



**PERLINDUNGAN HUKUM TERKAIT HAK PRIVASI  
DATA PRIBADI KONSUMEN DENGAN ADANYA  
LOCATION BASED ADVERTISING (LBA) DI INDONESIA**

(Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum**

**Oleh**

**Debora Aswinda Solin**

**8111414203**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2018**

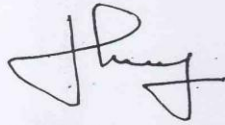
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Data Pribadi Konsumen Dengan Adanya Location Based Advertising (LBA) di Indonesia (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)”, disusun oleh Debora Aswinda Solin (NIM 8111414203), telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Kamis

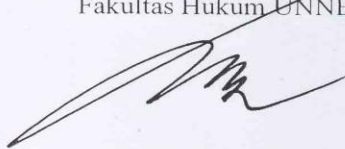
Tanggal : 24 Mei 2018

Pembimbing



Andry Setiawan, S.H.,M.H.  
NIP. 197403202006041001

Mengetahui,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Hukum UNNES



Dr. Martitah, M.Hum  
NIP. 1962051719860912001

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM TERKAIT HAK PRIVASI DATA PRIBADI KONSUMEN DENGAN ADANYA LOCATION BASED ADVERTISING (LBA) DI INDONESIA (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)”, disusun oleh DEBORA ASWINDA SOLIN ( NIM. 8111414203 ), telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

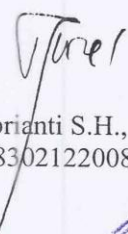
Hari : Kamis

Tanggal : 10 Juli 2018

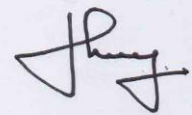
Penguji Utama,

  
Dr. Duhita Driyah Suprapti, S.H., M.Hum.  
NIP. 197212062005012002

Penguji I

  
Nurul Fibrianti S.H., M.Hum.  
NIP. 198302122008012008

Penguji II

  
Andry Setiawan, S.H., M.H.  
NIP. 197403202006041001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Hukum UNNES  
  
Dr. Rodiyah, SP.d., S.H., M.Si.  
NIP. 197206192000032001

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan di Bawah ini:

Nama : Debora Aswinda Solin

NIM : 8111414203

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM TERKAIT HAK PRIVASI DATA PRIBADI KONSUMEN DENGAN ADANYA LOCATION BASED ADVERTISING (LBA) DI INDONESIA (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)”, adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang,  
Yang Menyatakan,



Debora Aswinda Solin  
NIM 8111414203



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Semarang, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Debora Aswinda Solin  
NIM : 8111414203  
Program Studi : Ilmu Hukum (S1)  
Fakultas : Hukum

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Reoalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

“PERLINDUNGAN HUKUM TERKAIT HAK PRIVASI DATA PRIBADI KONSUMEN DENGAN ADANYA LOCATION BASED ADVERTISING (LBA) DI INDONESIA (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)”,

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 10 Juli 2018

menyatakan,



Debora Aswinda Solin  
NIM 8111414203

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”.*

**( Kolose 3:23 )**

*“Miracle is another name of Hard Work”.*

**( Choi Min Ho - To The Beautiful You )**

*“Do the Best and Let God do the Rest.”*

**( Debora Aswinda Solin )**

### PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis mempersembahkan goresan tinta bagian dari salah satu karya penulis untuk:

1. Pertama-tama karya ini kupersembahkan kepada Bapak. H. Solin dan Ibu. R. Sihotang yang merupakan sosok Ayah dan Ibu yang sangat kuat, keras dan sabar dengan segala bentuk kekurangan dan kelebihan dalam mendidik anak-anaknya sehingga menjadi sosok pribadi yang mandiri. Terima kasih atas segalanya Bapak Ibu semoga kalian sehat selalu. Tuhan menyertai kalian senantiasa.
2. Kedua kupersembahkan kepada kedua adik ku, Theresia J. Solin, Abigael T. Solin. Kedua sosok yang sangat berperan dalam menyemangati penulis hingga saat ini tentang memaknai arti dari sebuah *support* atau dukungan dari keluarga. Lelah dan hilang arah pun hilang ketika saya menceritakan segala permasalahan kepada mereka. Semoga kalian sukses dalam studi dan tetap berdoa.
3. Ketiga kupersembahkan kepada keluarga besar Big Solin dan Sihotang yang mendukung penulis dan memberikan semangat serta doa yang luar biasa sehingga penulis bisa menyelesaikan studi di Semarang.

