

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi perlu difokuskan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Pancasila dan amanat UUD 1945 (selanjutnya disingkat UUD NRI Tahun 1945). Pasal 33 ayat (1) mengatur sistem, arah, dan orientasi ekonomi bangsa Indonesia. Demi mencapai tujuan pembangunan ekonomi nasional, perlu dirumuskan tahapan serta arah pembangunan ekonomi berkelanjutan. Karena itu, politik hukum diperlukan dalam penentuan kebijakan guna mewujudkan cita-cita yang sejalan dengan Pembukaan UUD NRI Tahun 1945.

Ada satu adagium penting yang dapat menjelaskan betapa pentingnya hubungan penduduk atau rakyat dengan hukum yaitu “*Ubi Ius Ubi Sociates*” yang berarti di mana ada hukum di situ ada masyarakat.¹ Hukum berperan sebagai alat untuk mengarahkan dan menetapkan bagaimana subjek hukum berperilaku dalam masyarakat, sehingga seluruh aspek kehidupan berjalan sesuai pedoman yang diatur dalam Konstitusi Indonesia.²



wan Satriawan & Siti Khoiriah, 2017, *Ilmu Negara*, Rajagrafindo Persada, Depok,

Fitri Pratiwi Rasyid, 2020, *Kajian Relevansi Delik Aduan Pada Implementasi Undang Hak Cipta*, Mimbar Hukum Vol. 32 No. 2, Departemen Hukum Perdata, Hukum, Universitas Hasanuddin, hlm. 213

Hukum merupakan entitas yang kompleks, mencakup realitas sosial yang beragam dengan berbagai aspek, dimensi, dan fase.³ Hukum terbentuk dari realitas, yakni fakta-fakta, tindakan-tindakan, dan perilaku sosial.⁴ Peran negara yang dijalankan oleh pemerintah sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan negara.⁵ Hal ini terwujud dalam struktur pemerintahan yang telah dirancang secara sistematis dan rinci sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) untuk menangani berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek utama yang menjadi ukuran keberhasilan suatu negara adalah sektor perekonomiannya.⁶

Indonesia merupakan negara *emerging market* dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan diperhitungkan di ranah global. Dalam beberapa tahun terakhir terlihat jelas bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat rapuh, di mana ketika terjadi krisis ekonomi global di Amerika Serikat dan Eropa, hal itu ternyata mempengaruhi ekonomi Asia dan menurunkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.⁷

Hukum merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan pada sistem perekonomian dalam era globalisasi.⁸ Era globalisasi lahir dengan

³ Imam Syaukani & A. Ahsin Thohari, 2015, *Dasar-Dasar Politik Hukum*, PT Rajagrafindo, Jakarta, hlm. 1

⁴ Fajlurrahman Jurdi, 2022, *Hukum: Menyelami Dialektika Mazhab Hukum*, Penerbit Litera, Yogyakarta, hlm. 131

⁵ Kenlies Era Rosalina Marsudi & Verbena Ayuningsih Purbasari, *Loc.Cit.*

⁶ *Ibid.*

Lestari Agusalim, *et.all*, 2014, *Rekonstruksi Ekonomi Pancasila Sebagai an Keberlanjutan Pembangunan Nasional*, Kesejahteraan Sosial Journal of Ifare Vol. 1 No. 1, Universitas Trilogi Jakarta, hlm. 39-40

Fitria Ningsih Bagindo, *et.all.*, 2019, *Penerapan Sanksi Pidana pada Peraturan Kabupaten Bolaang Mongondow Sulawesi Utara*, Melayunesia Law, Vol 3 No 1, Studi Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, hlm. 19



membawa pengaruh positif dan negatif. Dalam konteks ini, bangsa yang tidak bisa memanfaatkannya dengan baik akan semakin tertinggal. Dewasa ini, peningkatan ekonomi di era globalisasi makin krusial demi memajukan kesejahteraan umum. Namun, upaya peningkatan ekonomi haruslah berkeadilan dan mengedepankan kepentingan umum sehingga dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.⁹

Akibat dari globalisasi dan meningkatnya interaksi serta perdagangan internasional, sejumlah peraturan hukum asing atau yang bersifat internasional telah diintegrasikan ke dalam perundang-undangan nasional, terutama dalam konteks perdagangan internasional dan surat-surat berharga. Indonesia tidak dapat menghindar dari pengaruh globalisasi dalam semua aspek kehidupan, baik sosial, politik, hukum, maupun ekonomi. Dalam aktivitas ekonomi, hukum sangat diperlukan karena adanya keterbatasan sumber daya ekonomi di satu pihak, sementara permintaan atau kebutuhan akan sumber ekonomi di pihak lain tidak terbatas, sehingga konflik antar warga dalam merebutkan sumber ekonomi tersebut seringkali terjadi.¹⁰ Sehubungan dengan hal ini, tolok ukur suatu perbuatan kemudian dinilai dari suatu kepatutan yang dihidupi masyarakat pada umumnya.¹¹



⁹*ibid.*, hlm. 2

Putri Novi Tria, *et.all*, *Op.Cit.*, hlm.. 2

¹⁰ Trie Ayu Sudarti, *et.all.*, 2018, Gugurnya Penuntutan Atas Gratifikasi Yang
¹¹ Kepada Komisi Pemberantasan Korupsi, *Jurnal Ilmu Hukum* Volume 7 Nomor
1, Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, hal. 185

Hal yang kemudian viral adalah tentang suatu platform media sosial yakni TikTok yang izinnya hanya sebagai media sosial namun telah merangkap menjadi *e-commerce*. TikTok *Shop* pertama kali menarik perhatian karena banyaknya keluhan dari pedagang di Pasar Tanah Abang mengenai harga jual yang terlalu rendah. Para pedagang mengeluhkan kesulitan bersaing dengan harga yang ditawarkan di TikTok, yang setara dengan harga dari distributor. Mengenai perizinan, TikTok di Indonesia hanya terdaftar sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, bukan sebagai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dari Kementerian Perdagangan. Awalnya, media sosial TikTok yang dikeluarkan oleh ByteDance asal Tiongkok diluncurkan sebagai platform berbagi video pendek. Namun, seiring dengan perkembangan dan kebutuhan di era digital, TikTok menambahkan fitur video berdurasi panjang dan mulai merambah ke dunia *e-commerce*.¹²

TikTok secara resmi meluncurkan fitur baru bernama TikTok *Shop* di Indonesia pada 17 April 2021. Fitur ini memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator untuk berinteraksi dalam satu aplikasi untuk berbelanja online. Dengan adanya sistem rekomendasi yang didukung oleh algoritma TikTok, pengguna dapat membeli produk di TikTok *Shop* sesuai dengan tren dan minat mereka. Ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan TikTok *Shop* yang sangat signifikan meskipun baru dirilis kurang dari tiga



Fiderman Gori, 2023, *TikTok Shop Ditutup, Solusi atau Masalah?*, nparan.com/fidergori/TikTok-Shop-ditutup-solusi-atau-masalah-21L2ifAf5SY, tanggal 12 Agustus 2024

tahun.¹³ Terkait perizinan, TikTok *Shop* hanya memiliki izin sebagai Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A), yang tidak memberikan wewenang untuk melakukan kegiatan perdagangan dalam bentuk *e-commerce* di Indonesia.¹⁴

Menurut ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 1 ayat 17, *social commerce* diartikan sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang untuk memasang penawaran barang dan/atau jasa. Selain itu, Pasal 21 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 juga mengatur bahwa *social commerce* seperti TikTok dilarang menyediakan fasilitas pembayaran untuk transaksi. Media sosial seperti TikTok hanya diperbolehkan melakukan promosi terhadap barang atau jasa. Penyatuan data tersebut bertujuan untuk mencegah adanya penguasaan algoritma.

Penutupan TikTok *Shop* memunculkan polemik tidak hanya terkait tanggung jawab platform *e-commerce*, tetapi juga mengenai lingkungan regulasi tempat mereka beroperasi. Situasi ini menimbulkan pertanyaan di masyarakat tentang kecukupan kerangka hukum yang ada, perlindungan

¹³ Diva Lufiana Putri, Inten Esti Pratiwi, 2023, *Pertama Kali Diluncurkan pada 2021, TikTok Shop Resmi Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 WIB*, <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/04/081500065/pertama-kali-diluncurkan-l-tiktok-shop-resmi-ditutup-hari-ini-pukul?page=all>., diakses pada tanggal 12 024

Aulia Damayanti, 2023, *Terbongkar! Ini Alasan TikTok Shop Dilarang Keras* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6966093/terbongkar-ini-alasan-op-dilarang-keras-dagang>., diakses tanggal 12 Agustus



hak-hak konsumen, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Setelah mendapatkan sorotan, platform media sosial tersebut memutuskan menutup aktivitas *e-commerce*-nya, namun kembali menjadi perpaduan media sosial dan *e-commerce* pada saat ini.

