

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan bisnis di Indonesia saat ini tidak luput dari penggunaan teknologi yang semakin canggih dan semakin memudahkan manusia dalam perdagangan. Adanya teknologi informasi menjadi penyebab lahirnya era baru dalam kegiatan bisnis di seluruh dunia. Penggunaan teknologi terutama pada bidang komunikasi sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam membangun bisnisnya. Media sosial jadi sasaran utama promosi para pelaku usaha untuk memperoleh omset yang besar. Di Indonesia, Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian mencatat nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia, baik domestik maupun luar negeri mencapai RP 108,54 triliun selama kuartal I-2022. Realisasi itu meningkat 23 persen dibanding periode yang sama tahun lalu.¹

Teknologi informasi mengubah gaya hidup masyarakat, dengan terdapatnya kemajuan teknologi menyebabkan masyarakat dapat meningkatkan perekonomian dari ekonomi tradisional yang berbasiskan manufaktur ke arah *digital economy* yang berbasiskan informasi, kreativitas intelektual serta ilmu pengetahuan yang biasa dikenal dengan istilah *Creative Economy*.² Yang berarti bahwa kegiatan jual beli dalam perdagangan tidak hanya dapat dilakukan di toko yang ada di pasar tradisional saja, tetapi pelaku usaha juga dapat memasarkan atau

¹ <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>, diakses pada tanggal 24 November 2022, pukul 14.34 WIB

² Makarim, Edmon, *Tanggung Jawab Hukum Penyelenggara Sistem Elektronik*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 2

mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*.

Pada era digital, media sosial ialah salah satu *platform* digital yang menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial juga dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan dan mengiklankan aneka produk mereka. Tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun dunia periklanan menghadapi pertumbuhan pesat. Salah satu periklanan yang sedang populer adalah memasang iklan berbayar di media sosial seperti *Instagram* atau *Facebook* untuk menayangkan iklan produk atau jasa di *platform* terkait.

Facebook dan *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak diakses serta digunakan oleh masyarakat Indonesia, tidak heran apabila media *Facebook* dan *Instagram* bisa menjadi fasilitas pemasaran produk yang sangat berpotensi.³ *Facebook* dan *Instagram* juga menyediakan tempat untuk bertemu dan saling berkomunikasi dengan teman-teman ataupun orang-orang baru sehingga mempermudah dalam memasarkan suatu produk ke teman-teman atau pengguna *Facebook* dan *Instagram*.

Dengan adanya *Facebook* dan *Instagram*, tentunya banyak memberikan dampak positif terhadap masyarakat terutama pada pelaku usaha namun, *Facebook* dan *Instagram* juga menimbulkan kerugian bagi penggunanya. Yang mana seringkali data privasi pengguna digunakan untuk pemasaran seperti yang dilakukan oleh *Facebook* dan *Instagram* yang menggunakan *platform* atau layanan *Meta Advertising*.

³ Arifin, R. W ., "Peran *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan *Industri Kreatif*". Vol. 4 No. 2 Tahun 2015, H. 2

Facebook dan *Instagram* merupakan platform dibawah *Meta* yang menyediakan *platform* atau layanan *Meta Advertising* yaitu sebuah *platform* dari *Facebook* untuk memasang iklan berbayar di media sosial yang paling terkenal digunakan di seluruh dunia termasuk *Facebook* dan *Instagram* yang menggunakan model bisnis database. Model bisnis database ialah model bisnis yang mengumpulkan atau memperoleh data pribadi penggunanya antara lain, pembayaran lokasi, info kontak, riwayat pencarian terakhir dan informasi keuangan lalu informasi individu yang sudah dikumpulkan ini dibagikan ke pihak ketiga.

Pihak ketiga yang dimaksud ialah perusahaan yang menjalankan aplikasi tertentu serta membayar sejumlah uang untuk mengakses data pengguna.⁴ Pihak ketiga ini memakai informasi pengguna untuk menayangkan iklan produk ataupun jasa di platform terkait. Dalam pengelolaan informasi pribadi, informasi pribadi tidak boleh dibuka, diungkapkan, ada untuk umum ataupun digunakan untuk tujuan diluar tujuan yang khusus kecuali atas persetujuan yang mempunyai informasi ataupun persetujuan otoritas hukum.

