

# PELINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM ANALISIS PENYALAHGUNAAN POSISI DOMINAN BERDASARKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA

Devina Tanzil

Kristianto Pustaha Halomoan

Fakultas Hukum Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

\*corresponding author: [kristianto.ph@atmajaya.ac.id](mailto:kristianto.ph@atmajaya.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The development of information and communication technology makes data more developed and has high-value economic commodities which drives the economic activities more digitalized. From these innovations, society is facilitated in almost every sector of life and businesses also benefit from consumers who use their products. To reap these benefits, businesses process personal data. However, when businesses collect and use large amounts of personal data from their users to dominate the market, this has the potential to trigger anti-competitive actions that have an impact on unfair competition among their competitors. The importance of data protection is not only important for the data owner itself, but also its potential for anti-competitive behavior in this digitalization era. Therefore, the relevance between personal data processing and business competition in the digital economy needs to be reviewed to find answers to legal issues that may arise.*

**Keywords:** *Personal Data Protection, Abuse of Dominance, Competition Law*

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat data semakin berkembang dan memiliki komoditas ekonomi bernilai tinggi yang mendorong kegiatan perekonomian semakin digital. Dari inovasi tersebut, masyarakat dimudahkan dalam hampir setiap sektor kehidupan dan pelaku usaha juga mendapatkan keuntungan dari konsumen yang menggunakan produknya. Untuk meraup keuntungan tersebut, maka pelaku usaha memproses data pribadi. Namun pada saat pelaku usaha mengumpulkan dan menggunakan data pribadi penggunanya dalam jumlah besar-besaran untuk melakukan dominasi atas pasar, hal ini berpotensi memicu tindakan anti-persaingan yang berdampak pada persaingan tidak sehat di antara pesaingnya. Pentingnya perlindungan data ternyata tidak saja penting bagi pemilik data itu sendiri, melainkan juga potensinya terhadap perilaku anti persaingan di era digitalisasi ini. Oleh karena itu, relevansi antara pemrosesan data pribadi dan persaingan usaha dalam ekonomi digital perlu ditinjau untuk menemukan jawaban atas permasalahan hukum yang dapat muncul.

**Kata Kunci:** *Pelindungan Data Pribadi, Penyalahgunaan Posisi Dominan, Hukum Persaingan Usaha*

## **A. Latar Belakang**

Data telah berkembang menjadi komoditas ekonomi yang bernilai tinggi. Pelaku usaha yang memiliki data yang relevan dengan produk yang dipasarkan berpotensi

memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Sebagai ilustrasi, penggunaan data pribadi berguna untuk menyapa pelanggan yang sedang berulang tahun atau menawarkan produk kesehatan melalui aktivitas digital yang dilakukan oleh calon pelanggannya. Penggunaan data ini umumnya diperoleh dari pelanggan melalui berbagai layanan yang tersedia secara “gratis” dan menawarkan fitur-fitur yang tersedia dalam bentuk situs atau *web* maupun aplikasi.

Data pribadi secara umum dapat digambarkan sebagai sebuah atau sekumpulan informasi terkait pribadi seseorang. Ada beberapa rujukan yang biasa digunakan untuk menjelaskan data pribadi, salah satunya berdasarkan regulasi perlindungan data pribadi Uni Eropa atau dikenal sebagai *General Data Protection Regulation* (GDPR) yang mendefinisikan sebagai berikut:

*any information relating to identified or identifiable natural person ('data subject'); an identifiable natural person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identifier such as a name, an identification number, location data, an online identifier or to one or more factors specific to the physical, physiological, genetic, mental, economic, cultural or social identity of that natural person.*<sup>1</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, data pribadi dijelaskan sebagai informasi atas seseorang yang bisa diidentifikasi dan disebut sebagai subjek data, baik secara langsung dan tidak langsung. Data pribadi mengandung unsur-unsur pengidentifikasian seperti nama, nomor identifikasi, data lokasi, pengidentifikasian secara *online*, maupun faktor-faktor lain secara spesifik seperti fisik, fisiologis, genetik, mental, ekonomi, budaya atau identitas sosial atas orang tersebut. Informasi-informasi tersebut haruslah diproses agar dapat digunakan oleh pelaku usaha, dalam hal ini merupakan pengendali data untuk melakukan kegiatannya. Pengendali data adalah pihak yang menentukan tujuan dan cara dalam melakukan pemrosesan data pribadi. Namun, informasi-informasi terkait individu tidak bolehlah diproses secara sembarangan begitu saja. GDPR mengatur prinsip-prinsip pemrosesan data pribadi dan juga unsur-unsur keabsahan pemrosesan data pribadi yang tidak boleh dilanggar, karena akan berdampak pada keselamatan data pribadi tiap orang dan menimbulkan potensi adanya pelanggaran terhadap data pribadi.