Dari perspektif persaingan usaha, sekitar 90% produk yang dijual melalui *e-commerce* adalah barang impor, dengan kecenderungan *reseller* menjual produk impor ilegal dan adanya praktik *predatory pricing* akibat keberadaan produk yang tidak setara. Produk ilegal ini tidak membayar pajak, tidak memenuhi syarat izin, sertifikasi, dan berbagai persyaratan lainnya. Selain itu, ada keresahan di masyarakat Indonesia mengenai praktik *shadow banning* yang diduga dilakukan TikTok terhadap beberapa pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga produk mereka tidak muncul dalam pencarian dan digantikan oleh produk yang dipasarkan oleh TikTok. Tantangan-tantangan ini menyebabkan potensi beberapa UMKM di sektor produksi dan yang berjualan secara luring tergerus, mengurangi penyerapan tenaga kerja, serta mengakibatkan kekalahan platform perdagangan daring lokal dalam persaingan.¹⁵

Pembukaan kembali TikTok Shop dengan dalil kerja sama dengan platform *e-commerce* Tokopedia kemudian memunculkan pertanyaan apakah mekanisme seperti ini telah sesuai dengan hukum persaingan usaha yang berlaku di Indonesia, mengingat dalam proses transaksinya



Mega Putra Ratya, 2023, *Tantangan Indonesia Hadapi TikTok Shop, Banjir Impor-Monopoli Data*, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-antangan-indonesia-hadapi-TikTok-Shop-banjir-barang-impor-monopoli-data.>, tanggal 31 Juli 2024

tidak terjadi peralihan aplikasi dalam proses *check-out* produk. Perbandingan sederhananya pada aplikasi sosial media Instagram, di mana pada platform Instagram, terjadi peralihan halaman aplikasi yang mengarahkan pengguna pada *website* produk. Permasalahan ini memunculkan isu hukum mendasar terkait praktik persaingan usaha yang sehat, khususnya dalam konteks integrasi vertikal antara platform media sosial dan e-commerce. Mekanisme transaksi tanpa peralihan aplikasi seperti pada TikTok Shop berpotensi menimbulkan praktik diskriminasi pasar, di mana pelaku usaha kecil kesulitan bersaing secara adil. Hal ini menuntut evaluasi terhadap regulasi yang ada untuk memastikan mekanisme transaksi semacam ini tidak melanggar prinsip-prinsip hukum persaingan usaha di Indonesia.

Berdasarkan uraian tentang permasalahan di bidang penggabungan platform di atas, maka penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai Analisis Hukum Terhadap Penggabungan Platform Media Sosial Dan *E-Commerce*.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah akibat hukum penggabungan platform media sosial dan e-commerce?



Apakah bentuk perlindungan hukum kepada para pihak akibat penggabungan platform media sosial dan e-commerce?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis akibat hukum penggabungan platform media sosial dan *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum kepada para pihak terhadap akibat penggabungan platform media sosial dan *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tesis ini adalah:

1. Kegunaan teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang hukum dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam analisis hukum terhadap penggabungan platform media sosial dan *e-commerce*.
2. Kegunaan praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi Pemerintah Republik Indonesia dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia guna *me-review* produk legislasi yang ada, dan tentunya bagi penegak hukum agar terdapat penyamaan persepsi dalam mengimplementasikan aturan yang terkait dengan segala bentuk risiko yang berpotensi terjadi sebagai akibat dari penggabungan platform media sosial dan *e-commerce* bagi seluruh pihak.



E. Orisinalitas Penelitian

Untuk menghindari adanya penelitian yang sama, di bawah ini Peneliti akan menguraikan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dalam matriks berikut:

Matriks ke-1

Nama Penulis	Riri Anggraheni Eka Rimandasari	
Judul Tulisan	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Pada Platform Malltogo.Id	
Kategori	Tesis	
Tahun	2022	
Perguruan Tinggi	Universitas Kristen Indonesia	
	Uraian Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Isu dan Permasalahan	Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam konteks salah satu <i>e-commerce</i> yang juga berfungsi sebagai platform belanja virtual bagi masyarakat Indonesia, yaitu Mall To Go	Ketidackukupan kerangka regulasi yang ada dalam menangani sifat dinamis platform perdagangan sosial terlihat pada studi kasus suatu platform media sosial, yaitu TikTok, yang perizinannya hanya sebagai media sosial namun telah berfungsi sebagai <i>e-commerce</i> . Penutupan TikTok Shop kemudian memicu diskusi tidak hanya mengenai tanggung jawab platform <i>e-commerce</i> , tetapi juga mengenai lingkungan regulasi di mana mereka beroperasi.
Teori Pendukung	Teori Perlindungan Hukum Teori Keadilan Teori Ekonomi	Teori Kepastian Teori Perlindungan Hukum
Metode Penelitian	Normatif	Normatif
Referensi dan Pembahasan	Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya bertujuan untuk melindungi	



	<p>konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat dan mendorong munculnya pelaku usaha yang bertanggung jawab dalam menghadapi persaingan. Namun, dalam penerapan <i>e-commerce</i> pada platform Mall To Go, perlu ada peningkatan kualitas dan kebijakan dalam memenuhi pasal-pasal hak konsumen agar sesuai dengan UU No. 8 Tahun 1999. Revisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) diperlukan agar tetap relevan dengan perkembangan perdagangan <i>offline</i> dan <i>e-commerce</i> serta aspek perlindungan konsumen.</p>	
Desain Kebaruan Kajian		<p>Menganalisis dan mengetahui akibat hukum penggabungan platform media sosial dan <i>e-commerce</i> dan mengetahui bentuk perlindungan hukum kepada para pihak terhadap penggabungan platform media sosial dan <i>e-commerce</i>.</p>

Matriks ke-2

Nama Penulis	Andrew G.A Pelealu
Judul Tulisan	Perlindungan Hukum Atas Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce
ri	Tesis
	2018
an Tinggi	Universitas Atmajaya Yogyakarta



Uraian Penelitian Terdahulu		Rencana Penelitian
Isu dan Permasalahan	Penerapan pasal perlindungan data pribadi dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perlu dikaitkan dengan praktik layanan <i>e-commerce</i> .	Ketidacukupan kerangka regulasi yang ada dalam menangani sifat dinamis platform perdagangan sosial terlihat pada studi kasus suatu platform media sosial, yaitu TikTok, yang perizinannya hanya sebagai media sosial namun telah berfungsi sebagai <i>e-commerce</i> . Penutupan TikTok Shop kemudian memicu diskusi tidak hanya mengenai tanggung jawab platform <i>e-commerce</i> , tetapi juga mengenai lingkungan regulasi di mana mereka beroperasi.
Teori Pendukung	Teori Perlindungan Konsumen	Teori Kepastian Teori Perlindungan Hukum
Metode Penelitian	Normatif	Normatif
Hasil dan Pembahasan	Penerapan pasal perlindungan data pribadi dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perlu dikaitkan dengan praktik layanan <i>e-commerce</i> yang saat ini berkembang pesat. Perkembangan <i>e-commerce</i> diperkirakan akan terus maju ke depannya, didorong oleh meningkatnya penggunaan perangkat yang terhubung ke internet dan kebutuhan akan akses layanan berbasis data secara real time. Sebagai layanan yang masih tergolong baru di Indonesia, isu keamanan dan perlindungan data	



		pribadi menjadi perhatian penting dalam kegiatan e-commerce, terutama menyusul banyaknya kasus pembobolan data yang merugikan pengguna layanan berbasis media elektronik seperti ponsel, laptop, komputer, dan kartu kredit.	
Desain Kajian	Kebaruan		Menganalisis dan mengetahui akibat hukum penggabungan platform media sosial dan e-commerce dan mengetahui bentuk perlindungan hukum kepada para pihak terhadap penggabungan platform media sosial dan e-commerce.

