

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

Oleh:

Nur Mulia Isnai Angraini¹

Ananta Fitri Handayani²

Santi Rima Melati³

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: nurmuliaaisnainagraini@gmail.com,
anantaafitrihandayani@gmail.com, santirimamelati@gmail.com.

Abstract. *This study examines the enforcement of competition law against exclusive advertising practices in media outlets, which have the potential to create unfair competition. Advertising exclusivity often creates barriers for other businesses to gain equal access to market their products through specific media outlets. This practice can violate the principles of fair competition as stipulated in Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. This study uses a normative juridical method with a regulatory and case-based approach to analyze how legal provisions are applied by the Business Competition Supervisory Commission (KPPU) in handling exclusive advertising cases. The results show that exclusive agreements between businesses and media outlets can lead to market dominance and eliminate opportunities for competitors, thus categorizing them as dominant. The KPPU plays a crucial role in enforcing the law through investigations, examinations, and the imposition of administrative sanctions to maintain a fair and competitive business climate. Therefore, the enforcement of competition law in exclusive*

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

advertising cases is expected to prevent monopolistic practices and protect the interests of the public and other businesses in a balanced manner.

Keywords: *Law Enforcement, Business Competition, Exclusive Advertising.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang penegakan hukum persaingan usaha terhadap praktik pemasangan iklan secara eksklusif pada media yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Praktik eksklusivitas iklan sering kali menimbulkan hambatan bagi pelaku usaha lain untuk mendapatkan akses yang sama dalam memasarkan produknya melalui media tertentu. Hal ini dapat melanggar prinsip persaingan sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan kasus (*case approach*), guna menganalisis bagaimana ketentuan hukum diterapkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam menangani kasus pemasangan iklan eksklusif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian eksklusif antara pelaku usaha dengan media dapat mengarah pada penguasaan pasar dan menutup peluang kompetitor, sehingga termasuk dalam kategori penyalahgunaan posisi dominan. KPPU memiliki peran penting dalam menegakkan hukum melalui penyelidikan, pemeriksaan, dan pemberian sanksi administratif untuk menjaga terciptanya iklim usaha yang adil dan kompetitif. Dengan demikian, penegakan hukum persaingan usaha terhadap kasus iklan eksklusif diharapkan mampu mencegah praktik monopoli dan melindungi kepentingan publik serta pelaku usaha lain secara seimbang.

Kata Kunci: Penegakan Hukum, Persaingan Usaha, Iklan Eksklusif.

LATAR BELAKANG

Persaingan usaha merupakan elemen penting dalam perekonomian yang sehat dan efisien. Persaingan yang sehat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen. Sebaliknya, praktik persaingan usaha tidak sehat dapat menimbulkan distorsi pasar, menurunkan efisiensi ekonomi, serta merugikan kepentingan masyarakat luas. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan

Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menetapkan dasar hukum bagi pengawasan dan penegakan hukum di bidang persaingan usaha.¹

Dalam praktik media dan periklanan, muncul fenomena di mana suatu pihak melakukan kerjasama eksklusif berupa pemasangan iklan hanya melalui satu media atau satu jaringan media dengan syarat yang membatasi akses kompetitor atau media lainnya. Pemasangan iklan secara eksklusif pada media ini dapat dilihat sebagai suatu bentuk pengaturan distribusi atau akses yang berpotensi menghambat persaingan, menimbulkan hambatan bagi pelaku usaha lain untuk bersaing secara adil, atau bahkan menciptakan dominasi yang merugikan pasar. Pemasangan iklan eksklusif dapat menimbulkan sejumlah permasalahan dari sudut pandang hukum persaingan usaha. Pertama, praktik ini berpotensi menghambat pelaku usaha lain yang ingin mengakses ruang iklan pada media yang sama, sehingga menciptakan *barrier to entry* (hambatan masuk) di pasar media. Kedua, perjanjian eksklusif dapat memperkuat posisi dominan salah satu pihak, baik dari sisi pengiklan maupun media, yang pada akhirnya dapat mengganggu struktur pasar dan menurunkan tingkat persaingan. Ketiga, praktik eksklusivitas juga dapat mengurangi keberagaman informasi dan pilihan bagi konsumen, karena media yang terikat perjanjian hanya menampilkan konten atau iklan dari pihak tertentu.