Pengendali data dapat berupa seseorang, perusahaan, atau badan lain dan termasuk sebagai pelaku usaha, sehingga secara teknis sangat mungkin bagi pelaku usaha

---

<sup>1</sup> Art. 4 para. (1) GDPR.

untuk mengakses data pribadi pelanggan sebagaimana skandal Cambridge Analytical (yang juga tayang secara *streaming* berupa film dokumenter), di mana terdapat dugaan terjadinya penyalahgunaan data pengguna Facebook terkait proses pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2014 yang lalu.

Nilai ekonomis dari data pribadi membuat para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan akses terhadap data pribadi pengguna sebagai subjek data. Pengumpulan data pribadi dalam volume dan jumlah sangat besar menjadi perhatian bagi otoritas pengawas data pribadi dan otoritas persaingan. Hal ini membuktikan bahwa data pribadi memiliki nilai ekonomi yang besar, tetapi jika terjadi pelanggaran atas data pribadi oleh pelaku usaha, maka hukum persaingan usaha tidak bisa menjadi dasar untuk menentukan memang terjadinya pelanggaran tersebut, melainkan hukum perlindungan data pribadi yang harus menilai, begitu pula sebaliknya.

Pada saat pelaku usaha mengumpulkan dan menggunakan data pribadi penggunanya dalam jumlah besar-besaran untuk melakukan dominasi atas pasar, hal ini berpotensi memicu tindakan anti-persaingan yang berdampak pada persaingan tidak sehat di antara pesaingnya. Dalam Pasal 102 *Treaty on the Functioning of European Union* (TFEU), pelaku usaha dilarang untuk menyalahgunakan posisi dominannya di pasar yang dapat mempengaruhi kegiatan perdagangan antar pelaku usaha dan menciptakan kondisi perdagangan yang tidak adil. Oleh karena itu, perlunya analisis lebih jauh bagaimana keduanya dapat saling berhubungan pada saat ini terutama dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang.

Pengguna sebagai subjek data memiliki hak dan kebebasan untuk mengakses data pribadinya berupa informasi-informasi terkait pemrosesan atas data dirinya, dan pelaku usaha sebagai pengendali data berhak untuk memberikan informasi tersebut jika kemudian hari terdapat perubahan-perubahan tujuan yang berbeda dari tujuan awal pemrosesan, sehingga regulasi mengenai perlindungan data pribadi sangat diperlukan menjadi dasar dalam hal ini. Di satu sisi, platform *online* yang diciptakan oleh pelaku usaha untuk mengumpulkan data pribadi apakah dapat memicu adanya tindakan anti-persaingan untuk mendominasi pasar. Hal ini melatarbelakangi adanya penulisan jurnal yang ingin menelaah unsur pemrosesan atas data pribadi dan persaingan antar pelaku usaha dapat dipertemukan di satu titik, mengingat bahwa dalam menjalankan kegiatan usaha, konsumen harus menjadi pihak yang diuntungkan dan ketika pelaku usaha

melakukan pemrosesan atas data pribadi penggunanya, maka pengguna sebagai subjek data juga tidak boleh dirugikan dan keamanan atas data pribadinya perlu diutamakan. Privasi menjadi salah satu elemen yang terdapat pada masing-masing individu, karena setiap orang berhak atas kebebasan dan hidup tanpa campur tangan orang lain. Selain itu, privasi juga memungkinkan setiap orang untuk berpikir bebas tanpa adanya diskriminasi dan memberi ruang untuk menghabiskan waktu sendiri dan terbebas dari pemikiran orang lain.

Pentingnya perlindungan data ternyata tidak saja penting bagi pemilik data itu sendiri, melainkan juga potensinya terhadap perilaku anti persaingan di era digitalisasi ini. Untuk itu tulisan yang disadur dari penulisan hukum yang disederhanakan bermaksud untuk mencari jawaban atas permasalahan hukum yang dapat timbul sehubungan dengan relevansi pemrosesan data pribadi dengan persaingan usaha dalam ekonomi digital.

## **B. Pembahasan**

Ketika melakukan pembahasan mengenai data pribadi, maka akan selalu erat kaitannya dengan privasi sebagai pemenuhan hak asasi manusia setiap orang. Di Indonesia, rancangan undang-undang yang menentukan tentang perlindungan data pribadi telah diusulkan pada tahun 2019 dan terdapat di daftar Prolegnas tahun 2020. Namun demikian, Indonesia masih mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE). Menurut Dirjen Aplikasi Informatika, Samuel A. Pangerapan, meskipun peraturan ini telah berjalan dan dapat digunakan jika terdapat masalah-masalah terkait dengan pelanggaran perlindungan data pribadi, namun aturan tersebut masih mencakup 1 (satu) hal dari RUU PDP saja.<sup>2</sup>

Arti data pribadi secara universal diatur dalam Art. 4 para. (1) GDPR yang menyatakan bahwa:

*personal data' means any information relating to an identified or identifiable natural person ('data subject'); an identifiable natural person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identifier such as a name, an identification number, location data, an online identifier or to one or more factors specific to the physical, physiological, genetic, mental, economic, cultural or social identity of that person.*

---

<sup>2</sup> Rafly Aditya Firmansyah, "Seluruh Pemangku Kepentingan Harus Terlibat dalam Pelindungan Data Pribadi", <https://aptika.kominfo.go.id/2021/11/seluruh-pemangku-kepentingan-harus-terlibat-dalam-pelindungan-data-pribadi/>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

Berdasarkan penjelasan Pasal 4 ayat 1 GDPR di atas dikaitkan dengan Pasal 1 Ayat (1) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 tahun 2016 tentang perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik, data pribadi didefinisikan sebagai data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat, dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiaannya.