Matriks ke-3

Nama Penulis	Bagus Hanindyo Mantri	
Judul Tulisan	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce	
Kategori	Tesis	
Tahun	2007	
Perguruan Tinggi	Universitas Diponegoro Semarang	
	Uraian Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Isu dan Permasalahan	Pertama, apakah Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dapat memberikan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce? Kedua, aspek perlindungan hukum apa saja yang seharusnya diatur dalam transaksi e-commerce? Ketiga, permasalahan-permasalahan apa yang	Ketidacukupan kerangka regulasi yang ada dalam menangani sifat dinamis platform perdagangan sosial terlihat pada studi kasus suatu platform media sosial, yaitu TikTok, yang perizinannya hanya sebagai media sosial namun telah berfungsi sebagai e-commerce. Penutupan TikTok Shop kemudian memicu diskusi tidak hanya mengenai tanggung jawab



	timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce, dan bagaimana cara mengatasinya?	platform e-commerce, tetapi juga mengenai lingkungan regulasi di mana mereka beroperasi.
Teori Pendukung	Teori Kebebasan Berkontrak	Teori Kepastian Teori Perlindungan Hukum
Metode Penelitian	Normatif-Empiris	Normatif
Hasil dan Pembahasan	<p>Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 belum mampu melindungi konsumen dalam transaksi <i>e-commerce</i> karena keterbatasan definisi pelaku usaha yang hanya mencakup yang berada di wilayah Negara Republik Indonesia dan juga keterbatasan hak-hak konsumen yang diatur dalam UUPK. Perlindungan hukum yang seharusnya diatur mencakup beberapa aspek, yaitu perlindungan hukum dari sisi pelaku usaha, sisi konsumen, sisi produk, dan sisi transaksi.</p> <p>Ada dua permasalahan utama yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen: pertama, permasalahan yuridis, yang mencakup keabsahan perjanjian menurut KUH Perdata, penyelesaian sengketa dalam transaksi e-commerce, ketidakakomodatifan UUPK, dan ketiadaan lembaga penjamin untuk toko <i>online</i>. Kedua, permasalahan <i>non-yuridis</i>, yang meliputi keamanan</p>	



		bertransaksi dan kurangnya pemahaman konsumen dalam melakukan transaksi <i>e-commerce</i> .	
Desain Kajian	Kebaruan		Menganalisis dan mengetahui akibat hukum penggabungan platform media sosial dan <i>e-commerce</i> dan mengetahui bentuk perlindungan hukum kepada para pihak terhadap penggabungan platform media sosial dan <i>e-commerce</i> .



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Persaingan Usaha

1. Pengertian, Dasar Hukum, dan Ruang Lingkup Persaingan Usaha

Penjelasan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) menyatakan bahwa pembangunan perekonomian nasional di era globalisasi harus mendukung pertumbuhan dunia usaha sehingga dapat menghasilkan beragam barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Selain itu, UUPK menekankan pentingnya kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa merugikan konsumen. Dengan semakin terbukanya pasar nasional akibat proses globalisasi ekonomi, harus tetap ada jaminan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta kepastian mengenai mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diterima di pasar. Untuk meningkatkan harkat dan martabat, konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian dalam melindungi diri mereka, serta mendorong sikap tanggung jawab dari pelaku usaha.

Istilah konsumen berasal dari terjemahan kata '*consumer*' (Inggris-Amerika) atau '*consument/konsument*' (Belanda). Pengertian dari '*consumer*' atau '*consument*' tergantung pada posisi pengguna dalam tertentu. Arti kata '*consumer*' adalah (lawan dari produsen) setiap



orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa akan menentukan kelompok konsumen mana yang termasuk dalam kategori tersebut. Selain itu, Kamus Bahasa Inggris-Indonesia juga mendefinisikan kata '*consumer*' sebagai pemakai atau konsumen.¹⁶

Menurut ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut UU Persaingan Usaha), pelaku usaha didefinisikan sebagai "setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik secara individu maupun bersama-sama melalui perjanjian, dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha di bidang ekonomi".

Dalam terminologi lain, pelaku usaha juga disebut sebagai produsen. Istilah 'produsen' berasal dari bahasa Belanda 'producent' dan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai 'producer', yang berarti penghasil. Dalam pengertian lain, istilah produsen dapat merujuk pada pelaku usaha atau pengusaha. Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa, sehingga mereka juga dikenal sebagai penghasil produk. Dalam konteks ini, pengertian produsen mencakup pembuat atau penghasil, grosir, pemasok, dan bahkan pengecer, yaitu



Hulman Panjaitan, 2021, *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku Usaha*, Penerbit Jala Permata Jakarta, hlm. 73

setiap orang atau badan yang terlibat dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.¹⁷

Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat atau pabrik yang menghasilkan produk, tetapi juga mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyampaian atau peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Sebagai contoh, dalam konteks produk makanan hasil industri (pangan olahan), produsen mencakup semua pihak yang terlibat dalam proses pengadaan makanan tersebut hingga sampai kepada konsumen, yaitu pabrik (pembuat), distributor, eksportir, importir, dan pengecer, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan hukum.¹⁸

UU Persaingan Usaha menjelaskan bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi mengharuskan adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam proses produksi dan pemasaran barang dan/atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien. Hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan berfungsinya ekonomi pasar yang wajar. Setiap individu yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, tanpa mengabaikan kesepakatan yang telah dibuat oleh Negara Republik Indonesia dalam perjanjian internasional. Selanjutnya, dalam Pasal 2 UU



Hulman Panjaitan, *Op.Cit.*, hlm. 78
Ibid., hlm. 79

Persaingan Usaha dinyatakan bahwa “pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”. Adapun tujuan pembentukan UU Persaingan Usaha ini sesuai dengan Pasal 3 adalah untuk:

- a) “menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b) mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c) mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.”

Pasal 1 UU Persaingan Usaha memuat bahwa “persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.” Persaingan usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan ini dapat



pengaruhi berbagai kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha,

efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat, dan aspek-aspek lainnya. Para pakar ekonomi berpendapat bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga yang bersaing, sehingga dapat menguntungkan baik produsen maupun konsumen. Persaingan diharapkan dapat menempatkan alokasi sumber daya dengan efisien sesuai dengan peruntukannya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁹

Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*). Di berbagai negara, undang-undang persaingan usaha umumnya berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan konsumen (*consumer welfare*). Kebutuhan akan adanya kebijakan dan peraturan terkait persaingan usaha menjadi faktor penting yang menentukan jalannya proses persaingan. Hukum persaingan seringkali menekankan bahwa proses persaingan itu sendiri adalah fokus utama, dibandingkan dengan perlindungan terhadap pelaku usaha. Dalam konteks dunia usaha, persaingan berarti upaya untuk memperoleh keuntungan dalam suatu mekanisme pasar, di mana hasilnya akan dirasakan oleh konsumen dalam bentuk harga yang lebih murah, variasi produk, pelayanan yang lebih baik, ketersediaan barang, pilihan, dan lainnya.²⁰



Andi Fahmi Lubis, *et.all*, 2017, *Hukum Persaingan Usaha*, Komisi Pengawasan Usaha (KPPU), Jakarta, hlm. 24
Ibid.

Pelaku usaha dapat mempengaruhi pasar dan menyebabkan distorsi pasar melalui perilakunya. Para ekonom terkemuka menganjurkan agar istilah persaingan diganti dengan ‘kebebasan ekonomi’ (*economic freedom*) untuk menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari persaingan usaha. Oleh karena itu, persaingan dipahami sebagai hal yang positif dalam mencapai keseimbangan (*equilibrium*). Setiap sistem ekonomi yang diterapkan akan menghadapi pertanyaan terkait penentuan produksi, termasuk jumlah produksi, jenis produk yang akan dihasilkan, cara distribusi *output*, dan metode untuk menentukan pertumbuhan per kapita.²¹

Dalam upaya menjawab pertanyaan tersebut harga merupakan faktor yang kompleks karena berhubungan dengan kebebasan konsumen membeli apa pun yang mereka butuhkan, kebebasan produsen memproduksi dan kebebasan pemilik sumber daya menggunakan sumber daya. Dalam sistem harga maka pertanyaan di atas akan terjawab melalui mekanisme pasar. *Economic efficiency* adalah deskripsi yang menggambarkan upaya pencapaian tujuan kesejahteraan yang maksimum ataupun upaya mendapatkan nilai maksimum dari sumber daya masyarakat yang terbatas dan dipergunakan untuk mengukur *economic welfare*. Walaupun persaingan akan berdampak terhadap pelaku usaha yang kalah di pasar tetapi persaingan tetap dianggap sebagai mekanisme tepat dalam



Ibid., hlm. 25

ekonomi untuk mencapai kesejahteraan melalui alokasi sumber daya yang maksimum.²²