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan Segala Puja dan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan baik dan tepat waktu dengan tulisan yang berjudul **“Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Data Pribadi Konsumen Dengan Adanya Location Based Advertising (LBA) di Indonesia (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

Perjalanan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis tentunya banyak memperoleh bantuan, pengajaran, bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak yang turut serta dalam proses terciptanya karya tulis ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian studi ini, kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Dr. Rodiyah Tangwun, S.Pd., S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa Program Sarjana ilmu hukum di Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
3. Andry Setiawan, S.H., M.H. sebagai dosen Hukum Perdata dan Asisten Ahli Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang sekaligus sebagai Pembimbing Utama penulis, yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memimbing penulisan Skripsi ini,

dengan segala masukan dan pendapat baik dari kerangka pemikiran hingga substansi muatan materi sehingga Skripsi ini dapat penulis selesaikan.

4. Seluruh dosen dan karyawan civitas akademik Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, terkhususnya Dosen Bagian Hukum Perdata Dagang Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang selama ini telah memberikan ilmu, pengalaman hidup dan bimbingan sehingga dapat menemukan hal-hal baru untuk menjadi pribadi yang maju dan lebih baik lagi.
5. Terimakasih kepada kedua orang tuaku, Bapak H. Solin dan Ibu R. Sihotang yang senantiasa tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
6. Theresia dan Abigael kedua adikku yang selalu memberikan support dan dukungan baik kepada penulis selama ini dalam menjalani masa studi.
7. Terimakasih kepada Bapak Slamet Haryanto, S.H., M.H selaku Asisten Komisioner Komisi Informasi Publik Jawa Tengah yang telah bersedia membantu penulis dalam materi-materi terkait LBA dan Informasi Pribadi sesuai dengan topik dari penulisan skripsi ini.
8. Ibu Sari selaku pihak dari Biro Hukum Kementerian Komisi dan Informatika Jakarta, yang telah memberikan sumbangsih pemikiran dan membantu penulis dalam penulisan skripsi in.
9. Bapak Ardian Pratomo. yang merupakan advokat di kantor hukum MANP Lawyers Jakarta, yang bersedia menjadi salah satu narasumber penelitian sebagai data pendukung penulisan ini serta memberikan materi terkait LBA secara lengkap dalam penulisan skripsi ini.



10. Terima kasih kepada ELSAM (Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat) Jakarta yang bersedia memberikan materi terkait *mass data mining* dan LBA yang sesuai dengan topik dari penulisan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada sahabatku yang sudah saya anggap sebagai saudara sendiri, Iin Yunni Chandra Devie, Ester Dwi Sartika Simanjuntak, yang sudah menjadi sahabat penulis selama bertahun-tahun dan menjadi penyemangat dan *support system* bagi penulis selama ini. Terimakasih untuk kalian, Tuhan memberkati kita senantiasa.
12. Terimakasih keluarga kedua penulis selama di Kota Semarang, UKM Debat Fakultas Hukum Negeri Semarang dan Kerohanian Mahasiswa Kristen Fakultas Hukum (KMKFH UNNES) yang telah memberikan berbagai pengalaman, ilmu dan prestasi, serta menjadi *support system* selama menjadi mahasiswa.
13. Alumni dan senior UKM Debat Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang dan KMKFH yang telah banyak memberikan banyak ilmu, masukan, kritikan, bimbingan, arahan, motivasi, pengalaman serta kesempatan dalam berorganisasi, Saut Pandiangan, Doni, Bolmer, Teguh, Arif Sharon, Sofian Sianipar, Marintan Napitupulu, Nira Rajagukguk, Julio Harianja, Reinhard Clinton, Edward Hutagalung, Ivan Rudi, Lely Silalahi.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan KMKFH angkatan 2014 yang selalu meberikan semangat, dukungan, bantuan, pemikiran sehingga penulis merasa tidak sendirian dalam menjalankan masa studi dan penilisan skripsi ini Fitra Panggabean, Christine Siahaan, Nicolas Jansen, Rici Apriandi, Clinton Simanjuntak, Maretha Purba, Agum Permana, Petrus Sitanggung, Fan Basten, Leo Bernando, Dyah Ayu, Andreas Manurung.

15. Adek-adekku dalam UKM Debat dan KMKFH yang turut pula memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, Glory Setiani, Bayu, Hanif, Tyas, Muflikhah, Frans, Immanuel, Jerico, Jewar, Mada, Nandri, Ostine, Dian, Danise.
16. Teman-teman Alumni SMKN Binaan Provinsi Sumatera Utara Alumni Angkatan I yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk setiap *support* yang kalian berikan dari jarak jauh. Sukses untuk kita semua.
17. Teman-teman angkatan 2014 Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
18. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga terciptanya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikianlah penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak dan jika skripsi ini terdapat sebuah kekurangan dan kekurangan dari sisi manapun, penulis menerima segala kritik masukan dan saran yang bertujuan bersifat membangun sehingga dapat mendekati sempurna.