### **1. Hak Individu sebagai Subjek Data atas Data Pribadi**

Seseorang yang datanya diproses oleh suatu organisasi atau perusahaan maka disebut sebagai subjek data. Subjek data merupakan pemilik data pribadi. Dengan demikian, subjek data atas data pribadi tentunya memiliki hak dalam mengetahui tujuan pemrosesan data pribadi, serta mendapatkan informasi-informasi yang menjadi tanggung jawab pengendali data.

#### 1) Hak atas informasi

Setiap orang berhak atas informasi dari data pribadinya, bagaimana data pribadi itu dikendalikan, baik data pribadi yang diberikan secara langsung kepada pengendali data maupun pihak ketiga. Individu berhak untuk diberikan informasi atas:<sup>3</sup>

- a. Identitas pengendali data,
- b. Alasan data diproses,
- c. Dasar hukum atas pemrosesan,
- d. Jenis-jenis data pribadi,
- e. Para penerima data pribadi,
- f. Dalam hal pengendali data bermaksud untuk memindahkan data pribadi ke negara lain dan informasi atas perlindungan yang diberikan,
- g. Jangka waktu penyimpanan data pribadi,
- h. Adanya hak bagi subjek data,
- i. Hak untuk mengajukan keluhan kepada otoritas pengawas, dan sebagainya,
- j. Sumber data pribadi jika bukan berasal dari subjek data,
- k. Terjadinya pelanggaran data pribadi yang berdampak pada hak dan kebebasan individu.<sup>4</sup>

#### 2) Hak untuk mengakses data

---

<sup>3</sup> Privacy International, A Guide for Policy Engagement on Data Protection: The Keys to Data Protection, hlm 51-52.

<sup>4</sup> Lihat Art. 34 para. (1) GDPR.

Subjek data berwenang untuk memperoleh informasi terkait dengan proses pengumpulan, penyimpanan, atau penggunaan data pribadi. Informasi tersebut setidaknya meliputi konfirmasi apakah pengendali data melakukan pemrosesan data pribadi mereka, tujuan pemrosesan data, dan informasi lain seperti yang telah disebutkan di atas. Bukan hanya banyaknya hak yang harus ditegakkan, namun perlu adanya syarat-syarat dalam proses memperoleh data pribadi, yang berhubungan dengan<sup>5</sup>

- a. Jangka waktu. Hak atas akses bagi subjek data sepatutnya konsisten dengan jangka waktu yang telah ditetapkan;
- b. Individu yang tidak perlu menanggung biaya untuk memperoleh informasi tentang pemrosesan dan salinan atas data pribadi mereka;
- c. Informasi yang disediakan untuk subjek data sepatutnya mudah dipahami dan tidak memerlukan pengetahuan yang lebih dalam tentang informasi tersebut;
- d. Hak yang dimiliki subjek data untuk diberikan penjelasan atas alasan penolakan tidak diberikan akses terhadap data pribadinya;
- e. Kejelasan akan jika adanya pengecualian terhadap hak atas akses dalam peraturan.

3) Hak atas perbaikan, pembatasan, dan penghapusan

Seseorang sebagai subjek data pribadi memiliki hak untuk memperbaiki dan membatasi pemrosesan data pribadinya untuk memastikan bahwa data tersebut akurat, lengkap, dan terbaru. Selain itu, seseorang memiliki hak untuk membatasi pemrosesan data di keadaan tertentu.<sup>6</sup>

4) Hak untuk menolak

Seseorang memiliki hak untuk menolak data pribadinya diproses dalam waktu kapanpun. Maka, pengendali data dapat menyediakan bukti demi kebutuhan pemrosesan data pribadi orang itu, dengan alasan yang mengesampingkan kepentingan, hak, dan kebebasan dari individu tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Privacy International, *Op.Cit.*, hlm 53.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 54.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm 56.