Suatu riset menguak bahwa *Instagram* dan *Facebook* memberikan lebih banyak informasi pengguna dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Studi ini dilakukan oleh industri keamanan penyimpanan *cloud* bernama *pCloud* berdasar fitur label pribadi *Apple* pada *Appstore*. *pCloud* menganalisis “*Data Used to Track You*”, “*Third Party Advertising*”, dan “*Developer’s Advertising or Marketing*”. Dalam hasil analisis ini, *pCloud* mendapatkan bahwa *Instagram*

⁴ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210309095530-185-615370/instagram-aplikasi-yang-paling-banyak-umbar-data-pribadi>, diakses pada tanggal 14 Februari 2023, pukul 14.10 WIB.

memberikan 79% informasi yang mereka kumpulkan kepada pihak ketiga. Data-data pengguna yang dibagikan *Instagram* kepada pihak ketiga meliputi informasi pembelian, lokasi, informasi kontak, daftar kontak, konten pengguna, riwayat pencarian serta penelusuran, pengenalan, informasi pemakaian, diagnostik dan data finansial. Sedangkan di posisi kedua dihuni oleh *Facebook* yang memberikan 57% informasi yang mereka kumpulkan dari pengguna pada pihak ketiga.⁵

Dalam sistem elektronik, data pribadi pengguna yang sudah didapatkan oleh pihak ketiga ini digunakan untuk menayangkan iklan suatu produk barang atau jasa mereka di platform lain serta bisa juga digunakan untuk menargetkan kembali ke pemilik informasi yang nantinya iklan ini akan muncul secara terus menerus setiap kita membuka aplikasi *Facebook* atau *Instagram*. Iklan yang muncul secara terus menerus ini merupakan iklan yang relevan dengan riwayat pencarian terakhir atau hal-hal yang sedang kita sukai.

Di dalam Pasal 1 angka (22) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan tertulis bahwa “data pribadi ialah data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat, dan dijaga kebenarannya serta dilindungi kerahasiaannya”. Didalam Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan “penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan kecuali ditentukan lain oleh Undang-Undang”.

⁵<https://www.cocreate.id/forums/topic/daftar-aplikasi-yang-paling-banyak-membagikan-data-penggunanya-ke-pihak-ketiga/>, diakses pada tanggal 26 November, pukul 14.00 WIB.

Perusahaan *Meta* menerbitkan *platform* dengan kebijakan data seperti didalam *Facebook* yang mengatur mengenai kewajiban untuk *Facebook* mengumpulkan data pengguna dan data tersebut akan diinformasikan ke pihak ketiga. Pihak ketiga tersebut dapat mengakses profil pengguna, yang meliputi nama atau *ID* pengguna, usia, negara, daftar teman, serta informasi yang dibagikan kepada *Facebook*. Didalam kebijakan data tersebut juga mengatur mengenai kewajiban pengguna untuk memberikan izin kepada *Facebook* untuk menggunakan nama, foto profil, dan informasi tentang kegiatan sehari-hari pengguna dalam memakai aplikasi untuk iklan, promo, dan konten bersponsor atau komersial lainnya.

Didalam kebijakan privasi *Facebook* dan *Instagram* juga dituliskan bahwa *Facebook* dan *Instagram* mengumpulkan informasi seseorang meskipun orang tersebut tidak memiliki akun *Facebook* atau *Instagram*. Hal ini diakui oleh Mark Zuckerberg selaku *CEO Facebook* dalam pernyataannya Zuckerberg menyatakan bahwa dengan cara mengumpulkan data orang-orang yang tidak memiliki akun adalah salah satu cara jaringan iklan menargetkan massa lebih luas untuk menghasilkan uang.⁶ Yang mana artinya perusahaan *Meta* mengumpulkan informasi atau data pribadi orang-orang yang bukan pengguna *Facebook* atau *Instagram* yang tidak pernah menyetujui persetujuan, perjanjian privasi untuk menguntungkan diri sendiri.

Dalam peristiwa penyalahgunaan data pribadi ini, terdapat kasus yang terjadi tahun 2018 antara perusahaan *Cambridge Analytica* dengan *Facebook*. *Facebook* digugat karena diduga sudah melanggar data pribadi

⁶ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180413152511-185-290607/zuckerberg-kami-kumpulkan-data-pengguna-di-luar-facebook>, diakses pada tanggal 9 Januari 2023, pukul 1.14 WIB.

penggunanya ke pihak ketiga yaitu *Cambridge Analytica* yang merupakan konsultan politik. Kurang lebih, *Cambridge Analytica* diprediksi sudah menyalahgunakan 87 juta informasi pengguna *Facebook* untuk keperluan kemenangan kampanye Donald Trump yang saat itu sedang bertarung melawan Hillary Clinton pada pemilu AS tahun 2016.⁷