Penegakan hukum terhadap praktik pemasangan iklan eksklusif menjadi penting karena berkaitan langsung dengan tujuan utama hukum persaingan usaha, yaitu menjaga agar tidak terjadi dominasi pasar dan terciptanya praktik monopoli. Dalam hal ini, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki peran strategis dalam menegakkan prinsip keadilan ekonomi dan memastikan pelaku usaha tidak melakukan perjanjian yang menimbulkan praktik monopoli. Namun, dalam praktiknya, KPPU masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan bukti terkait niat eksklusivitas, kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap aturan, serta tumpang tindih regulasi antara sektor media dan persaingan usaha.² Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki mandat dan wewenang berdasarkan undang-undang untuk melakukan pengawasan, pencegahan, serta penegakan hukum terhadap praktik persaingan usaha. Namun, dalam pelaksanaannya, tugas KPPU seringkali menghadapi berbagai tantangan, terutama ketika

¹ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

² Harahap Naungan, 'Kajian Hukum Persaingan Usaha Dalam Media Massa', *Media Justitia Nusantara*, Vo.1 No. 10,(2015).

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

ketentuan hukum yang berlaku belum sepenuhnya mengatur secara menyeluruh mengenai praktik persaingan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha berbasis digital.³

Oleh karena itu, penulis mengkaji lebih lanjut tentang pengawasan dan penegakan hukum yang akan dilakukan oleh KPPU menurut ketentuan UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persingan usaha Tidak Sehat terhadap kasus pemasangan iklan eksklusif pada media, serta menganalisis implikasi hukumnya terhadap iklim persaingan dan kebebasan media di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Hukum persaingan usaha merupakan instrumen penting dalam menjaga kestabilan usaha yang sehat dan berkeadilan. Regulasi utama yang mengatur persaingan usaha di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Kehadiran undang-undang ini bertujuan memberikan perlindungan kepada pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, dari praktik-praktik yang merugikan serta memastikan kesempatan yang sama bagi semua pihak untuk berkompetisi secara wajar⁴

Dalam konteks penegakan hukum persaingan, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan, yaitu *per se illegal* dan *rule of reason*. Pendekatan *per se illegal* diterapkan ketika suatu perbuatan secara tegas dan jelas bertujuan atau berakibat merusak persaingan, sehingga tidak diperlukan pembuktian lebih lanjut mengenai dampak aktualnya. Sebaliknya, pendekatan *rule of reason* mengharuskan analisis mendalam terhadap dampak suatu praktik bisnis, dengan mempertimbangkan apakah kerugian yang ditimbulkan lebih besar dibandingkan manfaatnya bagi persaingan usaha.⁵

³ Basri Effendi and others, 'Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) DALAM', *Syiah Kuala Law Journal*, 4 (1), (2020), 21–32.

⁴ Adrian Sutedi, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), 45-48.

⁵ Ajeng Nilasari dan Ayu Putu Laksmi Danyathi, "Perubahan Model Pendekatan dalam Exclusive Agreement sebagai Bentuk Perjanjian Dilarang terhadap Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Harian Regional*, Vol. 11 No. 3 (Juli 2023), 2145-2152.

Perjanjian Eksklusif dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha

Perjanjian eksklusif atau yang dikenal juga dengan istilah perjanjian tertutup (*exclusive agreement*) adalah kesepakatan antara dua atau lebih pelaku usaha yang bersifat membatasi pihak lain untuk melakukan kerja sama atau transaksi dengan pesaing. Berdasarkan Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup), perjanjian eksklusif didefinisikan sebagai perjanjian antara pelaku usaha selaku pembeli dan penjual untuk melakukan kesepakatan secara eksklusif yang dapat berakibat menghalangi atau menghambat pelaku usaha lain untuk melakukan kesepakatan yang sama.