5) Hak atas portabilitas data (*data portability*)

Setiap orang sepatutnya memiliki hak untuk meminta data pribadinya diproses oleh pengendali data tersedia baginya dalam bentuk format yang dapat dibaca oleh mesin secara universal, dan mentransimisi atau memindahkannya ke layanan lain atas persetujuan orang itu.<sup>8</sup>

6) Hak terkait pengisian profil dan pengambilan keputusan secara otomatis

Pengisian profil atau dikenal dengan *profiling* biasanya digunakan dalam berbagai konteks dan tujuan tertentu. Dari pengisian profil tersebut data pribadi yang bersifat sensitif, seperti ras, pendapat politik, agama dan/atau kepercayaan, data kesehatan, dan sebagainya tentunya dapat terekam dan tercatat. Hukum perlindungan data pribadi sepatutnya dapat melindungi proses pengisian profil tersebut, karena cenderung dapat terjadinya salah pengidentifikasian dan pengklasifikasian yang rentan terjadi. Selanjutnya, pengambilan keputusan yang dilakukan secara otomatis merupakan hasil dari kemajuan dan inovasi di bidang teknologi yang semakin canggih dan berkembang menjadikan adanya cara-cara baru dalam memproses data, tetapi canggihnya teknologi tentunya berdampingan dengan risiko yang harus dicegah, karena ketidakakuratan data dapat mengakibatkan adanya ketidakadilan dan diskriminasi terhadap seseorang.<sup>9</sup>

7) Hak untuk mengajukan aduan

Setiap orang memiliki hak untuk mengajukan aduan kepada otoritas pengawas data pribadi jika terdapat ketidakpatuhan terhadap hukum dalam hasil pemrosesannya. Hal ini menegaskan bahwa perlunya kewenangan setiap otoritas pengawas untuk menerima aduan dari subjek data, melakukan penyelidikan, memberikan sanksi bagi yang melanggar. Selain itu, jika terjadinya kegagalan dalam mengurus aduan oleh subjek data, maka setiap subjek data berhak atas perlindungan untuk mengambil tindakan terhadap otoritas pengawas.<sup>10</sup>

8) Hak atas kompensasi karena adanya kerugian

Setiap orang yang haknya dirugikan atau dilanggar berhak untuk mendapatkan ganti rugi atas kerusakan yang dialami, baik secara materiil dan non-materiil.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm 56-58.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm 59.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm 60.

Dari adanya hak-hak subjek data di atas, tentunya akan ada pengecualian yang sering berhubungan dengan pemrosesan data pribadi oleh lembaga atau badan publik khususnya di bidang keamanan, seperti badan intelijen. Namun, pemrosesan tersebut haruslah jelas dan sesuai dengan tujuan pemrosesannya itu sendiri.

## **2. Pengaturan Persaingan Usaha**

Dalam menjalankan usahanya, sudah pasti merupakan tujuan setiap pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pelaku usaha memerlukan langkah-langkah inovatif yang efisien agar bisa lebih maju dibandingkan pesaingnya. Jika hal tersebut bekerja dengan baik, maka berdampak positif bagi pelaku usaha, dalam hal ini mereka akan mendapatkan kekuatan pasar yang tajam di pasar dan menduduki posisi yang kuat atau yang disebut sebagai posisi yang dominan. Dengan keunggulan yang relatif ini, pelaku usaha mampu untuk menguasai atau mempertahankan kedudukannya yang kuat di pasar bersangkutan. Oleh karena itu, adanya hukum di bidang persaingan usaha bertujuan untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat dan memastikan bahwa mekanisme pasar bekerja dengan baik dan konsumen dapat memperoleh dampak positif dari proses persaingan.<sup>12</sup>

Di Indonesia, dalam UU No. 5/1999, pengertian tentang posisi dominan terdapat di dalam Pasal 1 angka 4 yang menyatakan bahwa: Posisi dominan adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.

Jika pelaku usaha mendominasi pasar atas penguasaan pangsa pasar atas inovasi yang efisien dan perilaku lain yang berdampak positif pada persaingan, maka tidak selalu hal tersebut salah dan melanggar hukum. Penyalahgunaan terhadap posisi dominan oleh pelaku usaha dianggap jika pelaku usaha menggunakan posisinya untuk menghalangi calon pesaing barunya untuk masuk ke pasar atau bahkan pesaing yang sudah bersaing di

---

<sup>12</sup> Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, hlm 22.



dalam pasar tersebut. Penyalahgunaan terhadap suatu posisi yang dominan biasa muncul ketika adanya perilaku atau tindakan yang eksklusif (*exclusionary strategic behavior*).<sup>13</sup>