Semarang,

Penulis

**DEBORA ASWINDA SOLIN**

## ABSTRAK

Debora Aswinda Solin. 2018 “*Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Data Pribadi Konsumen Dengan Adanya Location Based Advertising (LBA) Di Indonesia (Studi Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Semarang)*”. Skripsi, Prodi Ilmu Hukum. Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Pembimbing: Andry Setiawan, S.H., M.H.

**Kata Kunci:** *LBA, Konsumen, Perlindungan Hukum.*

Kemajuan teknologi dan informatika memengaruhi beberapa aspek di kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informatika kebutuhan akan marketing yang lebih efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha. Salah satu kemajuan teknologi yang menawarkan layanan promosi efektif dan efisien adalah *mobile advertising*. *Mobile advertising* yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Location Based Advertising (LBA)* atau iklan berbasis lokasi. Jenis *mobile advertising* ini membutuhkan lokasi pelanggan dan mengirimkannya melalui BTS atau Tower provider sehingga iklan dalam bentuk SMS akan masuk ke ponsel pengguna. LBA akan mengirimkan secara random kepada setiap konsumen yang berada dalam radius  $\pm 300$  meter dari lokasi BTS dan pelaku usaha. LBA ini berisi iklan baik informasi maupun promo tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Pengiriman LBA secara acak dan tiba-tiba serta tidak meminta izin kepada pengguna menjadi persoalan yang muncul. Konsumen merasa kurang nyaman dan terganggu dengan pengiriman LBA yang secara terus menerus dan tiba-tiba otomatis masuk ke ponsel mereka ketika mendekati lokasi tertentu. Pengiriman LBA yang tanpa izin dan secara tiba-tiba ini mengganggu hak privasi konsumen sebagai pemilik SIM Card tersebut. Setelah mencermati persoalan tersebut diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1). Bagaimanakah Implementasi hak atas kenyamanan dan hak privasi konsumen dengan adanya LBA di Indonesia dan (2). Bagaimanakah perlindungan hukum yang dapat diperoleh konsumen dengan adanya LBA di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah yuridis sosiologis. Pendekatan penelitian bersifat pendekatan kualitatif. Penelitian hukum sosiologis lebih banyak melakukan pengamatan dan pengkajian terhadap objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan data lapangan. Lokasi penelitian berada di pusat perbelanjaan yang berada di Kota Semarang.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: (1). Sistem LBA dalam periklanan Indonesia bersinggungan pada hak ekonomi pelaku usaha dan hak privasi konsumen. Provider kartu seharusnya memberikan pilihan kepada konsumen untuk menerima atau menolak pengiriman LBA sehingga hak atas kenyamanan dan kemanana konsumen tidak terganggu. Nantinya pelaku usaha juga tetap bisa mengirimkan LBA kepada konsumen yang merasakan manfaat dari LBA tersebut. (2). Perlindungan hukum yang dilakukan pemerintah secara umum adalah UUPK, UU ITE, Permen Kominfo No. 20 Tahun 2016 namun belum ada peraturan yang secara spesifik mengatur tentang LBA dan Perlindungan Data Pribadi. Simpulan dalam penelitian ini adalah: (1). Sistem LBA perlu untuk dibenahi dalam hal memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih atau menolak pengiriman LBA melalui ponsel mereka. Nantinya sistem ini akan melindungi hak atas kenyamanan dan menjamin privasi konsumen (2). Pemerintah sudah seharusnya mengesahkan UU Perlindungan Data Pribadi sebagai dasar hukum utama dalam menjamin hak privasi masyarakat memberikan perlindungan terhadap data pribadi masyarakat.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Pembatasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Teori Perlindungan Hukum .....	19
2.2.2 Teori Perlindungan Konsumen .....	21

2.2.3 Teori Manajemen Privasi Komunikasi .....	25
2.3 Landasan Konseptual .....	28
2.3.1 Perlindungan Konsumen .....	28
2.3.1.1 Pengertian dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen....	29
2.3.1.2 Pengertian, Hak dan Kewajiban Konsumen .....	31
2.3.1.3 Pengertian, Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	37
2.3.1.4 Asas-Asas Perlindungan Konsumen .....	39
2.3.1.5 Perjanjian Baku dan Klausula Baku .....	41
2.3.2 Tinjauan Umum Mengenai Periklanan di Indonesia.....	46
2.3.2.1 Sejarah Periklanan di Indonesia .....	46
2.3.2.2 Tujuan Periklanan.....	48
2.3.2.3 Fungsi Iklan .....	49
2.3.2.4 Jenis Iklan .....	52
2.3.2.5 Perkembangan Teknologi Infomasi dalam Periklanan ....	56
2.3.3 Tinjauan Umum mengenai Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik .....	58
2.3.3.1 Data Pribadi .....	58
2.3.3.2 Perlindungan Data Pribadi .....	62
2.3.3.3 Penyelenggara Sistem Elektronik.....	64
2.3.3.4 Hak Pemilik Data Pribadi dan Kewajiban Penyelenggara Sistem Elektronik .....	65
2.3.4 Hak Privasi .....	66
2.3.4.1 Defenisi dan Dasar Hukum Hak Privasi di Indonesia.....	67
2.3.4.2 Dimensi Privasi .....	68