Pada dasarnya, perjanjian eksklusif tidak selalu bersifat melanggar hukum. Dalam beberapa situasi, perjanjian semacam ini justru diperlukan untuk melindungi investasi, membangun merek baru, atau menjamin kualitas distribusi produk. Namun demikian, perjanjian eksklusif berpotensi menimbulkan masalah ketika digunakan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan untuk menutup akses pasar bagi pesaing dan menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) yang tidak wajar. Dalam konteks ini, analisis terhadap pangsa pasar, kekuatan pasar, serta dampak terhadap persaingan menjadi sangat krusial.⁶

Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 secara khusus mengatur larangan perjanjian tertutup dalam tiga bentuk, yakni *exclusive dealing distribution* (ayat 1), *tying agreement* (ayat 2), dan *special discount* (ayat 3). Meskipun pasal ini secara redaksional terkesan menganut pendekatan per se illegal, dalam praktiknya Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menggunakan pendekatan *rule of reason* dengan menilai dampak aktual dari perjanjian tersebut terhadap persaingan usaha. Hal ini berarti tidak setiap perjanjian eksklusif otomatis melanggar hukum, melainkan harus dibuktikan bahwa perjanjian tersebut menimbulkan dampak negatif yang signifikan bagi persaingan.

Pemasangan Iklan Eksklusif pada Media sebagai Bentuk Perjanjian Tertutup

Pemasangan iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam dunia bisnis. Media massa, baik cetak maupun elektronik, menjadi saluran utama bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Dalam

⁶ Perdana A. Saputro dan Togar Tanjung, *Perjanjian Eksklusif dan Hukum Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital* (Jakarta: Hukumonline, 2022), 23-29

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

konteks hukum persaingan, pemasangan iklan secara eksklusif pada media tertentu dapat dikategorikan sebagai bentuk perjanjian tertutup apabila kesepakatan tersebut menghalangi pelaku usaha lain untuk memasang iklan atau mengakses media yang sama. Praktik pemasangan iklan eksklusif berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat ketika dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar signifikan. Misalnya, ketika sebuah perusahaan besar membuat perjanjian dengan stasiun televisi atau platform media digital untuk memasang iklan secara eksklusif, hal ini dapat mengakibatkan pesaing tidak memiliki akses untuk mempromosikan produk mereka di media yang sama. Dampaknya, terjadi ketimpangan dalam kesempatan beriklan yang pada akhirnya dapat merugikan persaingan usaha secara keseluruhan.

Dalam era digital seperti sekarang, isu perjanjian eksklusif menjadi semakin kompleks dengan hadirnya platform digital dan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Platform digital memiliki karakteristik khusus seperti multi-sided market, network effect, dan model bisnis berbasis data yang membuat analisis persaingan usaha menjadi lebih rumit. Penentuan pasar bersangkutan (relevant market) di ekonomi digital tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek moneter, tetapi juga aliran data, jumlah pengguna, dan ekosistem yang terbentuk dalam platform tersebut.⁷

Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Penegakan Hukum

KPPU merupakan lembaga independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dengan tugas utama melakukan pengawasan terhadap pelaku usaha agar tidak melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam menjalankan tugasnya, KPPU memiliki kewenangan untuk melakukan penilaian terhadap perjanjian, kegiatan usaha, dan penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli. Dalam konteks perjanjian eksklusif, KPPU melakukan analisis dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain: posisi dominan pelaku usaha, hambatan masuk pasar (*barriers to entry*), dampak terhadap efisiensi ekonomi, dan ada tidaknya alternatif yang lebih kompetitif. KPPU juga menggunakan analisis ekonomi untuk memahami perilaku pasar dan dampaknya terhadap

⁷ Bachtiar Effendi, "Pengawasan dan Penegakan Hukum terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Hukum*, Vol. 4 No. 1 (April 2020), 89-102.

