Perusahaan Asing.

1.5.1. Kerangka Teori

a) Teori Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha (*competition law*) menurut Christopher Pass Bryam Lowes, yaitu “bagian dari perundang-undangan yang mengatur mengenai tentang monopoli, penggabungan dan pengambilalihan,

perjanjian perdagangan yang membatasi dan praktik antipersaingan”¹³. Sedangkan, pendapat Arie Siswanto, hukum persaingan usaha merupakan “instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan”¹⁴. Terakhir, ialah pengertian yang dikemukakan oleh Hermansyah bahwa hukum persaingan usaha adalah “seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha, yang mencakup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan **oleh pelaku usaha**.”¹⁵

Dasar hukum dalam aspek hukum persaingan usaha di Indonesia, terutama Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah acuan pengaturan hukum persaingan di Indonesia. Undang-undang ini mengatur subjek dalam persaingan usaha yaitu pelaku usaha – kunci diterapkan atau keberlakuan – yang dilarang untuk melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat termasuk terutama terkait penelitian ini yaitu Pasal 25 UU No. 5/1999 yaitu tentang Larangan Penyalahgunaan Posisi Dominan. Salah satu tujuan hukum persaingan usaha yaitu salah satu tujuannya ialah mencegah penyalahgunaan kekuatan ekonomi (*prevention of abuse of economic power*)¹⁶. Tujuan ini dilandasi oleh pemikiran pembentukan kekuatan ekonomi, baik melalui monopoli maupun persaingan yang rentan terhadap penyalahgunaan yang merugikan pelaku ekonomi lain yang lebih lemah. Oleh karena itu berdasarkan teori ini, penelitian ini akan mengulas bagaimana hukum persaingan usaha ini berkaitan dengan suatu permasalahan.

b) Larangan Penyalahgunaan Posisi Dominan

Atas adanya indikasi posisi dominan perusahaan sosial media asing, maka penulis menggunakan konsep praktik penyalahgunaan posisi dominan yang dilarang. Larangan penyalahgunaan posisi dominan ini terdapat pada

¹³ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 37.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid*, 38

Pasal 25 dengan unsur-unsur yang harus dibuktikan yaitu pelaku usaha, posisi dominan, secara langsung maupun tidak langsung, syarat-syarat perdagangan, konsumen, membatasi pasar dan pengembangan teknologi,¹⁷ pelaku usaha lain, pasar bersangkutan, dan pangsa pasar. Syarat posisi dominan ini dimuat dalam Pasal 25 ayat (2).

Sedangkan, penyalahgunaan posisi dominan yang dimaksud adalah, pelaku usaha yang memiliki posisi dominan, dilarang melakukan secara langsung maupun tidak langsung kegiatan yang dimaksud pada Pasal 25 ayat (1) UU No. 5/1999 yang berbunyi sebagai berikut:

Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

- a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
- c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.¹⁸

Pasal 25 mengenai larangan penyalahgunaan posisi dominan memiliki keterkaitan dengan pasal lain misalkan Pasal 6 tentang Diskriminasi Harga, Pasal 15 tentang Perjanjian Tertutup, Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19, Pasal 20, Pasal 26, Pasal 27 dan Pasal 28. Pasal 25 pun dapat diterapkan sebagai dakwaan tunggal oleh KPPU dapat jika terkait dengan struktur pasar, ataupun menggunakan pasal lain (dakwaan berlapis yang terkait dengan pembuktian struktur pasar dan perilaku dari terlapor dalam menyelidiki dugaan penyalahgunaan posisi dominan).¹⁹

c) Teori Kedaulatan Negara berkaitan dengan Informasi dan Teknologi

Hubungan informasi dan teknologi terkait kedaulatan negara dapat ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU No. 11/2008”). Dampak *borderless* yang

¹⁷ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010 tentang Pedoman Pasal 25 tentang Larangan Penyalahgunaan Posisi Dominan Berdasarkan UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, hlm 7-8.

¹⁸ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, *Op.Cit.*, Pasal 25 ayat (1).

¹⁹ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010, *Op.Cit.* hlm. 10.

ditimbulkan dari bidang Infomasi dan Teknologi salah satunya dalam undang-undang ini diatur keberlakuannya dalam Pasal 2 UU No. 11/2008, yaitu:

...untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.²⁰

Kemudian, melalui penjelasan Pasal 2 ini, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan ‘merugikan kepentingan Indonesia’ ialah “meliputi tetapi tidak terbatas pada merugikan kepentingan ekonomi nasional, perlindungan data strategis, harkat dan martabat, bangsa, pertahanan dan keamanan negara, kedaulatan negara, warga negara, serta badan hukum Indonesia.”²¹

Doktrin terkenal dari Edmund Burke dalam bukunya *Reflections on the Revolution in France (1790)* menyatakan bahwa “*society is indeed a contract ... the state ... is a partnership not only between those who are living, but between those who are living, those who are dead, and those who are to be born*”. Dalam teori ini, artinya kedaulatan negara juga terkait perhitungan masa depan yang tidak terlihat. Kedaulatan negara akan terpengaruh dari bagaimana cara negara mempertahankan tidak hanya terkait sesuatu yang kelihatan, namun juga harus mengacu perhitungan ke masa depan negara tersebut.