UU Persaingan Usaha merupakan suatu kebutuhan primer bagi kepentingan pelaku usaha dan menduduki kunci dalam ekonomi yang berbasiskan pada persaingan pasar sempurna. Secara umum, kerangka dan sistematika dari UU Persaingan Usaha.²³ UU Persaingan Usaha bertujuan untuk mengendalikan tindakan para pelaku usaha agar tidak melakukan praktik monopoli, sekaligus mempromosikan kompetisi yang sehat, jujur, dan terbuka. Undang-undang ini mencakup berbagai aspek yang luas, terlihat dari nama undang-undangnya yang mencakup jenis-jenis pelanggaran terhadap persaingan usaha, termasuk tindakan-tindakan yang diatur untuk pelaku usaha, serta ketentuan mengenai sanksi yang dapat dikenakan.²⁴

Perbuatan yang diatur dalam UU Persaingan Usaha meliputi kartel, yaitu kombinasi untuk mengontrol produksi, penjualan, dan harga demi memonopoli atau membatasi kompetisi dalam suatu industri atau komoditas; *exclusive dealing*, yang merupakan bentuk integrasi vertikal di mana pembeli setuju untuk membeli seluruh kebutuhan komoditas tertentu dari satu penjual; *merger* atau akuisisi perusahaan sejenis atau vertikal; *price fixing*, yang merupakan kerjasama antar perusahaan untuk



Ibid.

Nurianto Rachmad Soepadmo, 2020, *Hukum Persaingan Usaha*, Zifatama idoarjo, hlm. 9

Rachmadi Usman, 2013, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Sinar Grafika, lm. 33

menetapkan harga pasar; oligopoli, di mana hanya beberapa perusahaan menjual produk yang sama, sehingga menyebabkan kompetisi terbatas dan harga tinggi; *monopsony*, di mana hanya ada satu pembeli yang menguasai penjualan komoditas; *tying contract*, yaitu perjanjian di mana penjual mewajibkan pembeli untuk membeli produk sampingan jika ingin membeli produk pokok; *division of market allocation*, yaitu perjanjian untuk membagi wilayah pasar di antara produsen atau penjual produk sejenis; dan *boycotts*, yaitu tindakan mengajak orang lain untuk tidak berhubungan dengan pihak ketiga atau pihak lain.²⁵

Dari kerangka dan sistematika UU Persaingan Usaha dapat diketahui bahwa hal-hal yang berkaitan dengan pasar yang telah diatur oleh hukum persaingan usaha meliputi:

- a) perjanjian yang dilarang;
- b) kegiatan yang dilarang;
- c) penyalahgunaan posisi dominan;
- d) Komisi Pengawas Persaingan Usaha;
- e) tata cara penanganan perkara persaingan usaha;
- f) sanksi-sanksi;
- g) perkecualian-perkecualian.²⁶

Adapun hal-hal yang dilarang dalam hukum persaingan usaha berdasarkan UU Persaingan Usaha, meliputi:²⁷

- a) "Perjanjian-perjanjian tertentu yang berdampak tidak baik untuk persaingan pasar yang terdiri atas:
 - (1) oligopoli;
 - (2) penetapan harga (*price fixing*);
 - (3) diskriminasi harga;
 - (4) penetapan harga dibawah harga pasar;
 - (5) penjualan kembali dengan harga terendah;



Ibid.
Ibid., hlm. 36
Ibid.

- (6) pembagian wilayah (*market division*);
 - (7) pemboikotan (*boycott*);
 - (8) kartel (*cartel*);
 - (9) trust (*trust agreement*);
 - (10) oligopsoni;
 - (11) integrasi vertikal;
 - (12) perjanjian tertutup (*exclusive dealing*);
 - (13) perjanjian dengan luar negeri.²⁸
- b) Kegiatan-kegiatan tertentu yang berdampak tidak baik untuk persaingan pasar yang terdiri atas:
- (1) monopoli;
 - (2) monopsoni;
 - (3) penguasaan pasar:
 - (4) *predatory pricing*;
 - (5) *price war and price competition*;
 - (6) penetapan biaya produksi dengan curang;
 - (7) persekongkolan (*conspiracy*);
 - (8) persekongkolan tender;
 - (9) persekongkolan rahasia perusahaan;
 - (10) persekongkolan untuk menghambat perdagangan (*entry barriers*).²⁹
- c) Posisi dominan di pasar, terdiri atas:
- (1) mencegah atau menghalangi konsumen memperoleh barang atau jasa yang bersaing;
 - (2) membatasi pasar dan pengembangan teknologi;
 - (3) menghambat pelaku usaha lain sebagai pesaing untuk memasuki pasar;
 - (4) jabatan rangkap secara bersamaan;
 - (5) pemilikan saham;
 - (6) penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan badan usaha atau saham.³⁰

2. Komisi Pengawas Persaingan Usaha

UU Persaingan Usaha tidak hanya mengatur mengenai hukum materil atau hukum persaingan usaha, tetapi juga mencakup hukum formal atau hukum acara persaingan usaha. Hukum acara ini berkaitan dengan tata cara penanganan perkara yang melibatkan pelanggaran hukum



Ibid.
Ibid., hlm. 37
Ibid.

persaingan, yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) serta badan peradilan. Pengaturan ini mencakup prosedur penyelidikan, pengumpulan bukti, dan penyelesaian sengketa, yang bertujuan untuk memastikan keadilan dan transparansi dalam penegakan hukum di bidang persaingan usaha.³¹

Untuk mengawasi pelaksanaan UU Persaingan Usaha, dibentuklah suatu komisi yang diatur dalam Pasal 34 UU Persaingan Usaha, yang menginstruksikan bahwa susunan organisasi, tugas, dan fungsi komisi ditetapkan melalui Keputusan Presiden (Keppres). Komisi ini kemudian dibentuk berdasarkan Keppres No. 75 Tahun 1999 dan dikenal sebagai Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Dengan demikian, penegakan hukum di bidang persaingan usaha menjadi tanggung jawab KPPU. Namun, hal ini tidak berarti bahwa tidak ada lembaga lain yang berwenang menangani perkara monopoli dan persaingan. Pengadilan Negeri (PN) memiliki kewenangan untuk menangani perkara keberatan terhadap putusan KPPU serta pelanggaran hukum persaingan yang bersifat pidana akibat ketidakpatuhan terhadap putusan KPPU yang telah *inkracht*. Di sisi lain, Mahkamah Agung (MA) berwenang untuk menyelesaikan perkara pelanggaran hukum persaingan yang mengalami kasasi terhadap putusan PN.³²



Nurianto Rachmad Soepadmo, *Op.Cit.*, hlm. 49
Andi Fahmi Lubis, *et.all*, *Op.Cit.*, hlm. 378

KPPU memiliki wewenang yang diatur dalam Pasal 36 dan Pasal 47 UU Persaingan Usaha. Secara umum, kewenangan ini dapat dibagi menjadi dua kategori: wewenang pasif dan wewenang aktif. Wewenang pasif KPPU mencakup penerimaan laporan dari masyarakat atau pelaku usaha mengenai dugaan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat. Sementara itu, wewenang aktif KPPU meliputi melakukan penelitian, menyelidiki, menyimpulkan hasil penyelidikan atau pemeriksaan, memanggil pelaku usaha, memanggil dan menghadirkan saksi-saksi, meminta bantuan penyidik, meminta keterangan dari instansi pemerintah, serta memperoleh dan meneliti dokumen dan alat bukti lain. Selain itu, KPPU juga berwenang untuk memutuskan, menetapkan, dan menjatuhkan sanksi administratif.³³

Sebagai lembaga independen, Komisi memiliki kewenangan yang sangat besar, termasuk kewenangan yang biasanya dimiliki oleh lembaga peradilan. Kewenangan tersebut mencakup penyidikan, penuntutan, konsultasi, pemeriksaan, pengadilan, dan pemutusan perkara.³⁴ Adapun tugas KPPU secara jelas ditentukan dalam Pasal 35 UU Persaingan Usaha:³⁵

1. “Melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 16;
2. Melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana d atur dalam al 17 sampai dengan pasal 24;



Maryanto, *Op.Cit.*, hlm. 24
Andi Fahmi Lubis, *et.all, Loc.Cit*
Maryanto, *Op.Cit.*, hlm. 23

3. Melakukan penilaian terhadap ada atau tidak adanya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 25 sampai dengan Pasal 28;
4. Mengambil tindakan sesuai dengan wewenang Komisi sebagaimana diatur dalam Pasal 36;
5. Memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
6. Menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan undang-undang ini;
7. Memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.”³⁶