2.3.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Privasi .....	70
2.3.5 Pengaturan mengenai Hak Privasi dengan adanya LBA di Negara lain .....	71
2.4 Kerangka Berpikir .....	75
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>76</b>
3.1 Pendekatan penelitian .....	78
3.2 Jenis Penelitian .....	78
3.3 Fokus Penelitian .....	81
3.4 Lokasi Penelitian.....	82
3.5 Sumber-sumber Penelitian .....	82
3.5.1 Sumber Data Primer .....	82
3.5.2 Sumber Data Sekunder .....	83
3.5.3 Sumber Data Tersier .....	84
3.6 Teknik Pengambilan Data .....	84
3.6.1 Teknik Wawancara (Interview) .....	84
3.6.2 Observasi (Pengamatan) .....	85
3.6.3 Dokumentasi .....	86
3.6.4 Studi Pustaka .....	86
3.7 Validitas Data .....	86
3.8 Analisis Data .....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Deskripsi Fokus Penelitian.....	89
4.1.1 Gambaran Umum Kota Semarang .....	91
4.1.2 Gambaran Umum Pusat Perbelanjaan Kota Semarang .....	92
4.1.3 Gambaran Umum Provider Telekomunikasi .....	95



4.2 Hasil Penelitian .....	98
4.2.1 Sistem Location Based Advertising dalam Periklanan di Indonesia.....	98
4.2.2 Implementasi Hak atas Kenyamanan dan Hak Privasi Konsumen dengan adanya Location Based Advertising di Indonesia .....	107
4.2.3 Perlindungan Hukum terkait Hak Privasi Konsumen dengan adanya Location Based Advertising di Indonesia.....	112
4.1 Pembahasan.....	128
4.1.1 Implementasi Hak atas Kenyamanan dan Hak Privasi Konsumen dengan adanya Location Based Advertising di Indonesia .....	128
4.1.2 Perlindungan Hukum terkait Hak Privasi Konsumen dengan adanya Location Based Advertising di Indonesia.....	138
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>156</b>
5.1 Simpulan .....	156
5.2 Saran.....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>166</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pembangunan dan perkembangan ekonomi khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah mendorong globalisasi ekonomi dan pemasaran produk yang semakin maju. Para pelaku usaha yang ada di Indonesia mulai memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana pemasaran produk yang lebih luas, efektif dan efisien. Teknologi informasi yang selalu berkembang memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Internet merupakan salah satu media tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi.

Internet merupakan salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan serta dapat digunakan sepanjang waktu. Inilah mengapa internet berkembang begitu cepat di dunia. Penggunaan internet saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk dunia, tak terkecuali Indonesia. Penggunaan internet tidak hanya melalui

komputer saja, tetapi juga dapat melalui *smartphone*. *Smartphone* atau dikenal juga dengan ponsel pintar adalah salah satu terobosan teknologi yang telah memengaruhi kehidupan manusia. Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas, dimana hampir di setiap tempat penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan. Hal ini dikarenakan *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat serta memperoleh informasi dengan mudah.

Data dari Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2015 menunjukkan Presentase Penduduk yang memiliki atau menguasai telepon seluler menurut provinsi dan klasifikasi daerah menunjukkan Indonesia sudah mencapai angka 56,92% dan artinya separuh penduduk Indonesia sudah menggunakan telepon seluler. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan data *E-Marketer* pada tahun 2017 mencapai 86,6 juta penduduk yang telah menggunakannya. Jumlah yang cukup besar tersebut dapat tercapai sebagai akibat dari kebiasaan baru bahwa satu orang umumnya memiliki lebih dari satu nomer ponsel yang aktif. (<https://databoks.katadata.co.id>. diakses pada 10 Februari 2018)

Bukanlah suatu hal yang tabu bila pengguna ponsel saat ini lebih sering melakukan aktivitasnya melalui jaringan *mobile*. Fakta menunjukkan bahwa sepertiga pengguna internet bergantung pada ponselnya sebagai media utama dalam mengakses internet. Penggunaan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi seluruh kalangan, terutama kalangan pebisnis. Banyak aplikasi yang bermanfaat dan berguna bagi para pebisnis atau pelaku usaha.