Wijoyo Soepandji dalam bukunya *Ilmu Negara, Perspektif Geopolitik Masa Kini* membahas suatu poin penting yang berkaitan dengan penelitian ini. Wijoyo mengutip alasan Ferguson bahwa akan ada dua jenis negara di dunia setelah krisis ekonomi global terlewati yaitu salah satunya ialah negara yang tersandera dengan jumlah hutang yang luar biasa atau negara yang memiliki aset berharga terutama cadangan sumber daya alam.²² Sedangkan Indonesia bukanlah sepuluh besar negara dengan cadangan sumber daya alam terbesar melainkan WHO menetapkan Indonesia sebagai

²⁰ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 2.

²¹ *Ibid*, Penjelasan Pasal 2.

²² Kris Wijoyo Soepandji, *Ilmu Negara: Perspektif Geopolitik Masa Kini*, (Depok: Badan Penerbit FHUI 2017), 31-32.

negara yang memiliki hutang terbesar di dunia²³. Wijoyo menambahkan “Dan sejarah menunjukan hanya negara dengan pencapaian inovasi teknologi dan ekspansi geopolitik yang menguntungkanlah yang bisa tumbuh berkembang dan keluar dari tumpukan hutang.”²⁴

Ditambah dengan teori dari Manuel Castells yang akan menambah wawasan mengenai betapa berpengaruhnya komunikasi – teknologi dan komunikasi karena globalisasi, teknologi juga merupakan faktor yang tentu mempengaruhi – Manuel Castells adalah seorang yang terkenal dengan doktrinnya yang menjelaskan mengenai seberapa besar peran komunikasi dalam membangun kekuasaan.

Castells berasal dari Spanyol di mana ia tumbuh berkembang di era Diktator Jenderal Franco ...setelah lama menyeleami dunia komunikasi, ia menemukan bahwa suatu pesan hanya bisa menjadi penggerak apabila bisa diterima oleh masyarakat luas dan dianggap relevan oleh masyarakat tersebut. Maka itu, ia menyimpulkan bahwa kontrol dari pergerakan informasi sebenarnya adalah kontrol terhadap kekuasaan itu sendiri²⁵

Sehingga apabila dikaitkan, era globalisasi sekarang antara perpaduan teknologi dan komunikasi, semakin suatu negara menguasai kedua hal ini, semakin negara tersebut memiliki kekuasaan atas negara-negara yang bergantung terkait produknya jasa teknologi dan informasi tersebut. Dalam penulisan ini, teori ini berperan sebagai salah satu cara memandang dampak posisi dominan yang ditimbulkan dari perusahaan sosial media asing yang berpotensi mempengaruhi / mengusik kedaulatan negara dalam bentuk merugikan kepentingan ekonomi nasional, perlindungan data strategis, harkat dan martabat, bangsa, pertahanan dan keamanan negara, kedaulatan negara, warga negara, atau badan hukum Indonesia.

1.5.2. Kerangka Konsep

a) Posisi Dominan

²³ *Ibid*, Lihat *Republika*, Rep: Adinda Pryanka/ Red: Nidia Zuray, “Indonesia Masuk 10 Besar Negara dengan Utang Terbesar” diakses November 17 2020, <https://republika.co.id/berita/qi4543383/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-utang-terbesar>.

²⁴ *Ibid*.

²⁵ Kris Wijoyo Soepandji, *Op. Cit*, 40.

Posisi dominan atau *dominant firm* merupakan suatu istilah dalam hukum persaingan usaha dan adalah bentuk persaingan usaha tidak sehat yang artinya pasar di mana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sedangkan sebagian kecil pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil tetapi dalam jumlah yang sangat besar (*fringe firm*). Posisi dominan singkatnya merupakan suatu keadaan, pelaku usaha tidak memiliki pesaing lain atau mendominasi di antara para pesaingnya di pasar bersangkutan. Posisi dominan ini juga dikaitkan dalam kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang dan jasa tertentu.²⁶

Pengertian ini terdapat pada Pasal 1 angka 4 yang kemudian digunakan syarat pelaku usaha dapat dinyatakan memiliki posisi dominan ditentukan lebih spesifik dalam Pasal 25 ayat (2) yaitu²⁷ apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu; atau dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok menguasai 75% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu.

b) Media Sosial

Dalam penelitian ini, media sosial adalah suatu variabel yang harus didefinisikan untuk mendukung pemahaman pasar bersangkutan perusahaan asing sebagai subjek pelaku usaha penelitian ini. Menurut KBBI, media sosial memiliki definisi yaitu “laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.”²⁸ Sedangkan menurut Kamus *Black's Law*, mendefinisikan media sosial (*social media*) sebagai “*any cell phone or internet-based tools and applications that are used to share and distribute information.*”²⁹ Media sosial menurut penulis adalah suatu dimensi maya yang membuka

²⁶ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, *Op.Cit.* Pasal 1 angka 4.

