

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia tidak terlepas dari penggunaan teknologi yang semakin canggih dan semakin memanjakan manusia dalam perniagaan. Munculnya teknologi informasi menjadi pemicu yang melahirkan era baru dalam lingkungan kegiatan bisnis di seluruh dunia. Penggunaan teknologi sangat berdampak pada sistem bisnis yang semakin modern dengan menggunakan media elektronik di dalam perdagangan. Saat ini, pengguna *e-commerce* dan teknologi jejaring sosial di dalam perdagangan telah memperkenalkan peluang baru untuk melakukan hubungan dengan masyarakat yang sudah mengenal produk maupun dengan pelanggan, dan untuk membedakan produk serta jasa yang akan dipasarkan oleh pelaku usaha. Di Indonesia khususnya, nilai transaksi belanja secara *online* pada tahun 2012 diperkirakan mencapai sekitar USD266 juta. Jumlah itu diprediksi akan terus naik 79,7% menjadi USD478 juta pada tahun 2013, tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun (Santoso, 2018:174).

Teknologi informasi telah merubah pola hidup masyarakat, dengan adanya perkembangan teknologi mengakibatkan masyarakat dapat mengembangkan perekonomian dari ekonomi tradisional yang berbasis industri manufaktur ke arah digital *Economy* yang berbasis informasi, kreativitas intelektual dan ilmu pengetahuan yang juga dikenal dengan istilah *Creative Economy* (Makarim, 2010: 2). Maksudnya bahwa kegiatan transaksi dalam perniagaan tidak hanya dapat

melakukan jual beli melalui toko yang terdapat di pasar tradisional saja, melainkan juga dapat memasarkan barang atau produknya melalui situs-situs online. Selain itu, banyak terdapat pedagang online yang memasarkan produknya melalui situs online dengan menggunakan *website* seperti, www.mulaijualan.com, www.dropsipaja.com dan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Tik-Tok* sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Munculnya produk-produk dan aplikasi baru membuktikan bahwa internet menyediakan fasilitas yang sangat mendukung para pelaku bisnis *online* saat ini, untuk memperluas usahanya dan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kegiatan perniagaan.

Pada era digital, media sosial telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial yang merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog dan jejaring sosial (Purbohastuti, 2017:212). Jejaring sosial dapat diartikan sebagai situs web yang memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan hubungan dengan pengguna internet lainnya. Jejaring sosial dapat digunakan untuk tetap berhubungan dengan teman-teman, membuat kontak baru dan menemukan orang-orang dengan minat dan ide-ide yang sama. Akan tetapi data privasi yang ada di jejaring sosial seringkali digunakan untuk pemasaran seperti yang dilakukan oleh *facebook* yang memperkenalkan fitur *Ads Manager* (Pengelola Iklan) (Rosadi, 2015:7).

Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang termasuk paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini. *Facebook* diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh *Mark Zuckerberg* yang pada saat

itu harus di drop out dari Universitas Harvard karena sibuk dengan proyek *facebook*. Menurut survei yang dilakukan oleh *Candytech* pada tahun 2011 Indonesia menjadi Negara terbesar kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna *facebook* terbanyak pada saat itu, mencapai hampir 34 juta anggota atau tepatnya 33.920.020 anggota (Arifin, 2015:2).

Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila sosial media *facebook* dapat menjadi sebuah peluang untuk media bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial (Arifin, 2015:2). *Facebook* memberikan tempat bertemu dan berkomunikasi antara anggota dengan anggota lainnya sehingga memudahkannya dalam memasarkan suatu produk ke teman-teman maupun pengguna *facebook* lainnya. Adanya fasilitas yang disediakan oleh *facebook* salah satunya yaitu, tempat membuat iklan untuk promosi suatu barang maupun jasa dengan menggunakan fitur *Ads Manager* (Pengelola Iklan).