Pelaku usaha dan para pebisnis juga memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Salah satu

contoh pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha adalah dengan mengirimkan iklan dalam bentuk SMS (*Short Message Service*). Istilah yang biasa digunakan oleh para pebisnis adalah *mobile advertising* (iklan *mobile*). Perusahaan operator seluler di Indonesia menggunakan layanan iklan *mobile* yang terarah dan memungkinkan iklan mencapai para pengguna.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dengan menempuh cara iklan adalah untuk meningkatkan penjualan produknya. Media iklan pelaku usaha bermaksud mengkomunikasikan kepada masyarakat atas suatu produk dan/atau jasa yang telah diproduksinya, oleh karena itu pelaku usaha harus menempuh berbagai macam cara yang dianggap dapat menyampaikan tujuannya secara efektif dan efisien (Sidabalok, 2010).

Periklanan termasuk dalam kegiatan yang melibatkan beberapa ketentuan hukum dalam upaya penegakannya. Hal ini berkaitan dengan struktur hukum perlindungan konsumen yang meliputi hukum perdata dalam arti luas yang terdiri atas hukum perdata, hukum dagang, dan hukum adat. Keterlibatan aturan hukum tersebut dapat dipahami dengan adanya aspek perlindungan konsumen di dalamnya. Salah satunya berkenaan dengan hak dan kewajiban para pihak dan bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan dari pihak lain.

*Mobile advertising* merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan berdasarkan profil yang akan membantu untuk memberikan iklan yang relevan langsung ke target pasar yang paling potensial. Sehingga proses penyampaian pesan iklan dapat menjadi efektif, efisien, dan terukur. Dilihat dari keefektifan,

pemasaran melalui *mobile* tidak memerlukan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan beriklan melalui fitur lain. *Mobile advertising* dalam bentuk SMS ini terdiri dari beberapa jenis. Salah satu jenis *mobile advertising* yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Location Based Advertising* (LBA) atau iklan berbasis lokasi.

*Location Based Advertising* (LBA) adalah salah satu jenis iklan yang dilakukan dengan cara mengirim pesan yang tepat kepada pengguna HP pada saat mendekati sebuah lokasi yang telah ditentukan. Pesan dapat dikirim dalam bentuk SMS, MMS, atau USSD Push. Sejak tahun 2016 lalu sekitar 66% marketer percaya bahwa LBA adalah sebuah *platform* iklan yang paling menarik. (<https://id.linkedin.com/pulse/apa-sih-location-based-advertising-lba-lalu-kenapa-sebagai-permana>. diakses pada 11 Februari 2018)

LBA sangat erat kaitannya dengan pelaku usaha sebagai pihak yang hendak memasarkan dan juga pihak periklanan yang menyediakan jasa periklanan serta pihak provider kartu SIM seluler sebagai tujuan dari disasarkannya iklan dan tentunya masyarakat sebagai pengguna kartu seluler. Berbicara mengenai kartu SIM seluler sejak 31 Oktober 2017 pemerintah mewajibkan pelanggan baru kartu SIM (pembeli *SIM card* perdana) untuk melakukan registrasi kartu dengan mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK). Pelanggan lama yang sudah memiliki kartu SIM prabayar (*SIM card* aktif) sebelum 31 Oktober 2017 juga diwajibkan melakukan registrasi ulang dengan cara yang sama.

Pemerintah memberikan alasan berdasarkan siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), registrasi perlu dilakukan dalam

rangka memberi perlindungan terhadap konsumen, terkait penyalahgunaan nomor ponsel oleh pihak-pihak tak bertanggung jawab. Dasar hukum registrasi kartu prabayar ini tertuang dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.14 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi.

Pendaftaran kartu SIM seluler dengan mencantumkan NIK dan KK menjadikan pendaftaran kartu SIM sebagai salah satu data pribadi dan privasi masyarakat. Isu mengenai pentingnya perlindungan data pribadi mulai menguat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler dan internet. Perlindungan data pribadi berhubungan dengan konsep privasi. Konsep privasi sendiri menurut Wahyudi Djafar dan Asep Komarudin (2014:2) adalah gagasan untuk menjaga integritas dan martabat pribadi. Hak privasi menurut Lord Ester dan D. Pannick juga merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang memegang informasi tentang mereka dan bagaimana informasi tersebut digunakan.

Alinea ke-4 Pembukaan UUD Tahun 1945 menyebutkan Pemerintah Negara Indonesia mempunyai kewajiban konstitusional melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Tujuan bernegara dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diwujudkan dalam bentuk perlindungan data pribadi dari setiap penduduk atau warga negara Indonesia.