konsumen serta pelaku usaha lain. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa hukum persaingan usaha tidak hanya bertujuan melindungi pesaing, tetapi juga menjaga proses persaingan itu sendiri demi kepentingan konsumen dan efisiensi ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian norma-norma hukum positif yang berlaku serta penerapannya terhadap permasalahan yang diteliti. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan menelaah ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta peraturan lain yang relevan seperti peraturan KPPU dan regulasi di bidang media dan periklanan. Selain itu, digunakan juga pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk memahami konsep persaingan usaha sehat, posisi dominan, dan perjanjian eksklusif serta relevansinya dalam konteks praktik pemasangan iklan di media. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, seperti peraturan perundang-undangan; bahan hukum sekunder, seperti literatur, jurnal, laporan KPPU, dan hasil penelitian terdahulu; serta bahan hukum tersier, seperti kamus hukum dan ensiklopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap Kasus Pemasangan Iklan Eksklusif pada Media

Praktik pemasangan iklan secara eksklusif di media massa menjadi persoalan yang cukup menarik dalam perspektif hukum persaingan usaha. Perjanjian eksklusif antara pengiklan dengan media tertentu berpotensi menciptakan hambatan masuk bagi pesaing dan membatasi pilihan konsumen.⁸ Dalam konteks ini, UU No. 5 Tahun 1999 memberikan landasan hukum yang jelas untuk mengawasi praktik-praktik yang dapat menghambat persaingan sehat. Pasal 15 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 secara tegas melarang pelaku usaha membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan

⁸ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2020), 87.

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

bahwa pihak yang menerima barang atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang tersebut kepada pihak tertentu atau tempat tertentu. Ketentuan ini sangat relevan dengan kasus pemasangan iklan eksklusif, karena perjanjian tersebut pada dasarnya membatasi media untuk tidak menerima iklan dari kompetitor pengiklan yang bersangkutan.

Dalam praktiknya, KPPU telah menangani beberapa kasus terkait perjanjian eksklusif di sektor periklanan. Salah satu elemen penting yang diperiksa adalah dampak perjanjian tersebut terhadap struktur pasar. Jika media yang terlibat memiliki pangsa pasar yang signifikan atau merupakan media dengan jangkauan luas, maka perjanjian eksklusif dapat dikategorikan sebagai praktik anti persaingan.⁹ Hal ini sejalan dengan prinsip rule of reason yang dianut dalam hukum persaingan usaha Indonesia, dimana tidak semua perjanjian eksklusif otomatis dianggap melanggar hukum. Analisis terhadap kasus pemasangan iklan eksklusif juga perlu mempertimbangkan Pasal 19 huruf a UU No. 5 Tahun 1999 yang melarang pelaku usaha melakukan penguasaan atas produksi dan pemasaran yang dapat mengakibatkan praktik monopoli. Ketika suatu perusahaan menguasai seluruh atau sebagian besar slot iklan di media strategis melalui perjanjian eksklusif, hal ini dapat dikualifikasikan sebagai bentuk penguasaan pasar yang berlebihan.¹⁰

Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam menilai kasus-kasus serupa menggunakan beberapa indikator. Pertama, durasi perjanjian eksklusif menjadi pertimbangan penting. Perjanjian jangka panjang cenderung lebih bermasalah karena menutup peluang kompetitor dalam waktu yang lama. Kedua, cakupan geografis dan demografis media yang terikat perjanjian turut dipertimbangkan. Ketiga, ada tidaknya alternatif media lain yang memiliki jangkauan setara bagi kompetitor.¹¹ Dalam beberapa putusan KPPU, pelaku usaha yang terbukti melakukan perjanjian eksklusif dapat dikenakan sanksi administratif berupa denda dan kewajiban menghentikan praktik tersebut. Namun demikian, tidak semua perjanjian eksklusif dianggap melanggar hukum.