### **3. Relevansi antara Pemrosesan Data Pribadi dan Persaingan Usaha dalam Ekonomi Digital**

Data memainkan peran yang sangat penting bagi keberlangsungan ekonomi terutama ekonomi digital pada abad ke- 21. Data atau sering dikenal *Big Data* dikumpulkan dan diproses oleh pelaku usaha dalam skala besar untuk membantu pelaku usaha dalam mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk, menargetkan iklan, menawarkan layanan yang dipersonalisasi sesuai minat konsumen, dan untuk meningkatkan produk atau layanannya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu untuk memproses data. Otoritas persaingan Perancis dan Jerman dalam laporan bersamanya tahun 2016, menyatakan bahwa data merupakan sumber kekuatan pasar, yang mana dalam pengumpulannya dapat menghambat pelaku usaha baru untuk mengumpulkan data atau mengakses pada jenis data yang sama dari segi jumlah atau data yang bervariasi.<sup>14</sup> Kedua otoritas juga beranggapan bahwa pengumpulan dan penggunaan data sangat penting, seperti mesin pencari atau jejaring sosial membuat sektor ekonomi sangat terkonsentrasi dengan beberapa pelaku usaha yang memegang pangsa pengguna yang sangat tinggi.<sup>15</sup> Berkembangnya teknologi membuat hampir setiap sektor bisnis mengandalkan pada data untuk dikumpulkan dan diproses secara komersial<sup>16</sup>, seperti sektor industri jejaring sosial, periklanan, kompetisi elektronik, perdagangan elektronik, hingga jasa transportasi *online* dan pengantaran makanan untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan usahanya. Hal ini memicu suatu teori bahwa terdapat relevansi antara data yang diatur oleh hukum perlindungan data pribadi dan kekuatan pasar yang diatur oleh hukum persaingan. Big Data sering melibatkan data yang berkaitan data orang perorangan yakni data pribadi. Data pribadi memiliki kontribusi yang sangat besar terutama pada era ekonomi digital.

#### 1). Data Pribadi dan Sumber Kekuatan Pasar

##### a. Pemrosesan Data Pribadi dalam Platform *Online*

---

<sup>13</sup> KPPU, *Op.Cit*, hlm 14.

<sup>14</sup> Autorité de la concurrence & Bundeskartellamt, Competition Law and Data, 10 May 2016, hlm 11.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm 13.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm 9.

Seperti yang sudah ditinjau pada bab sebelumnya, bahwa data pribadi merupakan informasi mengenai orang perorangan yang harus dilindungi. Informasi orang perorangan tersebut dimiliki oleh pemilik data pribadi yang merupakan subjek data dan melekat pada dirinya.<sup>17</sup> Data pribadi merupakan aset bisnis yang utama bagi pelaku usaha yang berbasis data, seperti platform *online* untuk mendapatkan keuntungan. Contoh saat ini yang sering kita temukan adalah jejaring sosial media hingga transportasi *online*, seluruhnya membutuhkan informasi mengenai data pribadi yang diproses sehingga terciptanya layanan dimana orang-orang yang di berbagai negara bisa saling terhubung satu sama lain, atau memesan transportasi *online* khusus untuk diri sendiri ketika hendak bepergian, dan kegiatan lainnya yang memudahkan pengguna. Semua itu diaplikasikan dengan adanya platform *online* yang didefinisikan sebagai layanan dalam bentuk digital yang memfasilitasi interaksi atau sebagai perantara atau *intermediary* antara dua atau lebih kelompok konsumen yang berbeda dan saling bergantung,<sup>18</sup> yang lebih sering beroperasi sebagai platform multisisi (*multi-sided platform*) biasa disingkat MSP dan platform dua-sisi (*two-sided platform*), seperti Facebook dan Google. MSP memiliki 2 (dua) kunci utama secara fundamental, yaitu:<sup>19</sup>

- (1) Platform tersebut memungkinkan interaksi secara langsung antara 2 (dua) atau lebih sisi yang berbeda.
- (2) Tiap sisi berafiliasi dengan platform.

MSP biasa digunakan dalam konsep pasar dua sisi yang mana terdapat efek jaringan (*network effects*). Dengan banyaknya pengguna yang menggunakan suatu produk dan/atau jasa tertentu akan menimbulkan adanya efek jaringan ketika adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan sebuah produk dan/atau jasa, sehingga nilai produk dan/atau jasa tersebut juga semakin tinggi. Efek jaringan merupakan suatu situasi dalam hal ini nilai produk, layanan, atau

---

<sup>17</sup> Lihat Pasal 1 angka 5 RUU PDP.

<sup>18</sup> OECD, "What is an "*online* platform"?", in An Introduction to *Online* Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, 2019, accessed in [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_19e6a0f0-en#:~:text=In%20this%20report%2C%20an%20online.the%20service%20via%20the%20Internet,](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_19e6a0f0-en#:~:text=In%20this%20report%2C%20an%20online.the%20service%20via%20the%20Internet,) diakses pada tanggal 25 April 2022.