²⁷ *Ibid*, Pasal 25 ayat (2).

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, *Loc.Cit.*

²⁹ Ryan Garcia dan Thaddeus A. Hoffmeister, *Loc.Cit.*

cara bersosialisasi yang baru di era modern yang membuka industri usaha baru. Sehingga hal ini memunculkan bisnis jasa misalkan periklanan digital dari dampak perkembangan teknologi dan informasi.

c) **Perusahaan Asing**

Istilah perusahaan asing pernah dipakai dalam Undang-Undang No. 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri yang telah dicabut Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dikatakan bahwa perusahaan asing adalah “perusahaan yang bukan perusahaan nasional dimana perusahaan nasional adalah perusahaan yang sekurang-kurangnya 51% daripada modal dalam negeri yang ditanam di dalamnya dimiliki oleh Negara dan/atau swasta nasional.”³⁰ Namun, seiring tidak relevannya undang-undang tersebut, istilah perusahaan asing tidak digunakan dan tidak dapat ditemukan pada peraturan perundang-undangan lainnya.

Asing dalam bahasa Inggris, *Foreign* memiliki istilah yaitu:

*Belonging to another nation or country; belonging or attached to another jurisdiction; made, done, or rendered in another state or jurisdiction; operating or solvable in another territory; extrinsic; outside; extraordinary.*³¹

Sehingga penulis menyimpulkan penggunaan istilah perusahaan asing adalah perusahaan berbentuk badan usaha atau badan hukum yang dimiliki negara lain, berdomisili dan patuh terhadap yurisdiksi negara tersebut (di luar Indonesia). Penelitian ini mengasumsikan bahwa objek penelitian ini melibatkan perusahaan asing sehingga dengan menetapkan istilah perusahaan asing ini, penulis dapat menentukan apakah keberlakuan UU No. 5/1999 yang mengatur subjeknya yaitu pelaku usaha termasuk perusahaan asing atau tidak.

1.6. Sistematika Penulisan

³⁰ Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri. Pasal 3 ayat (1) jo. Ayat (2).

³¹ Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary Fourth Edition* (West Publishing Co, 1968), 775.

Dalam penelitian ini, penulis akan membagi penelitian dalam 5 (lima) bagian atau 5 (lima) Bab. Sistematika penulisan terbagi menjadi:

BAB I: PENDAHULUAN. Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang masalah memuat aspek historis, sosiologis dan yuridis untuk menunjukkan isu hukum yang termuat pada sub bab rumusan masalah. Sedangkan dalam rumusan masalah memuat 2 (dua) permasalahan yakni bagaimana keberlakuan Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap perusahaan asing di Indonesia dan bagaimana penggunaan posisi dominan perusahaan media sosial asing berdasarkan undang-undang persaingan usaha di Indonesia.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. Dalam bagian ini, penulis akan memaparkan teori-teori dan konsep ilmu hukum yang berkaitan dengan isu hukum yang akan digunakan untuk membedah dan menganalisis hasil penelitian atau ilmu dasar yang digunakan sebagai acuan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang dimaksud. Tinjauan pustaka yang digunakan sebagai pisau bedah hasil penelitian yang akan menjawab rumusan masalah garis besar tinjauan seperti hukum persaingan usaha, hukum perusahaan, hukum teknologi dan informasi, dan juga ilmu negara.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN. Bagian selanjutnya, penulis akan menggambarkan bagaimana penggunaan metode penelitian dalam tulisan ilmiah ini yaitu meliputi jenis penelitian, metode pendekatan, bahan hukum yang digunakan hingga pada pengolahan fakta hukum yang berkaitan dengan penelitian yang direncanakan sehingga dapat berdiri sebagai tulisan yang sistematis dan ilmiah.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Didukung oleh bahan hukum dan juga teori-teori yang digunakan sebagai dasar tinjauan, pada bagian ini akan membahas dan menjawab isu hukum menjadi dua bagian yaitu keberlakuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan perbandingan

penegakan terhadap posisi dominan perusahaan aplikasi sosial media asing di Indonesia dengan penegakan di negara lain. Kemudian terdapat tambahan pada bagian ini yang mengarahkan bagaimana terdapat potensi dampak hukum dipengaruhi posisi dominan perusahaan sosial media asing di Indonesia.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN. Pada Bab ini terdiri atas simpulan dan saran dari jawaban bab sebelumnya untuk mengkerucutkan isu hukum yang dibahas agar tercapai tujuan dan manfaat seperti diharapkan dalam penelitian ini.