Media sosial yang diluncurkan oleh *Mark Zuckerberg* seperti *Facebook Advertising* (iklan facebook) banyak di gunakan untuk tempat mempromosikan suatu produk. Fitur ini mempromosikan/mengiklankan suatu *Fan Pages* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan (Atiq dan Syaichu, 2017:1). Banyak yang sudah membuktikan media *facebook* sebagai media yang terjangkau dan efektif untuk pemasaran. Richard Putra, dalam bukunya *Master Secrets Facebook dan Instagram Ads* (2020) yang mengajarkan bagaimana cara beriklan di *facebook* dan *instagram* dalam mempromosikan produk, dengan adanya panduan tersebut maka semakin banyak lahirnya pengiklan-pengiklan baru. Dari perusahaan besar,

sedang maupun kecil menggunakan *Facebook Ads* (*facebook advertising*) untuk mengembangkan usahanya agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang.

Pada dasarnya iklan di *Instagram* juga bagian dari *Facebook* yang dikelola melalui fitur *Ads Manager*. Dalam kegiatan pemasaran *Facebook* difungsikan oleh banyak pengiklan selain untuk kegiatan promosi juga digunakan dalam mengumpulkan data pribadi pengguna *facebook* maupun konsumen yang beraktifitas di media *facebook* untuk di databasekan kemudian dikelompokkan kedalam jenis data seperti, gender, umur, hobi, *e-mail*, *nomor handphone*, dan alamat serta data yang berbentuk aktifitas atau rekam jejak seseorang yaitu, data *facebook pixel*. Layanan iklan milik *Facebook* tentunya dapat sebagai jembatan bagi para *advertiser* (pemasang iklan) untuk dapat memasarkan produk dari bisnisnya (Hidayat dan Hadi, 2017:2). Dengan banyaknya pengguna *Facebook* dari berbagai kalangan dan juga berbagai umur serta tingkatan yang berbeda-beda, kegiatan pemasaran melalui Iklan *Facebook* sering digunakan untuk mencari data pribadi pengguna *facebook* atau data calon konsumen. Pengumpulan data pribadi tersebut tidak memperhatikan suatu batasan yang sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu sebaiknya tidak memberikan data pribadi secara berlebihan agar tidak mudah dicuri oleh pelaku kriminal di dunia maya apalagi *facebook* merupakan salah satu aplikasi yang rentan memicu terjadinya kejahatan terutama oleh anak-anak dan remaja (Enterprise, 2010: 156). Dalam pengelolaan data pribadi data tidak boleh dibuka, diungkapkan, tersedia untuk umum atau digunakan untuk tujuan di luar tujuan yang spesifik kecuali atas persetujuan pemilik data atau persetujuan otoritas hukum.

Dalam Pasal 1 angka (22) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan yang berbunyi Data pribadi merupakan data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat dan di jaga kebenaran serta dilindungi kerahasiaannya. Kemudian dalam Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi, kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan. Dalam penjelasan Pasal 26 tersebut dapat diartikan bahwa hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.

Pada sistem elektronik, data pribadi dari hasil iklan *facebook* dapat digunakan untuk menargetkan kembali kepada pemilik data untuk mempromosikan suatu produk barang maupun jasa. Dalam Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Dengan demikian kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan suatu produk melalui beberapa media khususnya seperti media *facebook*. Terkait dengan iklan *facebook*, pengiklan menggunakan media promosi ini untuk mendapatkan data dengan memberikan iklan pancingan berupa *E-book* dan video *E-course* gratis demi mendapatkan data pribadi seseorang.

Sistem elektronik dalam Iklan *Facebook* menyediakan fitur *Ads* yang disebut dengan istilah metode iklan *Custom Audiences*. Dalam metode iklan *Custom Audiences* data sangat penting bagi pengiklan untuk membuat penargetan. Jadi *Custom Audience* adalah kumpulan orang sesuai dengan kriteria tertentu. Seiring dengan perkembangan waktu dan semakin banyaknya pengguna Iklan *Facebook* dari berbagai kalangan dan juga berbagai umur serta tingkatan yang berbeda-beda, kegiatan promosi menggunakan fitur ini digunakan tanpa memperhitungkan izin/persetujuan dari pemilik data untuk kegiatan penargetan sehingga pemilik data yang terkena spam promosi menjadi terganggu akibat penargetan atau iklan kembali secara terus menerus (*Retargeting*) (Putra, 2020:85).