<sup>19</sup> Hagiui Andrei, Wright Julian, "Multi-Sided Platforms", International Journal of Industrial Organization, Working Paper 15-037, 2015, pg 5.

platform bergantung pada jumlah pembeli, penjual, atau pengguna yang memanfaatkannya. Contoh efek jaringan yang saat ini mempengaruhi banyak platform *online* yang terkenal, seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, dan Pinterest di bidang sosial media. Efek jaringan menyiratkan bahwa platform dengan pangsa pasar yang tinggi akan berhasil dalam jangka waktu yang panjang dan dapat membuat pangsa pasarnya akan tumbuh lebih substansial, sehingga efek jaringan yang memainkan peran utama dalam pasar-pasar lebih sering disebut sebagai pasar “*winner-takes-all*”.<sup>20</sup>

Efek jaringan biasa dibagi menjadi 2 (dua), yaitu efek jaringan langsung (*direct network effects*). Efek jaringan langsung atau *direct network effects* biasanya menunjukkan situasi dalam hal ini konsumen secara langsung mendapatkan manfaat dari pengguna lain yang berada di dalam satu platform yang sama. Manfaat dari efek jaringan langsung sering terjadi pada platform media sosial karena nilai layanannya yang berkembang sebagai akibat langsung dari banyaknya konsumen yang ditarik.<sup>21</sup> Kedua, terdapat efek jaringan tidak langsung (*indirect network effects*). Efek jaringan tidak langsung atau *indirect network effects* yang dikenal juga dengan istilah efek samping silang. Dengan efek jaringan tidak langsung, nilai layanan meningkat bagi suatu kelompok konsumen ketika terdapat pengguna baru dari kelompok konsumen lain bergabung pada jaringan itu.<sup>22</sup>

#### b. Perkembangan Konsep Pasar dengan Harga Nol (*Zero Prices*) dalam Ekonomi Digital

Setidaknya dalam sehari, konsumen berhadapan dengan suatu produk yang ditawarkan dengan harga nol. Model bisnis ini bukanlah hal yang baru, hal-hal yang kita temui dalam kehidupan keseharian kita seperti menonton televisi, membaca surat kabar, dan mendengar radio, layanan tersebut tersedia secara gratis bagi konsumen dengan pendanaan oleh pendapatan iklan.<sup>23</sup> Dalam pasar multi sisi, pasar dengan harga nol juga sudah diterapkan yang sehubungan dengan kartu

---

<sup>20</sup> Tim Stobierski, “What are Network Effects?”, <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Mancini James, Volpin Crisitna, “Quality considerations in digital zero-price markets: OECD Background Paper” (October 9, 2018). DAF/COMP(2018)14, pg 4.

kredit dan pusat perbelanjaan. Namun, di era ekonomi digital yang tengah berkembang, pasar dengan harga nol semakin meningkat dengan karakteristik dan cakupannya yang luas. Konsep pasar dengan harga nol dalam ekonomi digital juga mempertanyakan bagaimana pelaku usaha bersedia untuk menyediakan produk tanpa menerima uang dari konsumen karena akan mempengaruhi kualitas produk tersebut.

## 2). Pemasaran yang Bertarget (*Targeted Marketing*)

Pemrosesan data pribadi juga berguna bagi adanya pemasaran yang ditargetkan bagi sekelompok konsumen tertentu. *Targeted marketing* merupakan proses pengidentifikasian konsumen atau pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan melalui media yang dapat menjangkau pelanggan potensial tersebut.<sup>24</sup> Untuk melakukan itu, pemasar perlu informasi mengenai konsumen yang ingin dijangkau tersebut, agar dapat mengetahui secara spesifik apa preferensi yang dimiliki setiap konsumen dan informasi lainnya yang dapat mengidentifikasi konsumen tersebut. Secara konvensional, *targeted marketing* dilakukan berdasarkan data demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, dan sebagainya. Selain itu, juga terdapat data firmografi yang mengidentifikasi pelaku usaha atau organisasi lainnya. Hal ini dilakukan berdasarkan target yang dimiliki oleh pemasar, apakah ia ingin menawarkan produk kepada konsumen atau kepada pelaku usaha. Namun dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasar dapat menjangkau audiens yang ditargetkan dengan lebih mudah dan efisien, seperti aktivitas pelanggan di sosial media yang dapat dilihat oleh khalayak umum.<sup>25</sup>

## 3). Pelindungan bagi Konsumen dalam Menegakkan Iklim Persaingan Usaha yang Sehat atas Pemrosesan Data Pribadi

Pemrosesan data pribadi yang dilakukan oleh pelaku usaha pada akhirnya harus memperhatikan dampak yang dihasilkan yang tentunya akan berdampak pada

---

<sup>24</sup> Techopedia, “Targeted Marketing”, <https://www.techopedia.com/definition/23796/targeted-marketing>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