⁹ S. S. Ningrum, "Analisis Hukum Persaingan Usaha dalam Perjanjian Eksklusif pada Industri Media Digital," *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 10, No. 2 (2021), 152.

¹⁰ S. A. Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia: Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2022), 203.

¹¹ A. D. Wicaksono, "Implementasi Pasal 15 UU No. 5 Tahun 1999 dalam Kasus Perjanjian Eksklusif Sektor Periklanan," *Indonesian Journal of Business Law*, Vol. 8, No. 3 (2022), 241-243.

KPPU menerapkan pendekatan yang proporsional dengan melihat apakah masih terdapat persaingan yang efektif di pasar atau apakah perjanjian tersebut justru mendorong efisiensi.

Tantangan dalam penegakan hukum terhadap kasus ini adalah pembuktian dampak perjanjian terhadap persaingan. Diperlukan analisis ekonomi yang mendalam untuk menunjukkan bagaimana perjanjian eksklusif mengurangi persaingan dan merugikan kepentingan umum. Selain itu, perkembangan teknologi digital menghadirkan kompleksitas baru karena platform media online memiliki karakteristik berbeda dengan media konvensional.

Bentuk Penegakan Hukum Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap Praktik Eksklusivitas Pemasangan Iklan pada Media

KPPU memiliki kewenangan yang cukup luas dalam menangani kasus eksklusivitas pemasangan iklan pada media berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999. Penegakan hukum yang dilakukan meliputi tiga tahapan utama yaitu pencegahan, penindakan, dan pemberian sanksi.¹² Praktik eksklusivitas dalam pemasangan iklan umumnya masuk dalam kategori perjanjian tertutup yang diatur dalam Pasal 15 UU No. 5 Tahun 1999. Perjanjian tertutup merupakan kesepakatan antara pelaku usaha sebagai pembeli dan penjual secara eksklusif yang mengakibatkan pelaku usaha lain terhalang untuk melakukan kesepakatan serupa. Dalam konteks industri periklanan, hal ini terjadi ketika pengiklan besar mewajibkan media tertentu hanya menayangkan iklan mereka atau membatasi media tersebut untuk tidak menjual ruang iklan kepada kompetitor.

KPPU menerapkan pendekatan *rule of reason* dalam menilai pelanggaran perjanjian eksklusif. Tidak semua perjanjian eksklusif otomatis melanggar hukum.¹³ Menurut Peraturan KPPU No. 5 Tahun 2011, perjanjian tertutup baru dinyatakan melanggar jika memenuhi kriteria: pertama, menutup volume perdagangan secara substansial dengan penguasaan pangsa pasar 10% atau lebih; kedua, dilakukan oleh

¹² Putra, Y. A., Marsuni, L., & Rahman, A. (2020). "Analisis Tentang Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Sebagai Penegak Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia". *Journal of Lex Theory (JLT)*, 1(2), 196-212

¹³ Mantili, R., Kusmayanti, H., & Afriana, A. (2021). "Problematisasi Penegakan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Rangka Menciptakan Kepastian Hukum". *Padjadjaran Journal of Law*, 3(1), 116-132.

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar yang dapat bertambah karena strategi perjanjian tertutup.¹⁴

Proses penegakan hukum dimulai dari penyelidikan yang dapat berasal dari laporan masyarakat atau inisiatif KPPU sendiri. Majelis Komisi diberi waktu 60 hari kerja untuk pemeriksaan lanjutan yang dapat diperpanjang 30 hari kerja.¹⁵ Dalam pemeriksaan, KPPU berwenang memanggil terlapor, saksi, dan ahli serta meminta penyerahan dokumen yang relevan termasuk yang bersifat konfidensial. Sanksi yang dapat dijatuhkan KPPU bersifat administratif meliputi pembatalan perjanjian, penghentian kegiatan usaha yang terbukti melanggar, dan denda administratif. Berdasarkan perubahan UU Cipta Kerja, denda dasar minimal Rp 1 miliar dengan kemungkinan mencapai maksimal 50% dari laba bersih di pasar bersangkutan atau 10% dari total penjualan selama masa pelanggaran.