Terkait dengan penyalahgunaan data pribadi, jika dilihat dari kasus yang terjadi secara umum pada seorang peneliti dari *Cambridge University Psychometric Centre* yang bernama *Aleksandr Kogan* yang menjadi pintu masuk dari skandal penyalahgunaan data pengguna *Facebook*. Sejak tahun 2007, Kogan sangat familiar dengan aplikasi *Quiz* dari *Facebook* dan telah memanfaatkannya untuk mendapatkan data personal dari *Facebook* untuk kepentingan riset akademiknya. Dengan kemampuan Kogan dalam mengumpulkan data melalui *API Facebook*, kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan *Cambridge Analytica* untuk dibuatkan *Quiz* kepribadian yang nantinya akan dipasang pada suatu aplikasi. Dengan komitmen data hanya untuk kepentingan akademik maka *Quiz* tersebut telah mampu menarik pengguna sekitar 270.000 user. Hal ini kemudian memunculkan angka hampir 50 juta data pengguna *facebook*. Upaya penyalahgunaan *Facebook* sudah mulai terdeteksi sejak tahun 2015. Pada saat itu, *Facebook* menyatakan bahwa Kogan dan *Cambridge Analytica* telah menyalahi

kesepakatan yang dibuat antara mereka dengan *Facebook*. Penyalahgunaan data yang didapat untuk tujuan yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal (Prayudi, 2018:1).

Di Indonesia penggunaan data untuk *targeting* iklan sangat diminati oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, Indonesia adalah sebuah pasar sangat besar untuk menjaga keberlanjutan dari *Facebook* itu sendiri. Data yang digunakan untuk kegiatan pemasaran seperti *targeting* iklan dan *spam* promosi yaitu *e-mail* dan *nomor handphone*. Dalam suatu iklan yang ditemukan di akun *Facebook* ketutsudarmawan saat sedang beraktifitas dalam *facebook* menunjukkan adanya *penargetan* atau *retargeting* iklan dan adanya *spam* promosi. Penggunaan data pribadi tanpa memperhitungkan aspek kenyamanan dari pemilik data untuk kegiatan pemasaran maka dapat menimbulkan kerugian akibat penggunaan data tersebut. Salah satunya kerugian immateriil yaitu *spamming* yang dapat memakan waktu dan tenaga dari penerima email untuk membaca, menyortir, menghapus dan menolak di kemudian hari, hal ini sangatlah mengganggu pemilik data. Kemudian *spam* secara *retargeting* atau bertubi-tubi dalam *facebook* juga mengganggu aktivitas dalam mengakses suatu informasi tertentu.

Pendekatan yang baru tentang pengatur privasi dikemukakan oleh *Lawrence Lessig*, yang menyatakan bahwa dalam setiap kehidupan manusia selalu ada bagian dari kehidupan individu yang dapat diketahui dan dimonitor oleh pihak lain sehingga diperlukan suatu perlindungan dan dalam proses untuk melindungi siapa saja yang merasa dirugikan, maka *Lessig* membagi privasi ke dalam 3 konsep, yaitu (Rosadi, 2015:20):

- a. Privasi sebagai suatu konsep bahwa individu tidak mau diganggu oleh orang lain.
- b. Konsep bahwa privasi berkaitan dengan kehormatan seseorang.
- c. Konsep bahwa wewenang pemerintah harus dibatasi sehingga tindakannya tidak akan mengganggu privasi warga negaranya.

Ketentuan terkait penggunaan data secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pengiklan maupun pelaku usaha yang merugikan masyarakat pemilik data seperti konsumen, dan masyarakat lainnya yang beraktifitas di media sosial *Facebook*. Permasalahan ini menempatkan pemilik data dari pengguna *Facebook* pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian penyalahgunaan data pribadi oleh pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini, pengiklan membuat promosi dengan menggunakan kata-kata, waktu, dan sesuai dengan apa yang di klik oleh pengguna *Facebook*. Sehingga pemilik data sulit untuk menunjukkan kerugian yang dirasakan akibat dari spam/promosi dari iklan *Facebook* atau secara langsung melalui data yang diperoleh dari iklan seperti, *e-mail, nomor handphone*, dan messenger yang telah disiapkan oleh *Facebook*.