<sup>25</sup> Dun&Bradstreet, “Targeted Marketing”, <https://www.dnb.co.uk/resources/targeted-marketing.html>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

kesejahteraan konsumen dan iklim persaingan di antara pelaku usaha. Ketika suatu pengguna baru hendak menggunakan dan mengakses layanan platform *online*, maka tentu dihadapkan dengan kebijakan privasi yang diatur dalam syarat dan ketentuan sebelum membuat akun. Selama bertahun-tahun, telah menjadi perbincangan hangat dalam kebijakan privasi yang diatur platform-platform *online* tersebut terkait hak atas privasi dan perlindungan data pribadi yang dilindungi. Ketika RUU PDP telah disahkan di Indonesia, maka pelaku usaha yang memproses data pribadi harus tunduk pada RUU tersebut tanpa mengecualikan ketentuan lain yang mengatur tentang perlindungan data pribadi. Sesuai dengan Pasal 4 RUU PDP, pemilik data pribadi atau subjek data berhak atas informasi mengenai kejelasan identitas, dasar kepentingan hukum, tujuan permintaan dan penggunaan data pribadi, serta akuntabilitas dari pihak yang meminta data pribadi, sehingga subjek data dengan jelas mengetahui tujuan dikumpulkan dan diprosesnya data pribadi mereka. Tidak terkecuali pada kebijakan privasi suatu situs web, pengguna harus mengetahui dengan jelas tujuan pemrosesannya dan bagaimana privasi mereka akan dilindungi sebelum menyetujui syarat dan ketentuan itu. Pada Pasal 19 ayat (1) RUU PDP, sudah dikatakan bahwa persetujuan pemrosesan data pribadi harus berupa persetujuan tertulis atau lisan terekam. Hal ini sudah memenuhi platform *online* yang menyediakan kebijakan privasinya dalam bentuk tertulis. Pengguna juga berhak atas penggunaan bahasa yang jelas di dalam kebijakan privasi tersebut karena ketika pengguna sudah mengklik setuju, maka data pribadi kita akan diproses. Hal itu sesuai dengan Pasal 19 ayat (4) RUU PDP yang menyatakan bahwa: Dalam hal persetujuan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di dalamnya memuat tujuan lain, permintaan persetujuan harus memenuhi ketentuan:

- a. dapat dibedakan secara jelas dengan hal lainnya;
- b. dibuat dengan format yang dapat dipahami dan mudah diakses; dan
- c. menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas.

Namun, pada praktiknya kebijakan privasi yang sering kita lihat ditulis dengan bahasa yang rumit dan panjang. Ketentuan pada pasal di atas khususnya pada huruf c berpotensi pada terjadinya pelanggaran. Jika hal tersebut terjadi, maka

pengguna dapat kehilangan kendali atas data pribadi mereka ketika sudah menyetujuinya.

Oleh karena itu, hukum persaingan usaha hadir untuk memastikan bahwa persaingan di pasar berjalan dengan adil dan kompetitif, dan adanya pemenuhan kesejahteraan bagi konsumen dan seluruh pihak yang bersangkutan di dalam pasar.

#### **4. Adanya Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Pasar Bersangkutan di Era Ekonomi Digital**

Meninjau pada Art. 102 TFEU yang mengatur tentang penyalahgunaan posisi dominan, bahwa: Penyalahgunaan apapun oleh satu atau lebih pelaku posisi dominan dalam pasar internal atau sebagian besar dari pasar internal dilarang karena tidak sesuai dengan pasar internal tersebut sejauh hal tersebut dapat mempengaruhi perdagangan antara Negara Anggota.

Penyalahgunaan tersebut terdiri dari:

- a. secara langsung atau tidak langsung mengenakan harga pembelian atau penjualan yang tidak adil atau kondisi perdagangan yang tidak adil lainnya;
- b. membatasi produksi, pasar atau pengembangan teknis dengan merugikan konsumen;
- c. menerapkan kondisi yang berbeda untuk transaksi yang setara dengan pihak perdagangan lain, sehingga menempatkan mereka pada kerugian kompetitif;
- d. membuat pihak lain turut tunduk dan menerima kontrak yang menurut sifat atau penggunaan komersial, tidak ada hubungannya dengan subjek kontrak tersebut.

Dalam kebijakan di atas terdapat 2 (dua) unsur penyalahgunaan, yaitu:

- a. Penyalahgunaan secara eksploitatif (*exploitative abuse*)

*Exploitative abuse* adalah praktik yang secara langsung merugikan konsumen daripada menyingkirkan pesaingnya, dan

- b. Penyalahgunaan secara eksklusif (*exclusionary abuse*)

*Exclusionary abuse* adalah praktik yang ditujukan kepada pesaing dengan membatasi kemampuannya untuk bersaing yang menyebabkan kerugian pada kesejahteraan konsumen secara tidak langsung. Praktik ini dilakukan oleh pelaku

usaha dominan yang dapat menimbulkan adanya halangan untuk masuk bagi pesaing dan menyingkirkan pesaing potensial.

Hukum persaingan usaha di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mengatur pelarangan bagi pelaku usaha untuk menyalahgunakan posisinya yang dominan yang dapat menghambat persaingan yang tentunya berdampak bagi konsumen dan para pesaingnya. Pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 secara spesifik mengatur bahwa: Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

- a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
- c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan. Oleh karena itu, ketika pelaku usaha ingin memproses data pribadi, adanya hukum persaingan usaha hadir untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan dan juga tidak menghambat pelaku usaha lain yang dapat mempengaruhi persaingan. Selain itu, pemrosesan data pribadi juga terbatas pada prinsip dan tujuan pemrosesan dibawah regulasi perlindungan data pribadi.