Sebagai contoh, dalam kasus PT Tirta Investama (Aqua) yang melarang distributornya menjual produk kompetitor Le Minerale, KPPU menjatuhkan denda Rp 13 miliar setelah menemukan bukti elektronik berupa email antara Aqua, distributor, dan agen.¹⁶ Meskipun PN Jakarta Selatan sempat mengabulkan keberatan, Mahkamah Agung akhirnya menguatkan putusan KPPU melalui Putusan No. 806 K/Pdt.Sus-KPPU/2019. Dalam praktiknya, KPPU juga berperan memberikan advokasi persaingan usaha. Hal ini terlihat dari fasilitasi kesepakatan tarif antara eksportir dan operator pelabuhan yang menghasilkan penurunan tarif sambil menyeimbangkan kepentingan kedua belah pihak.¹⁷ Pendekatan ini menunjukkan bahwa penegakan hukum tidak hanya bersifat represif namun juga preventif untuk menciptakan iklim persaingan yang kondusif.

Tantangan penegakan hukum muncul dalam era digital dimana praktik eksklusivitas semakin kompleks. Platform digital memungkinkan bentuk eksklusivitas baru seperti diskriminasi harga, eksploitasi posisi dominan, hingga perjanjian eksklusif

¹⁴ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

¹⁵ Asshiddiqie, J. (2020). "Fungsi Campuran KPPU Sebagai Lembaga Quasi Peradilan". Dalam *Prosiding Seminar Penegakan Ketentuan Hukum Persaingan*. Djokosoetono Research Center-FHUI.

¹⁶ Simanjuntak, F. L. (2020). "Penegakan Hukum Oleh Hakim Agung Republik Indonesia Dalam Menangani Kasasi Perkara Kartel Putusan KPPU Yang Menggunakan Alat Bukti Tidak Langsung". *Madani Legal Review*, 2(1), 71-101.

¹⁷ KPPU. (2025). "Laporan Capaian Penegakan Hukum dan Advokasi Persaingan Usaha Semester I Tahun 2025". Kanwil I KPPU.

yang merugikan supplier kecil. KPPU terus beradaptasi dengan melakukan kajian terhadap model bisnis digital dan memberikan pedoman khusus untuk sektor ini. Keberhasilan penegakan hukum juga bergantung pada koordinasi dengan instansi terkait. KPPU bekerjasama dengan Satgas Pangan, kepolisian, dan kejaksaan dalam melakukan sidang maupun eksekusi putusan.¹⁸ Namun demikian, KPPU tidak berwenang melakukan upaya paksa seperti penggeledahan dan penyitaan sehingga terkadang mengalami kendala dalam mengumpulkan bukti.¹⁹

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasangan iklan secara eksklusif pada media berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Perjanjian eksklusif antara pengiklan dengan media tertentu dapat menciptakan hambatan masuk bagi pelaku usaha lain, memperkuat posisi dominan salah satu pihak, dan pada akhirnya mengurangi keberagaman pilihan bagi konsumen. KPPU sebagai lembaga pengawas memiliki peran strategis dalam menegakkan hukum melalui tahapan pencegahan, penindakan, dan pemberian sanksi administratif. Dalam praktiknya, KPPU menggunakan pendekatan *rule of reason* untuk menilai dampak aktual dari perjanjian eksklusif terhadap struktur pasar, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti durasi perjanjian, cakupan geografis media, serta ketersediaan alternatif media lain. Meskipun demikian, penegakan hukum terhadap kasus ini masih menghadapi tantangan terutama dalam hal pembuktian dampak perjanjian dan kompleksitas yang muncul di era digital.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar KPPU terus memperkuat kapasitas analisis ekonomi dalam menilai dampak perjanjian eksklusif, khususnya pada platform media digital yang memiliki karakteristik berbeda dengan media konvensional. Perlu adanya pedoman yang lebih spesifik mengenai praktik eksklusivitas di sektor periklanan

¹⁸ Hasan, F., Zubaedah, R., & Apriani, R. (2020). "Penyelesaian Perkara Persaingan Usaha Berdasarkan Sikap Inisiatif Komisi Pengawas Persaingan Usaha". *Singaperbangsa Law Review (SILREV)*, 1(1), 105-126.