Berdasarkan hal tersebut diatas seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta peraturan-peraturan yang berlaku, konsep tersebut dalam hal penggunaan data pribadi masih tetap digunakan untuk kegiatan marketing atau promosi dalam memperkenalkan suatu produk maupun berinteraksi di dunia maya khususnya melalui *Facebook Ads (Facebook Advertising)*. Tidak hanya orang yang cakap hukum melainkan orang yang belum dibidang cakap hukum juga dapat menggunakan media sosial *facebook*,

dikarenakan *facebook* hanya membatasi pengguna di umur 13 tahun keatas dalam artian dari umur 13 tahun ini sudah dapat menggunakan *facebook* sesuai dengan fungsinya dan data pengguna tersebut harus dilindungi. Dari permasalahan diatas tentu data pribadi seseorang harus dilindungi karena data pribadi merupakan aset yang sangat penting dan cara memperolehnyapun semakin mudah di era 4.0 saat ini (Akbar dan Alam, 2020: 52). Data pribadi dikatakan aset yang sangat penting karena dapat memberikan informasi penting seperti karakteristik populasi, preferensi pengguna dan indentitas personal pengguna sehingga seringkali digunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk kegiatan promosi, komersial, dan lain sebagainya (Rahmatullah, Ilhani, dan Mahfuzah, 2020: 56).

Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur pengelolaan data pribadi, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan perlindungan data dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Administrasi Kependudukan, Peraturan pemerintah, dan Peraturan Menteri. Sehingga menyisakan beberapa permasalahan berkenaan dengan tujuan penggunaan data, hak dan kewajiban pengguna data dan akibat kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan data pribadi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait permasalahan tersebut untuk menulis dalam bentuk proposal skripsi dengan judul: **“ANALISIS YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM**

PENGGUNAAN FACEBOOK ADVERTISING DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya kerugian yang ditimbulkan dalam penggunaan data pribadi tanpa persetujuan dari pemilik data untuk kepentingan promosi.
2. Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik belum secara jelas diatur terkait penggunaan data pribadi.
3. Belum adanya aturan khusus setingkat Undang-Undang tentang perlindungan data pribadi, dalam kegiatan pemasaran melalui media iklan khususnya *facebook advertising* dalam hal penggunaan jenis data sensitif dan non sensitif.
4. Adanya penyimpangan dalam tujuan penggunaan media *facebook advertising* untuk mengumpulkan data pribadi.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang tersusun secara sistematis sesuai dengan pokok kajian, agar tidak menyimpang dari pokok bahasan dan membahas secara mendalam sesuai dengan penelitian maka penulis memberikan batasan terkait ruang lingkup yang akan dibahas pada perumusan masalah. Penulis akan membatasi dengan pembahasan mengenai bagaimana perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *Facebook Advertising* dan apa akibat hukum

terhadap penggunaan data pribadi tanpa persetujuan yang ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam proposal penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *Facebook Advertising* dalam hal transaksi secara elektronik ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ?
2. Apa akibat hukum terhadap penggunaan data pribadi di *Facebook Advertising* yang tanpa melalui persetujuan pemilik akun dikaji berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai analisis yuridis terhadap perlindungan data pribadi dalam penggunaan *Facebook Advertising* ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman penulis dan pembaca dalam bidang penulisan hukum perdata mengenai perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *Facebook Advertising* yang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1.5.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *Facebook Advertising* dalam hal transaksi secara elektronik ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis akibat hukum terhadap penggunaan data pribadi di *Facebook Advertising* yang tanpa melalui persetujuan pemilik akun dikaji berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dirumuskan menjadi manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan referensi tambahan terkait dengan perkembangan hukum bisnis maupun ilmu hukum pada umumnya di era teknologi yang terus berkembang pesat. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang hukum perdata mengenai perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *Facebook Advertising* yang ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menjadi pedoman penulis lain dalam pembuatan penelitian sejenis.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah pemahaman penulis dalam menganalisis suatu permasalahan norma dengan berpedoman pada metode penelitian hukum normatif, Sehingga nantinya dapat bermanfaat dan menjadi pedoman bagi akademisi untuk menambah wawasan.
- b. Penulis menganalisis peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini nantinya dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat dalam melindungi data pribadi.
- c. Bagi penegak hukum, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan efektifitas pembuatan hukum nasional dalam hal ini Undang-Undang terkait dengan perlindungan data pribadi sehingga tidak terjadi penyimpangan dan penggunaan data tanpa persetujuan dari pemilik data dalam kegiatan pemasaran dengan cara promosi menggunakan *Facebook Advertising*.