Dalam konteks ketatanegaraan, KPPU berfungsi sebagai lembaga negara komplementer (*state auxiliary organ*) yang memiliki wewenang berdasarkan UU Persaingan Usaha untuk menegakkan hukum persaingan. Secara sederhana, *state auxiliary organ* adalah lembaga negara yang dibentuk di luar konstitusi dan berfungsi membantu pelaksanaan tugas lembaga negara pokok (eksekutif, legislatif, dan yudikatif). Lembaga ini sering disebut sebagai lembaga independen semu negara (*quasi*). Peran lembaga independen semu negara ini sangat penting sebagai responsif bagi negara-negara yang sedang dalam transisi dari otoritarianisme menuju demokrasi.³⁷

Selengkapnya kewenangan yang dimiliki KPPU berdasarkan Pasal 36

UU Persaingan Usaha meliputi:

1. “Menerima laporan dari masyarakat dari masyarakat dan atau pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
2. Melakukan penelitian tentang dugaan adanya kegiatan usaha dan atau akan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;



Ibid., hlm. 24
Andi Fahmi Lubis, *et.all*, *Loc.Cit.*

3. 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;
4. Menyimpulkan hasil penyelidikan dan atau pemeriksaan tentang ada atau tidak adanya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
5. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran ketentuan undang-undang ini;
6. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;
7. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud huruf e dan f pasal ini, yang tidak bersedia memenuhi panggilan Komisi;
8. Meminta keterangan dari Instansi pemerintah dalam kaitannya dengan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini;
9. Mendapatkan, meneliti dan atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan atau pemeriksaan;
10. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak pelaku usaha lain atau masyarakat;
11. Memberitahukan putusan Komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
12. Menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.”

Kewenangan KPPU berdasarkan Pasal 47 selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. “Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan UU ini;
 2. Tindakan administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a. penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16; dan atau
 - b. perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14; dan atau
 - c. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat; dan atau
- Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan; dan atau



- e. Penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28; dan atau
- f. Penetapan pembayaran ganti rugi; dan atau
- g. Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima milyar rupiah).”

B. Media Sosial

1. Pengertian dan Dasar Hukum Media Sosial

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat pesat, terlihat dari inovasi yang terus menerus dalam perangkat lunak dan perangkat keras. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul sebagai hasil kemajuan dalam teknologi komunikasi. Rulli Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.³⁸

Istilah media baru mulai dikenal sejak tahun 1980. Analisis terperinci yang dilakukan oleh tim Kepios menunjukkan bahwa terdapat 5,17 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal Juli 2024, setara dengan 63,7 persen dari total populasi global. Jumlah pengguna media sosial juga terus meningkat selama 12 bulan terakhir, dengan 282 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak tahun lalu. Hal ini setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,8 persen, dengan rata-rata 8,9 pengguna



Tika Andarasni Parwitasari, *et.all.*, 2022, *Kesadaran Hukum Dan Etika Dalam Rakan Media Sosial*, Jurnal Gema Keadilan Volume 9 Edisi I, Fakultas Hukum, s. Sebelas Maret, hlm. 2

baru setiap detiknya Angka terbaru menunjukkan bahwa hampir 95 persen pengguna internet di dunia kini menggunakan media sosial setiap bulannya.³⁹ Penggunaan ponsel sangat marak di Indonesia, terbukti dari tingginya tingkat akses media sosial melalui ponsel. Berdasarkan perkembangan ini, Indonesia menduduki urutan kedua di dunia setelah Amerika Serikat dalam hal jumlah pengguna media sosial di antara penduduknya.⁴⁰

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menjelaskan bahwa media sosial, secara sederhana, adalah platform berbasis internet yang mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam berbagai konteks (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya) kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial memiliki efek berantai yang membuat proses transmisi tidak berhenti pada satu *audiens* saja (*multiplier effect*).⁴¹

Terdapat beberapa pengertian media sosial yang dapat dengan mudah kita temui di internet. Namun, jika ditelaah lebih lanjut, kita dapat

³⁹Kepios, 2024, *Statistik Media Sosial Global*, https://datareportal-com.translate.goog/social-media-users?_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa, diakses tanggal 12 Agustus



Ibid.

Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, *nalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah, Direktorat Informasi dan Komunikasi Publik*, Kementerian Komunikasi dan Informatika, lm. 4-5

menemukan beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah platform untuk dapat dikategorikan sebagai platform media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki oleh sebuah platform media sosial antara lain:⁴²

- a. Merupakan platform yang berbasis pengguna
Sebelum era digital yang didominasi media sosial, konten yang tersebar di situs web bersifat satu arah, dengan segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang dikenal sebagai webmaster. Namun, saat ini, konten di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna platform tersebut.⁴³
- b. Bersifat sangat interaktif
Di setiap platform media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.⁴⁴
- c. Pengguna merupakan pembuat konten
Sebagai platform yang berbasis pengguna, konten yang terdapat dalam suatu platform media sosial sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Namun, jenis konten—apakah itu tulisan, gambar, video, atau audio—yang dapat diunggah pada masing-masing platform bervariasi.⁴⁵
- d. Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya
Pengaturan akun atau laman yang disediakan oleh masing-masing platform memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan antarmuka dan fitur-fitur yang ingin ditampilkan sesuai dengan preferensi mereka.⁴⁶
- e. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk
Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna dalam suatu platform media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya interaksi. Hal ini juga berkontribusi pada pembentukan komunitas-komunitas berdasarkan kesamaan minat yang dimiliki oleh pengguna.⁴⁷
- f. Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas
Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Pengguna dapat menjalin hubungan dengan teman lama atau bahkan dengan individu dari negara yang



Ibid., hlm. 5
Ibid.
Ibid.
Ibid., hlm. 6
Ibid.
Ibid.

mungkin belum pernah mereka dengar atau kunjungi sebelumnya. Selama terhubung dengan internet, siapa pun dapat menjalin koneksi dengan orang lain.⁴⁸

Data dari Wearesocial.com tahun 2021 menunjukkan bahwa teknologi yang terhubung (*connected tech*) semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan signifikan terlihat pada media sosial, *e-commerce*, konten streaming, dan game. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat, dengan rata-rata 13 pengguna baru setiap detiknya. Pada Juli 2024, jumlah pengguna media sosial mencapai 5,17 miliar.⁴⁹

Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi, tentu saja media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi para pengguna. Manfaat media sosial bagi pengguna secara garis besar dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu manfaat bagi Individu dan organisasi kelompok.⁵⁰

a. Manfaat penggunaan media sosial bagi individu:

- 1) “Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet;
- 2) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri;⁵¹
- 3) Media hiburan. Konten yang tersebar di media sosial saat ini sangatlah beragam dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari;
- 4) Membuka lapangan pekerjaan. Ada banyak sekali pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial. Sebut saja pembuat konten, penulis artikel hingga berjualan adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.⁵²

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 7

⁴⁹ Andhini Hastrida, 2021, *Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat* o, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 25 No. 2, Pascasarjana nikasi, FISIP, Universitas Indonesia, hlm. 150

Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika, m. 10

Ibid.

Ibid., hlm. 11



- b. Manfaat penggunaan media sosial bagi organisasi:
- 1) Media komunikasi digital mirip dengan kegunaan media sosial bagi individu, saat ini hampir semua organisasi memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital mereka dengan masyarakat;
 - 2) Media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.⁵³

Di Indonesia, peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang media sosial antara lain:

- a. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- b. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja jo. Perpu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi;”

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial, atau sosial media, kini memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat di era modern ini. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ada banyak dampak positif yang ditawarkan oleh media sosial, seperti memudahkan interaksi dengan banyak orang, memperluas jaringan pertemanan, serta

menyembus batasan jarak dan waktu. Pengguna dapat mengekspresikan



Ibid.

diri, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi secara cepat dengan biaya yang lebih terjangkau. Namun, media sosial juga membawa dampak negatif, seperti mengurangi interaksi dengan orang-orang terdekat dan berpotensi menimbulkan kecanduan terhadap internet. Dengan kemudahan yang ditawarkan, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi, yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja, sehingga menjadi alat yang banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan.⁵⁴

Kaplan dan Haenlein⁵⁵ membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

- a. *Collaborative Projects*, yaitu jenis media sosial yang memungkinkan pembuatan konten yang dapat diakses oleh publik secara global. Salah satu contoh terkenal dari Proyek Kolaboratif adalah WIKI, seperti Wikipedia, yang telah menjadi sangat populer di berbagai negara. Proyek Kolaboratif ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, meskipun terdapat pro dan kontra terkait keakuratan informasi yang disajikan di situs tersebut;
- b. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk menulis secara terstruktur dan mendetail tentang berita, pandangan, pengalaman, atau aktivitas sehari-hari, yang dapat berupa