¹⁹ Mulyadi, D., & Rusydi, I. (2021). "Efektivitas Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Penanganan Kasus Persaingan Usaha Tidak Sehat". *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 5(1), 81-95.

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

digital agar memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Koordinasi antara KPPU dengan instansi terkait seperti kementerian komunikasi dan informatika juga perlu diperkuat untuk mengatasi tumpang tindih regulasi dan meningkatkan efektivitas penegakan hukum. Selain itu, edukasi kepada pelaku usaha mengenai batasan-batasan dalam perjanjian eksklusif perlu terus dilakukan agar tercipta pemahaman yang lebih baik tentang praktik persaingan usaha yang sehat, sehingga pada akhirnya dapat terwujud iklim usaha yang adil, kompetitif, dan menguntungkan bagi semua pihak termasuk konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Hermansyah. (2020). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- KPPU. (2025). *Laporan Capaian Penegakan Hukum dan Advokasi Persaingan Usaha Semester I Tahun 2025*. Medan: Kanwil 1 KPPU.
- Nugroho, S. (2023). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia: Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saputro, P. A. (2023). *Perjanjian Eksklusif dan Hukum Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: Hukumonline. Jakarta: Hukumonline.
- Sutedi, & Andrian. (2020). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Jurnal

- Effendi, B. (2020). Pengawasan dan Penegakan Hukum terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Hukum*, 89-102.
- Effendi, B. a. (2020). Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) DALAM. *Syiah Kuala Law Journal*, 21-32.
- Harahap, N. (2015). Kajian Hukum Persaingan Usaha Dalam Media Massa . *Media Justitia Nusantara*.
- Hasan, F. Z. (2020). Penyelesaian Perkara Persaingan Usaha Berdasarkan Sikap Inisiatif Komisi Pengawas Persaingan Usaha. *Singaperbangsa Law Review (SILREV)*, 105-126.
- Mantili, R. K. (2021). Problematika Penegakan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Rangka Menciptakan Kepastian Hukum. *Padjadjaran Journal of Law*, 116-132.
- Mulyadi, D. &. (2021). Efektivitas Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Penanganan Kasus Persaingan Usaha Tidak Sehat. *urnal Ilmiah Galuh Justisi*, 81-95.

PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP KASUS PEMASANGAN IKLAN SECARA EKSKLUSIF PADA MEDIA

- Nilasari, A. d. (2023). Perubahan Model Pendekatan dalam Exclusive Agreement sebagai Bentuk Perjanjian Dilarang terhadap Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Harian Regional*, 2145-2152.
- Ningrum, S. (2021). engawasan dan Penegakan Hukum terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Hukum Bisnis*, 152.
- Putra Y. A., M. L. (2020). Analisis Tentang Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Sebagai Penegak Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Journal of Lex Theory (JLT)*, 196-212.
- Simanjuntak, F. (2020). Penegakan Hukum Oleh Hakim Agung Republik Indonesia Dalam Menangani Kasasi Perkara Kartel Putusan KPPU Yang Menggunakan Alat Bukti Tidak Langsung. *Madani Legal Review* , 71-101.
- Wicaksono, A. (2022). Implementasi Pasal 15 UU No. 5 Tahun 1999 dalam Kasus Perjanjian Eksklusif Sektor Periklanan. *Indonesian Journal of Business Law*, 241-243.

Prosiding

- Asshiddiqie, J. (2020). Fungsi Campuran KPPU Sebagai Lembaga Quasi Peradilan. *Dalam Prosiding Seminar Penegakan Ketentuan Hukum Persaingan*. Jakarta: Djokosoetono Research Center-FHUI.

Peraturan-Peraturan

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