Berkembangnya aplikasi teknologi memberikan andil terhadap semakin beragamnya bentuk pelanggaran terhadap hak privasi seseorang, seperti munculnya sebuah pesan berisi iklan jika seseorang berada di tempat tertentu atau *Location-Based Messaging*. Biasanya praktik tersebut terjadi tanpa didahului dengan suatu perjanjian antara provider dan pemilik data.

Setiap operator seluler yang menjalankan program *mobile advertising*, maka *SMS advertising* dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka sendiri, selain sebagai media yang mengiklankan produk dan jasa milik badan usaha lain yang ingin memasarkan produk mereka. Peran perusahaan sebagai media *mobile advertising*, khususnya *SMS Advertising* menjadikan posisi perusahaan sebagai media periklanan.

Indonesia bukanlah satu-satunya negara yang telah menggunakan LBA sebagai *platform* iklan dan sarana pemasaran dalam bidang bisnis. Singapura telah menggunakan LBA yang merupakan iklan berbasis lokasi meningkatkan perhatian mereka terhadap legalitas dari penggunaan informasi pribadi untuk hal yang bersifat komersil atau tujuan pemasaran. Sudah menjadi tugas legislator untuk memaksimalkan potensi ekonomi dengan munculnya teknologi seperti LBA dan menyediakan pula jaminan perlindungan konsumen dalam hal ini hak privasi konsumen.

Negara lain seperti Republik Rakyat Tiongkok telah mengeluarkan peraturan pada Desember 2011 lalu yang menjelaskan secara rinci kewajiban dari Penyedia Layanan Informasi Internet (*Internet Information Service Providers*) untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Negara lain seperti Hong Kong, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Singapura sudah melegalisasi perlindungan

privasi untuk menangani keseimbangan kemakmuran ekonomi dan kepercayaan konsumen terhadap ekonomi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa negara lain menaruh perhatian besar dalam melindungi hak privasi warga negaranya dan tetap mengembangkan ekonomi negara tersebut sehingga kepentingan kedua pihak tetap terakomodir dan kedua pihak sama-sama diuntungkan.

Akademisi Fakultas Hukum Universitas Padjajaran Sinta Dewi (2009: 32) menyebut Indonesia rentan akan penyalahgunaan data pribadi karena belum ada regulasi yang mengatur hal itu. Indonesia memang sudah dalam tahapan menyusun draf Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi dan RUU ini ditargetkan masuk Program Legislasi Nasional (Prolegnas) tahun ini. Ia menyadari bahwa kerugian tidak dirasakan secara langsung di masyarakat namun ini menguntungkan secara sepihak. Tidak merasa dirugikan bukan berarti tidak diperlukan tindakan pencegahan atau tetap diam tanpa melakukan apapun.

LBA merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan perangkat digital. LBA memang memberi kemudahan pada perusahaan untuk mengiklankan usahanya dengan sasaran langsung para pihak yang melintasi atau berdekatan dengan lokasi usahanya. Operator seluler tertentu memandang sistem ini mempermudah mereka untuk merekam persebaran kostumer mereka. Namun disisi lain ketika LBA diterima secara otomatis, hal ini tanpa persetujuan dari pengguna kartu seluler.

LBA secara marketing memang memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya pada waktu yang tepat dan sasaran yang tepat berada disekitar lokasi usaha tertentu. Namun di sisi lain ada beberapa konsumen yang tidak terlalu memerlukan LBA dalam kehidupan sehari-hari dan merasa terganggu

dengan adanya pengiriman LBA secara tiba-tiba ke ponsel mereka. Konsumen tidak dapat memilih untuk menolak karena sms tersebut secara otomatis akan masuk ketika konsumen berada di lokasi tertentu.

Kebanyakan iklan yang dipaksakan terkirim agar dilihat atau dapat dibaca ke telepon seluler pengguna menjadi suatu gangguan yang tidak diharapkan oleh pengguna telepon seluler. Godin (2001) menjelaskan bahwa konsep izin pemasaran membahas masalah tentang *spam* dalam komunikasi media baru yang menuntut persetujuan dari penerima pesan untuk menerima iklan atau informasi promosi. Pendekatan ini merupakan penarikan kesimpulan bahwa sebagian besar iklan massal anonim atau yang dipaksakan untuk diterima oleh penerima pesan tidak disukai oleh konsumen dan memutuskan untuk menolaknya.

Saat produsen memilih menggunakan SMS sebagai media pemasaran, maka pertimbangan yang harus dilihat adalah aturan tentang media yang digunakan berdasarkan kebijakan yang berlaku pada daerah atau teritorial tempat operasionalnya pemasaran tersebut. Hal yang pokok didasarkan dengan melihat telepon seluler adalah perangkat yang dimiliki oleh masing-masing orang yang sifatnya sangat personal, pesan langsung sampai kepada penerima dan dengan perilaku cara mengolah informasi yang berbeda-beda.