Pada saat ini terutama di Indonesia, model bisnis dengan cara mengumpulkan data pribadi lalu membagikannya ke pihak ketiga untuk menghasilkan keuntungan atau yang dikenal dengan model bisnis database merupakan model bisnis yang sedang hits dan digunakan oleh perusahaan-perusahaan termasuk perusahaan *Meta*. Selain mudah dikerjakan dan bisa dikerjakan oleh siapapun, model bisnis database ini juga hampir tidak membutuhkan modal. Pada umumnya, perusahaan menggunakan data pribadi penggunanya untuk iklan, untuk mengisi algoritma-algoritma di platform nya, sampai akhirnya terdapat personalisasi iklan yang sebenarnya kita tidak mau lihat jadi lihat karena, untuk perusahaan data seperti tambang emas.⁸

Mengenai perihal tersebut diatas bersamaan dengan pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi dan peraturan-peraturan yang berlaku, model bisnis ini masih tetap digunakan untuk meraup keuntungan tanpa memikirkan kenyamanan terhadap penggunanya. Hal ini tentunya melanggar hak pengguna layanan aplikasi selaku konsumen yang menjadi korban penyalahgunaan data pribadi yang dilanggar oleh penyelenggara layanan aplikasi untuk memperoleh kenyamanan, keamanan serta keselamatan. Perihal ini berarti

⁷ <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1514593-begini-akhir-kisah-manis-skandal-facebook-dan-cambridge-analytica>, diakses pada tanggal 27 November 2022, pukul 18.22 WIB.

⁸ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5263253/marak-kasus-jual-beli-data-pribadi-dijual-ke-mana>, diakses pada tanggal 22 Maret 2023, pukul 14.10 WIB.

pelanggaran terhadap hak konsumen selaku pengguna layanan aplikasi tersebut, dalam permasalahan ini tidak saja berdampak pada hilangnya rasa aman yang dirasakan selagi memakai layanan aplikasi, namun juga keamanan dan keselamatannya konsumen tidak sepenuhnya terjamin.

Namun, para pengguna yang data nya disalahgunakan tidak bisa menindaklanjuti ataupun tidak punya tempat untuk mengadu karna hak nya telah dilanggar dikarenakan tidak adanya Lembaga Otoritas Perlindungan Data Pribadi. Padahal didalam Pasal 58 ayat (2) UUU PDP menyebutkan bahwa “penyelenggaraan data pribadi sebagaimana pada ayat (1) dilaksanakan oleh Lembaga” tetapi, UU PDP tidak menjelaskan lebih lanjut siapa Lembaga tersebut, struktur, unsur dan pijakan hukum yang menetapkan mandat, kekuasaan dan independensi dari otoritas tersebut.

Sejak UU PDP telah disahkan pada tanggal 17 Oktober 2022 dan telah dinyatakan berlaku di Indonesia, sampai saat ini Indonesia juga belum memiliki atau belum membentuk Lembaga Otoritas Perlindungan Data Pribadi seperti yang diamanatkan oleh UU PDP sedangkan jika kita mengacu pada GDPR (*General Data Protection Regulation*) pembentukan Lembaga otoritas perlindungan data pribadi merupakan ketentuan penting yang perlu dimuat dalam UU PDP. Belum adanya Lembaga Otoritas Perlindungan Data Pribadi ini mengakibatkan pada praktiknya, banyak perusahaan-perusahaan yang memperoleh data pribadi penggunanya lalu dibagikan ke pihak ketiga untuk keuntungan diri sendiri karena tidak adanya pengawasan dan perlindungan serta tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan keadilan sehingga diperlukan pembentukan dan

pengaturan mengenai struktur, unsur, tugas dan wewenang dari otoritas tersebut didalam UU PDP.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**LEGALITAS MODEL BISNIS *META ADVERTISING* DITINJAU MELALUI UNDANG-UNDANG NOMOR 27 TAHUN 2022 TENTANG PERLINDUNGAN DATA PRIBADI**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas, yakni :

1. Bagaimana legalitas model bisnis *Meta Advertising* ditinjau melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *platform* media sosial dibawah *Meta* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan membahas bagaimana legalitas model bisnis *Meta Advertising* yang mengumpulkan dan membagikan data pribadi penggunanya ke pihak ketiga ditinjau melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi

2. Untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna platform media sosial dibawah *Meta* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan merupakan salah satu cara untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas ruang lingkup cara berpikir penulis serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian hukum dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan hukum khususnya Hukum Perdata serta bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum terutama Hukum Perdata.
 - c. Penelitian ini juga dapat memperbanyak referensi kepustakaan di bidang Ilmu Hukum Perdata.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta manfaat kepada individu, masyarakat luas dan para pembaca terkait dengan pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana hubungan hukum antara Mitra dan pihak ketiga dengan Perusahaan Meta dan bagaimana perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *platform* media sosial dibawah *Meta*.