Kartini, *et.all*, 2023, *Penelitian Sejarah Sosial Media*, Dawatuna: Journal of Education and Islamic Broadcasting, Volume 3 Nomor 3, Universitas Islam Negeri Utara, hlm. 1001-1002

Kariaman Sinaga, *et.all*, 2019, *Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial amo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat–Sumut*, Jurnal Network Media 1, Universitas Dharmawangsa, hlm. 4-5

teks, gambar, video, atau kombinasi ketiganya. Kedua jenis aplikasi ini memainkan peran penting dalam penyampaian informasi dan pemasaran produk. Melalui blog dan mikroblog, pengguna dapat dengan mudah mempengaruhi opini masyarakat atau pengguna internet, menjalin kedekatan tanpa perlu berinteraksi secara langsung;

- c. *Content Communities*, yaitu aplikasi yang dirancang untuk berbagi secara langsung maupun tidak langsung antara pengguna, di mana pengguna dapat membagikan video atau foto. Media sosial ini dapat digunakan untuk mempromosikan kegiatan positif yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat menarik perhatian publik dan pada akhirnya membantu membangun citra positif perusahaan;
- d. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan terhubung dengan pengguna lainnya. Melalui situs ini, pengguna dapat mengunggah berbagai konten pribadi, seperti foto, video, dan tulisan, serta saling berkomunikasi secara pribadi melalui pesan yang hanya dapat diakses dan diatur oleh pemilik akun. Situs jejaring sosial memiliki peran penting dalam membangun dan membentuk citra merek, berkat sifat interaktifnya yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengirim dan menerima informasi. Selain itu, platform ini juga berfungsi



bagai media komunikasi yang nyaman antara pemilik produk dan

konsumennya, sehingga memfasilitasi klarifikasi dan interaksi yang lebih langsung;

- e. *Virtual Game Worlds*, yaitu platform permainan multipemain yang memungkinkan ratusan pemain berpartisipasi secara bersamaan. Media sosial ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan desain grafis yang mencolok dan penggunaan warna yang menarik, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih informatif dan interaktif;
- f. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata di internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang menyerupai kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat berguna dalam menerapkan strategi pemasaran atau menyampaikan informasi dengan cara yang interaktif dan menarik.⁵⁶

C. *E-Commerce*

1. Pengertian dan Dasar Hukum *E-Commerce*

Dalam Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, dijelaskan bahwa “perdagangan adalah rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan transaksi barang dan/atau jasa baik di dalam negeri maupun lintas

negara, dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa



Ibid.

untuk mendapatkan imbalan atau kompensasi.” Selain itu, Sistem Elektronik didefinisikan sebagai kumpulan perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi untuk mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan informasi elektronik. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang selanjutnya disingkat PMSE, adalah perdagangan yang dilakukan melalui rangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Secara umum, transaksi jual beli menurut Pasal 1457 KUHPdata didefinisikan sebagai suatu perjanjian di mana satu pihak berkomitmen untuk menyerahkan suatu barang, sementara pihak lainnya berjanji untuk membayar harga yang telah disepakati. Sementara itu, Abdulkadir Muhammad menyatakan bahwa perjanjian jual beli adalah kesepakatan di mana penjual memindahkan atau setuju untuk memindahkan hak milik atas barang kepada pembeli, sebagai imbalan untuk sejumlah uang yang disebut harga.⁵⁷

Dalam konteks digital, penjualan barang atau jasa secara daring dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan adanya transaksi di dunia maya, semua aktivitas dapat dilakukan secara efisien, mudah, dan cepat, memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja. Dalam transaksi elektronik ini, pelanggan dan penjual tidak berinteraksi secara langsung, sehingga



Ika Atikah, 2019, *Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) nologi*, Muamalatuna Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 10 No. 2, UIN Sultan Hasanuddin Banten, hlm. 2

diperlukan adanya kepercayaan antara kedua belah pihak agar transaksi dapat berjalan dengan lancar,⁵⁸ misalnya pada platform Bukalapak, Lazada, Zalora, Olx, Shopee, Alibaba, Tokopedia dan masih banyak lainnya. Sistem transaksi jual beli konvensional kini dianggap tidak lagi memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor. Mereka cukup duduk di depan layar komputer atau ponsel dan terhubung ke internet untuk mengakses berbagai situs belanja *online* yang semakin banyak tersedia. Di Indonesia, fenomena *e-commerce* mulai dikenal pada tahun 1996 dengan diluncurkannya situs <http://www.sanur.com>, yang merupakan toko buku *online* pertama dari Universitas Sumatera Utara. Meskipun belum populer pada tahun tersebut, sejumlah situs *e-commerce* mulai bermunculan antara tahun 1997-1998, meski eksistensinya sempat terabaikan akibat krisis ekonomi. Namun, sejak tahun 1999 hingga sekarang, *e-commerce* kembali menarik perhatian masyarakat Indonesia yang akrab dengan teknologi.⁵⁹

Menurut Siregar, *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, yang memiliki cakupan lebih luas, tidak hanya terbatas pada kegiatan perdagangan, tetapi juga mencakup kolaborasi antara mitra bisnis, pelayanan pelanggan, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi



Dewa Gede Ananta Prasetya, et.all, 2022, *Tinjauan Yuridis Industri E-e Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online*, Jurnal Konstruksi Hukum Vol. 3, Kultas Hukum, Universitas Warmadewa, Denpasar, hlm. 365
Ika Atikah, 2019, *Op.Cit.*, hlm. 1

jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data (database), surat elektronik (email), serta berbagai bentuk teknologi *non-komputer* lainnya, seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. *E-commerce* muncul dari kontrak jual beli yang dilakukan secara elektronik antara penjual dan pembeli.⁶⁰

Dalam perkembangan zaman ini, *e-commerce* menjadi dampak global yang signifikan, di mana transaksi jual beli melalui media elektronik dapat mengubah gaya hidup manusia. Terdapat dua faktor utama yang menarik perhatian terhadap sistem *e-commerce*, yaitu efisiensi transaksi dalam media *online*, yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan cepat, baik dalam hal pemasaran maupun penggunaan tenaga kerja. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah melihat barang dan jasa yang diiklankan melalui situs web perusahaan, tanpa perlu pergi ke toko fisik seperti di masa lalu.⁶¹

E-commerce menekankan pada inovasi terbaru dalam aspek jual beli yang berlangsung secara modern. Konsumen diberikan kemudahan dengan beragam pilihan barang serta kebebasan dalam memilih barang yang dibutuhkannya. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam aspek teknologi komunikasi yang semakin digital, tetapi juga membawa perubahan dan pergeseran dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

E-commerce berkembang melalui bisnis media elektronik, didukung oleh



Ibid.
Dewa Gede Ananta Prasetya, *Loc.Cit.*

perangkat elektronik modern yang memudahkan aktivitas manusia. Hal ini dikenal sebagai arus globalisasi digital di era modern. Di satu sisi, perkembangan teknologi cenderung membuat segalanya lebih praktis dan instan. Dalam aspek perekonomian, perubahan ini mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat secara global. Globalisasi lebih menekankan pada integrasi perekonomian negara menuju era maju yang saling berpengaruh satu sama lain.⁶²

Perkembangan *e-commerce* berlangsung dengan sangat cepat dan terus mengalami kemajuan. *E-commerce* telah memberikan dampak signifikan bagi bisnis dan masyarakat di seluruh dunia, khususnya di era digital. Pertumbuhan *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti meluasnya penggunaan internet dan *smartphone*, peningkatan aksesibilitas, ketersediaan berbagai platform *e-commerce* yang semakin beragam, serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Semua faktor ini menjadikan *e-commerce* sebagai bisnis yang semakin diminati dan terus berkembang dengan pesat.⁶³ Perkembangan *e-commerce* berlangsung dengan sangat cepat dan terus berlanjut. *E-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap bisnis dan masyarakat di seluruh dunia, terutama di era digital saat ini. Pertumbuhan *e-commerce* dapat diamati dari berbagai aspek, seperti semakin meluasnya penggunaan internet dan *smartphone*, peningkatan aksesibilitas, serta ketersediaan



Komang Restiawan & I Wayan Novy Purwanto, 2022, *Perlindungan Bagi E-Commerce Dalam Perluasan Ekonomi Global*, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 10
p. 476
Ibid., hlm. 43

beragam platform *e-commerce*. Selain itu, terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Semua hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai bisnis yang semakin diminati dan terus berkembang pesat.⁶⁴

Di Indonesia, pengaturan tentang *e-commerce* diatur dalam:

- a. “Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- b. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
- c. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik;
- d. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 31/PMK.010/2019 Tahun 2019 tentang Pencabutan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*).”