## **5. Penyalahgunaan Posisi Dominan oleh adanya Pemrosesan Data Pribadi di Pasar Digital**

Model bisnis yang digital dan kekuatan pasar menimbulkan kekhawatiran di pasar digital, karena secara khusus terdapat beberapa pasar digital dapat menerapkan integrasi vertikal, model bisnis konglomerat, dan subsidi silang. Salah satunya yang berkenaan dengan pemrosesan data pribadi adalah yakni adanya keluhan atas harga predator (*predatory pricing*) dalam konteks harga nol atau harga rendah yang ditawarkan kepada konsumen oleh pelaku usaha yang dominan. Keluhan tersebut harus dinilai secara cermat

dalam konteks model bisnis yang multi-sisi, efek jaringan, dan fitur lainnya yang memungkinkan harga nol atau harga rendah tersebut.<sup>26</sup>

### **C. Kesimpulan**

Ekonomi digital merupakan tren perdagangan yang akan terus berkembang pada masa yang akan datang, yang mana peran penggunaan Data baik Data Pribadi maupun “Big Data” memainkan peran sangat penting dalam keberlangsungan ekonomi terutama pada perekonomian digital. Relevansi antara pemrosesan data pribadi dengan persaingan usaha dalam ekonomi digital secara kenyataan dapat dirasakan dan dibuktikan, karena kekuatan suatu pelaku usaha terhadap akses data pribadi akan memberikan keuntungan besar bagi penguasa data tersebut.

Mengingat masih terbatasnya pengaturan perlindungan data pribadi di Indonesia dan pengaturan hukum persaingan usaha yang diundangkan sudah lebih dari dua puluh tahun yang lalu, dimana ekonomi digital belum berkembang, maka relevansi keduanya belum banyak diatur bahkan belum banyak dikaji sehingga masih terdapat potensi yang besar bagi pelanggaran perlindungan data pribadi maupun bagi terciptanya kondisi anti persaingan terkait akses terhadap data pribadidari pelanggan.

Namun tulisan ini masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk mengkaji pengaturan yang mendesak dalam melindungi persaingan usaha pada ekonomi digital terkait dengan pemrosesan data pribadi apakah akan lebih efektif dengan memperkuat pengaturan di bidang hukum persaingan usaha atau melalui penguatan dalam pengaturan perlindungan data pribadi yang sampai dengan penulisan ini dibuat Rancangan Undang Undang Perlindungan Data Pribadi masih menjadi pekerjaan rumah yang masih harus diselesaikan oleh Pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat.

Tulisan ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi kajian-kajian lain yang relevan untuk mendorong serta memberikan masukan kepada Pemerintah guna mengembangkan kebijakan pengaturan perlindungan data pribadi dalam konteks persaingan usaha di era ekonomi digital.

---

<sup>26</sup> OECD (2022), OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age, <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>



## DAFTAR PUSTAKA

### Handbook:

OECD, OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age, (Paris: OECD, 2022).

Privacy International, A Guide for Policy Engagement on Data Protection: The Keys to Data Protection, (London: Privacy International, 2018).

### Jurnal:

Mancini James, Volpin Cristina, “Quality considerations in digital zero-price markets: OECD Background Paper”, OECD, DAF/COMP(2018)14.

Hagiu Andrei, Wright Julian, “Multi-Sided Platforms”, International Journal of Industrial Organization, Working Paper 15-037, 2015.

### Peraturan Perundang-undangan/Perjanjian Internasional:

European Union General Data Protection Regulation 2018

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Rancangan Undang-Undang tentang Pelindungan Data Pribadi

### Internet:

Dun&Bradstreet, “Targeted Marketing”, <https://www.dnb.co.uk/resources/targeted-marketing.html>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

OECD, “What is an “online platform”?” [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_19e6a0f0-en#:~:text=In%20this%20report%2C%20an%20online,the%20service%20via%20the%20Internet](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_19e6a0f0-en#:~:text=In%20this%20report%2C%20an%20online,the%20service%20via%20the%20Internet), diakses pada tanggal 25 April 2022.

Rafly Aditya Firmansyah, “Seluruh Pemangku Kepentingan Harus Terlibat dalam Pelindungan Data Pribadi”, <https://aptika.kominfo.go.id/2021/11/seluruh-pemangku-kepentingan-harus-terlibat-dalam-pelindungan-data-pribadi/>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

Techopedia, “Targeted Marketing”, <https://www.techopedia.com/definition/23796/targeted-marketing>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

Tim Stobierski, “What are Network Effects?”, <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects>, diakses pada tanggal 25 April 2022.

**Lainnya:**

Makalah:

Autorité de la concurrence & Bundeskartellamt, Competition Law and Data, dipublikasikan pada tanggal 10 Mei 2016.