E. Metode Penelitian

Metode pada hakikatnya bermakna memberikan pedoman dan/ atau acuan, tentang bagaimana cara seseorang mempelajari, menganalisis, dan memahami hukum sehingga sampai pada kesimpulan yang relatif benar dan komprehensif.⁹ Untuk mendapatkan data yang konkret sebagai bahan dalam penulisan ini, maka penulis menggunakan metode penelitian yang dipergunakan ialah:

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam skripsi ini adalah yuridis normatif. Jenis penelitian yuridis normatif mengacu kepada norma-norma hukum yang terdapat pada Peraturan Perundang-undangan, Kitab-Kitab Hukum, Putusan-putusan Pengadilan, serta norma-norma hukum yang ada dalam masyarakat.¹⁰ Penelitian dengan yuridis normatif ditujukan kepada penelitian terhadap asas-asas hukum, sistematika hukum, dan taraf sinkronisasi hukum.¹¹ jenis penelitian yuridis normatif mengacu kepada norma-norma hukum yang ada dalam masyarakat. Selain itu, juga melihat sinkronisasi suatu aturan dengan aturan lainnya secara hierarki.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yakni suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara analitis mengenai permasalahan-permasalahan yang penulis angkat berdasarkan dengan data yang diperoleh. Penulis menggambarkan bagaimana legalitas model bisnis *Meta Advertising* dan menguraikan bagaimana perlindungan hukum

⁹ Ade Saptomo, 2007, Pokok-Pokok Metode Penelitian Hukum, Surabaya: Unesa University press, hlm.59

¹⁰ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : Sinar Grafika,2014) hlm.18

¹¹ Bambang Waluyo,1996, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta. Hlm.13

terhadap data pribadi pengguna platform media sosial dibawah *Meta* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data sekunder. Data sekunder yakni data yang diperoleh dari responden penelitian, dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan.¹²

Data sekunder yang didapat dari penelitian ini, diperoleh dari:

a. Bahan Hukum Primer

Menurut Peter Mahmud Marzuki, bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat autoritatif, artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim.¹³ Bahan hukum primer yang berkaitan dengan materi proposal ini, terdiri dari:

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU 19/2016).
2. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid.*

3. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder ialah bahan hukum yang didapatkan melalui buku-buku tulisan-tulisan ilmiah hukum yang berkaitan dengan objek penelitian.¹⁴ Bahan hukum yang berasal dari hasil karya orang-orang dari kalangan hukum, berupa pendapat para sarjana, hasil penelitian para ahli, karya ilmiah, buku-buku ilmiah, dan sebagainya yang dapat memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang didapatkan dari petunjuk atau penjelasan mengenai bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder yang berasal dari kamus, ensiklopedia, surat kabar, dan sebagainya.¹⁵

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan studi dokumentasi kepustakaan yang dilakukan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Zainuddin Ali, *Loc.Cit.*

dengan menelusuri dan mengkaji Undang-Undang yang berkaitan, serta berbagai literatur yang terkait dengan penelitian ini.

5. Pendekatan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan Perundang-Undangan (*Statue Approach*) yaitu dengan melakukan telaah terhadap semua Undang-Undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang diteliti. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statue Approach*) digunakan untuk mengetahui keseluruhan peraturan hukum khususnya hukum perdata di Indonesia yang terkait dengan permasalahan penelitian.

6. Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data adalah kegiatan mengorganisasikan data penelitian sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan diinterpretasikan. Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan analisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penggunaan metode analisis deskriptif ini yaitu dengan cara membahas pokok permasalahan berdasarkan data yang diperoleh baik dari studi kepustakaan maupun dari hasil wawancara di lapangan yang kemudian dianalisa secara kualitatif untuk pemecahan sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan yang berisi Latar Belakang, Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, yaitu mengenai: Tinjauan umum Perlindungan Data Pribadi, Tinjauan Umum Informasi Elektronik, Tinjauan Umum Media Sosial, Tinjauan Umum Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, Tinjauan Umum Kontrak Elektronik atau *E-Contract*, Tinjauan Umum Perbuatan Melawan Hukum, Tinjauan Teori Kepastian Hukum.

BAB III : Pembahasan, memuat hasil dari penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan Legalitas Model Bisnis *Meta Advertising* Ditinjau Melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi dan Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi Pengguna *Platform* Media Sosial Dibawah *Meta*

BAB IV : Penutup, merupakan bagian akhir dari penulisan hukum ini. Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan dan saran-saran yang dapat disampaikan atas penelitian hukum ini.