Segala macam pemasaran yang dilakukan oleh produsen seharusnya melihat respon dari pelanggannya. Anggapan kesepakatan sepihak muncul akibat tidak adanya persetujuan dari pengguna kartu seluler dan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha serta pihak ketiga. Apakah kemudian tanggapan masyarakat menanggapi iklan dalam SMS tersebut. Selanjutnya bagaimanakah perlindungan

hak privasi pengguna kartu seluler dengan adanya LBA di Indonesia menjadi pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian dan pertanyaan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dalam skripsi yang berjudul **PERLINDUNGAN HUKUM TERKAIT HAK PRIVASI DATA PRIBADI DENGAN ADANYA LOCATION BASED ADVERTISING (LBA) DI INDONESIA (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang).**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah ialah mengenali berbagai faktor penyebab timbulnya suatu masalah. Identifikasi masalah juga bisa diartikan mengenai berbagai masalah yang dihadapi oleh pemerintah. Masalah ialah sesuatu yang terjadi tidak sesuai dengan harapan atau keinginan (Supranto, 2003). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Pengetahuan masyarakat akan hak privasi konsumen.
2. Pelaksanaan perlindungan hak privasi di Indonesia.
3. Problematika yang timbul dengan adanya *Location Based Advertising* (LBA) dan pengawasan terhadap praktiknya di Indonesia.
4. Pengaturan yang secara khusus mengatur tentang *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Permasalahan yang luas mengenai perlindungan hukum terkait hak privasi data pribadi dengan adanya *Location Based Advertising* (LBA) di

Indonesia membuat peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti di dalam karya tulis ini sebagai berikut :

1. Mengenai sistem *Location Based Advertising* (LBA) dalam praktik periklanan di Indonesia dan urgensi pembentukan peraturan terkait *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.
2. Mengenai penerapan perlindungan hak privasi data pribadi konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik dengan hadirnya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat peneliti dalam karya tulis ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah implementasi hak atas kenyamanan dan hak privasi konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* di Indonesia?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terkait hak privasi konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti di dalam karya tulis ini, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem *Location Based Advertising* (LBA) dalam periklanan Indonesia dan implementasi hak atas kenyamanan serta hak privasi konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum terkait hak privasi konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian yang dituangkan dalam karya tulis ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini nantinya akan berguna untuk perkembangan ilmu hukum di bidang Perlindungan Konsumen khususnya dibidang hak privasi konsumen dengan hadirnya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.
  - b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran yang akan dijadikan arah atau pedoman untuk penelitian sejenis.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pandangan hukum terhadap masyarakat mengenai pentingnya perlindungan hukum terhadap hak privasi



konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.

b. Bagi Pemerintah Republik Indonesia

Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam menganalisis dan mensosialisasikan *Location Based Advertising* (LBA) yang sudah marak di Indonesia dan mempercepat regulasi terkait perlindungan hak privasi masyarakat dengan hadirnya LBA di Indonesia.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat mendorong adanya pertumbuhan ekonomi karena *Location Based Advertising* (LBA) cukup efektif dan efisien namun perlu adanya kesepakatan antara masyarakat dan pelaku usaha dengan hadirnya iklan melalui telepon seluler.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pemeriksaan dan hasil-hasil penelitian yang ada, penelitian mengenai Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Data Pribadi Konsumen Dengan Adanya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang) belum pernah diteliti dalam topik permasalahan yang sama. Meskipun ada beberapa judul yang hampir sama, yaitu :

Tabel 2.1.: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Pokok Pembahasan Penelitian
1.	Nama Peneliti: Gordon C. Bruner, Anand Kumar Jenis Penelitian: Jurnal Judul: “ <i>Attitude toward Location Based Advertising</i> ” Universitas: Southern Illinois University Tahun: 2007	Membahas tentang iklan yang dikirimkan melalui telepon selular oleh operator tertentu adalah bentuk spam atau iklan yang tidak diinginkan.
2.	Nama Peneliti: Christina Minarso Jenis Penelitian: Skripsi Judul: Perencanaan <i>Location Based Advertising</i> (LBA) pada	Membahas tentang proses dan cara pengiriman iklan melalui jaringan seluler GSM yang akan dikirim sesuai dengan jam, dan lokasi dimana SMS-CB akan dikirim.