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer yang terhubung dengan internet. Dengan mengadopsi bentuk-bentuk tradisional dalam proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial,

bisnis dapat berhasil jika diterapkan dengan tepat, yang pada



Ibid.

gilirannya akan meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Persepsi mencerminkan cara pelanggan memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Sementara itu, motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁶⁵

Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

a. *Listing/iklan baris*

Berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu untuk memposting barang yang ingin dijual secara gratis. Pendapatan diperoleh melalui iklan premium. Jenis iklan baris ini sangat sesuai bagi penjual yang ingin menjual barang dalam jumlah kecil. Contohnya: OLX, berniaga.com.

b. *Online Marketplace*

Model bisnis ini tidak hanya membantu mempromosikan produk, tetapi juga memfasilitasi transaksi keuangan secara *online*. Semua transaksi harus dilakukan melalui situs web tersebut. Misalnya tokopedia.com, bukalapak.com.

c. *Shopping Mall*



Mahir Pradana, 2015, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, e-bis Volume 9, No. 2, Universitas Telkom Bandung, hlm. 34

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat, seperti *blibli.com*, *zalora.com*.

d. Toko *Online*

Model bisnis ini sederhana, berupa toko *online* dengan *domain* website sendiri, di mana penjual menyimpan stok produk dan menjualnya langsung kepada pembeli secara *online*, seperti *lazada.com*, *bhinneka.com*.

e. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

f. Jenis-Jenis website *crowdsourcing* dan *crowdfunding*

Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online*, contohnya *kitabisa.com*, *wujudkan.com*.⁶⁶

Pesatnya perkembangan ekonomi saat ini mendorong banyak perusahaan perdagangan asing untuk memperluas jangkauan bisnis mereka ke berbagai negara di dunia. Salah satu langkah yang umum dilakukan adalah mendirikan Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) di Indonesia. Pendirian KP3A ini menjadi strategi penting bagi



Ibid., hlm. 37-38

perusahaan asing yang ingin memasuki pasar di negara lain. Indonesia memiliki sejumlah peraturan yang mengatur pendirian dan legalitas KP3A, di antaranya:⁶⁷

- a. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 10/M-DAG/PER/3/2006 Tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (Permendag 10/2006), yang telah mengalami dua kali perubahan, dengan yang terakhir adalah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 49 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (Permendag 49/2020).
- b. Peraturan Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 1 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (Peraturan BKPM 1/2020).⁶⁸

KP3A didirikan sebagai perwakilan perusahaan perdagangan asing yang dapat berfungsi sebagai Agen Penjualan (Selling Agent), Agen Pabrik (Manufactures Agent), atau Agen Pembelian (Buying Agent). Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (SIUP3A) dapat bersifat permanen atau sementara, tergantung peran yang dijalankan.



Genies Wisnu Pradana, 2023, *Ketentuan Hukum Pendirian Kantor Perwakilan an Perdagangan Asing (KP3A)*, <https://bplawyers.co.id/2023/11/24/ketentuan-ndirian-kantor-perwakilan-perusahaan-perdagangan-asing-kp3a/>, diakses Juli 2023
Ibid.

SIUP3A sementara berlaku selama dua bulan, sedangkan SIUP3A permanen berlaku selama 12 bulan. Izin ini dapat diperpanjang, dengan masa berlaku yang disesuaikan dengan ketentuan dalam Surat Penunjukan. Ada tiga jenis KP3A:⁶⁹

- a. Agen Pembelian, yang akan mengawasi, memantau pemasok, melakukan pengendalian kualitas dan membantu induk dalam pemilihan calon pemasok baru;
- b. Agen Penjual yang akan bertindak sebagai promotor perusahaan induk di Indonesia. Selain itu dapat memilih klien potensial dan menghubungkan perusahaan induk dengan klien potensial tersebut;
- c. Agen Manufaktur, yang akan berhubungan dengan pemangku kepentingan dan melakukan riset pasar untuk potensi penggabungan fasilitas manufaktur di Indonesia.⁷⁰

D. Landasan Teoretis

1. Teori Kepastian Hukum

Setiap peraturan hukum mengandung asas-asas hukum yang menjadi landasan pembentukannya. Menurut Satjipto Rahardjo, asas hukum dapat dianggap sebagai “jantung” dari peraturan hukum. Oleh karena itu, pemahaman terhadap suatu peraturan hukum memerlukan pengetahuan tentang asas hukum yang mendasarinya.

Dalam proses pembentukan aturan hukum, terdapat asas utama yang

berfungsi menciptakan kejelasan dalam peraturan hukum, yaitu asas



JCSS, 2024, *Panduan Lengkap Kantor Perwakilan Di Indonesia*, www.jcss.co.id/id/kantor-perwakilan-di-indonesia/, diakses tanggal 31 Juli 2024
Ibid.

kepastian hukum. Konsep asas kepastian hukum ini pertama kali diperkenalkan oleh Gustav Radbruch dalam bukunya *Einführung in die Rechtswissenschaften*.

Lon H. Fuller, seorang filsuf hukum alam generasi terakhir, menjelaskan bahwa kepastian hukum adalah salah satu elemen utama dalam moralitas hukum. Ia menekankan bahwa suatu peraturan hukum harus mematuhi “*internal morality*” atau moralitas internal. Oleh karena itu, dalam proses pembentukannya, peraturan hukum harus memperhatikan beberapa prinsip, di antaranya:⁷¹

- a. Hukum harus disusun agar dapat dipahami oleh masyarakat umum, yang disebut juga sebagai prinsip kejelasan;
 - b. Aturan-aturan haruslah saling konsisten dan tidak bertentangan.
- Kepastian hukum atau *legal certainty* diakui sebagai esensi penting dari suatu negara hukum oleh Friedrich von Hayek, yang menekankan bahwa kepastian hukum merupakan salah satu atribut utama dari *the rule of law*, bersamaan dengan atribut berlaku umum (*generality*) dan kesetaraan (*equality*). Secara teknis, untuk memastikan adanya kepastian hukum dalam setiap rumusan undang-undang, hukum nasional telah mengatur secara rinci di dalam undang-undang yang mengatur pembentukan peraturan perundang-undangan di Indonesia. Dalam peraturan tersebut dinyatakan bahwa kepastian hukum adalah



Isharyanto, 2016, *Teori Hukum: Suatu Pengantar dengan Pendekatan Tematik*, VR, Jakarta, hlm. 101-102

salah satu asas yang harus dipatuhi dalam setiap pembuatan peraturan perundang-undangan, sebagaimana disebutkan dalam UU No. 13 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undang, yang merupakan mandat langsung dari Pasal 22A UUD NRI Tahun 1945.⁷²

Kepastian hukum didefinisikan sebagai kejelasan norma yang dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat yang terikat oleh peraturan tersebut. Pengertian kepastian ini mencakup adanya kejelasan dan ketegasan mengenai penerapan hukum dalam masyarakat, sehingga mengurangi potensi terjadinya salah tafsir. Van Apeldoorn menyatakan bahwa “kepastian hukum juga dapat diartikan sebagai hal-hal yang dapat ditentukan oleh hukum dalam situasi konkret.” Dengan kata lain, kepastian hukum adalah jaminan bahwa hukum dilaksanakan, bahwa pihak-pihak yang berhak menurut hukum dapat memperoleh hak-haknya, dan bahwa putusan hukum dapat dilaksanakan. Selain itu, kepastian hukum memberikan perlindungan *yustisiabile* terhadap tindakan sewenang-wenang, yang berarti bahwa individu dapat memperoleh harapan tertentu dalam kondisi yang telah ditentukan.⁷³

Kepastian hukum yang dimaksud di sini merujuk pada hukum yang jelas, logis, konsisten, tetap, dan konsekuen, yang dalam pelaksanaannya



Ibid.
R. Tony Prayogo, *Op.Cit.*, hlm. 194

tidak terpengaruh oleh keadaan atau kepentingan subjektif. Pelaksanaan hukum harus berlandaskan pada kemaslahatan umum untuk menciptakan kebahagiaan dalam masyarakat, yang merupakan wujud sejati dari kepastian hukum. Kepastian hukum juga berfungsi sebagai tuntunan moralitas dalam pembentukan hukum, dan seharusnya mencerminkan tujuan dari pembuatan hukum itu sendiri. Hukum yang tidak memberikan kepastian dan keadilan dianggap buruk dan tidak mampu menciptakan kehidupan yang bahagia bagi masyarakat.⁷⁴

2. Teori Perlindungan Hukum

Menurut Fitzgerald, yang dikutip oleh Satjipto Raharjo, asal mula munculnya teori perlindungan hukum berakar pada teori hukum alam atau aliran hukum alam. Aliran ini dipelopori oleh tokoh-tokoh seperti Plato, Aristoteles (murid Plato), dan Zeno (pendiri aliran *Stoic*). Para penganut hukum alam berkeyakinan bahwa hukum berasal dari Tuhan dan bersifat universal serta abadi, di mana hukum dan moral tidak dapat dipisahkan. Mereka memandang bahwa hukum dan moral merupakan cerminan serta aturan yang ada baik secara internal maupun eksternal dalam kehidupan manusia, yang diwujudkan melalui prinsip-prinsip hukum dan moral itu sendiri.⁷⁵

Perlindungan hukum dibedakan menjadi dua jenis, yaitu perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan



Ibid.

Hammal, 2019, *Prinsip Kepastian Hukum Terhadap Masa Berlakunya Surat embebankan Hak Tanggungan Pada Kredit Kepemilikan Rumah Bersubsidi*, gister Kenotariatan Universitas Jember, hlm. 39

untuk mencegah terjadinya sengketa dengan mengarahkan tindakan pemerintah untuk bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi yang ada. Di sisi lain, perlindungan hukum represif ditujukan untuk menyelesaikan sengketa yang telah terjadi.⁷⁶ Perlindungan hukum preventif memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan pendapat sebelum keputusan pemerintah menjadi definitif, sehingga dapat mencegah terjadinya sengketa. Sementara itu, perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang sudah muncul. Secara keseluruhan, perlindungan hukum merupakan jaminan yang diberikan oleh negara kepada semua pihak agar dapat melaksanakan hak dan kepentingan hukum yang dimiliki dalam kapasitas sebagai subjek hukum.⁷⁷

E. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam pembahasan penelitian ini menggunakan beberapa teori untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Berawal dari teori kepastian hukum dan teori perlindungan hukum. Hal ini diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu Analisis Hukum Terhadap Penggabungan Platform Media Sosial Dan E-Commerce. Indikator yang digunakan adalah implikasi hukum konspirasi pelaku usaha melalui penggabungan platform media sosial dan *e-commerce*, sedangkan pada rumusan formulasi hukum perlindungan konsumen dan pelaku usaha



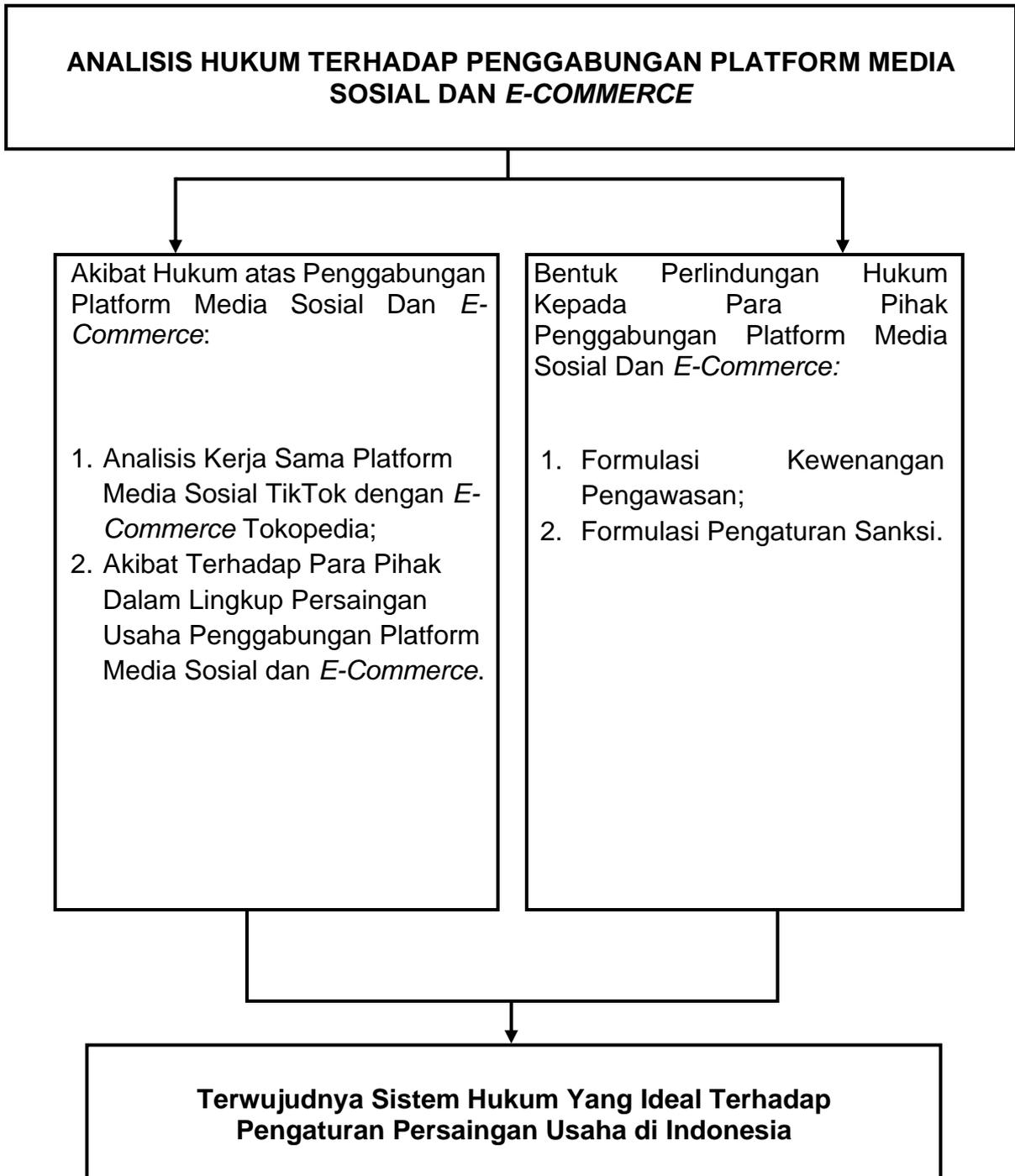
Luthvi Febryka Nola, 2016, *Upaya Pelindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI)*, Negara Hukum: Vol. 7, No. 1, Pusat Penelitian Badan DPR RI, hlm. 40
Tim Hukumonline, *Ibid*.

terhadap upaya konspirasi melalui penggabungan platform media sosial dan *e-commerce*.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**Bagan Kerangka Pikir
(Conceptual Frame Work)**



F. Definisi Operasional

1. Platform media sosial merupakan aplikasi atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta menemukan dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang dilengkapi dengan filter dan musik sebagai latar belakang.
2. *E-commerce* adalah aktivitas belanja *online* yang melibatkan jual beli produk fisik atau digital melalui internet, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital di seluruh Indonesia.
3. Komisi pengawas persaingan usaha adalah lembaga independen yang bertugas untuk mengawasi pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999. Lembaga ini terdiri dari anggota KPPU yang diangkat oleh Presiden Republik Indonesia dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat.
4. Persaingan usaha adalah kompetisi antara perusahaan atau pebisnis yang dilakukan berdasarkan etika bisnis.
5. Implikasi hukum adalah konsekuensi yang timbul akibat hukum



adap tindakan tertentu yang dilakukan oleh subjek hukum. Dalam eks ini, hal tersebut berkaitan dengan upaya konspirasi usaha yang tukan oleh pelaku usaha TikTok Shop, pengelola TikTok, dan

Tokopedia. Implikasi yang muncul sehubungan dengan konspirasi usaha dapat mempengaruhi daya saing pelaku usaha lain serta potensi persaingan produk.

6. Formulasi hukum Formulasi hukum adalah perencanaan atau program dari pembuat undang-undang mengenai langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi masalah tertentu, serta cara pelaksanaan dari rencana tersebut. Dalam hal ini, formulasi hukum berkaitan dengan penyempurnaan regulasi di bidang ekonomi, khususnya mengenai pengawasan pasar berbasis internet dan penyesuaian terhadap pengaturan sanksi.