	<p>Pusat Perbelanjaan Menggunakan Jaringan Seluler GSM”</p> <p>Universitas: Universitas Brawijaya</p> <p>Tahun: 2008</p>	
3.	<p>Nama Peneliti: Frisca, R. Puspitasari, Y. Sari dan Sani M. Isa</p> <p>Jenis Penelitian: Jurnal</p> <p>Judul: “Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan pada Aplikasi Mobile dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya”</p> <p>Universitas: Universitas Indonesia</p> <p>Tahun: 2011</p>	<p>Membahas tentang efektivitas iklan pada aplikasi <i>mobile</i> serta faktor-faktor yang memengaruhi sikap pengguna <i>mobile</i> terhadap iklan tersebut.</p>
4.	<p>Nama Peneliti: Bagus Suryono N</p> <p>Jenis Penelitian: Skripsi</p> <p>Judul: “Pengaruh Elemen <i>Location Based Advertising</i> Terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel di Jakarta”</p> <p>Universitas: Telkom University</p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>Menjelaskan besarnya pengaruh elemen <i>Location Based Advertising</i> terhadap sikap pelanggan baik secara simultan maupun parsial dari pelanggan Telkomsel di Jakarta.</p>
5.	<p>Nama Peneliti: Nurmiasih</p> <p>Jenis Penelitian: Skripsi</p> <p>Judul: “Aplikasi <i>Shopping Assistant</i> dengan <i>Location Based Advertising</i> pada Sistem Operasi</p>	<p>Tentang pengembangan <i>shopping assistant</i> menggunakan <i>Location Based Advertising</i> pada <i>smartphone</i> Android yang dapat membantu pengguna dalam pencarian toko-toko yang dicari oleh pengguna dan</p>

	Android” Universitas: Universitas Gajah Mada Tahun: 2014	informasi tersebut dapat diberikan berdasarkan lokasi, waktu, dan daftar jenis barang.
6.	Nama Peneliti: Debora Aswinda Solin Jenis Penelitian: Skripsi Judul: “Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Konsumen dengan Adanya <i>Location Based          Advertising</i> (LBA) di Indonesia (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)” Universitas: Universitas Negeri Semarang / Fakultas Hukum Tahun: 2018	Penelitian ini menjelaskan bagaimana jaminan hak privasi konsumen dengan hadirnya LBA di Indonesia yang notabene belum diatur secara rigid dalam ketentuan perundang-undangan Indonesia. UU Perlindungan Konsumen memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, namun LBA yang merupakan iklan berbentuk sms ini masuk secara otomatis tanpa persetujuan dari konsumen melalui <i>handphone</i> . Oleh karena itu penelitian ini meneliti dampak LBA terhadap hak privasi konsumen secara yuridis sosiologis.

- a. Skripsi yang di tulis oleh Chistinia Minarso dengan judul “Perencanaan *Location Based Advertising* (LBA) pada Pusat Perbelanjaan Menggunakan Jaringan Seluler GSM” menjelaskan pengiriman teks iklan dimulai dengan user membuka website LBA (CBE) kemudian menentukan titik MBTS untuk memilih lokasi dimana SMS-CB akan dikirim, jam penyebaran pesan, durasi sebar, email operator tujuan, dan menulis pesan iklannya. Lalu

- pesan, titik MBTS, jam penyebaran pesan serta durasi penyebaran pesan tersebut akan dikirim ke server (CBC) melalui internet;
- b. Penelitian yang disusun oleh Bagus Suryono N pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Elemen *Location Based Advertising* Terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel di Jakarta”. Penelitian tersebut menjelaskan besarnya pengaruh elemen *Location Based Advertising* terhadap sikap pelanggan baik secara simultan maupun parsial karena LBA biasa dipersepsikan sebagai spam oleh penerimanya dan menyebabkan keberadaan *Location Based Advertising* memiliki kemungkinan mempengaruhi sikap dari pelanggan Telkomsel di Jakarta;
  - c. Skripsi yang di tulis oleh Nurtriasih pada tahun 2014 yang berjudul “Aplikasi Shopping Assistant Dengan *Location Based Advertisement* Pada Sistem Operasi Android”. Skripsi ini membahas tentang pengembangan *shopping assistant* menggunakan *Location Based Advertising* pada smartphone Android yang dapat membantu pengguna dalam pencarian toko-toko yang memenuhi semua barang-barang yang dicari oleh pengguna dan informasi tersebut dapat diberikan berdasarkan lokasi, waktu, dan daftar jenis barang;
  - d. Jurnal yang disusun oleh Frisca, R. Puspitasari, S.T. Setyady, Y. Sari, dan Sani M. Isa dengan judul “Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi Mobile dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya”. Fokus jurnal ini adalah melakukan investigasi

terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *mobile* serta faktor-faktor yang memengaruhi sikap pengguna *mobile* terhadap iklan tersebut. Jenis aplikasi ternyata tidak mempengaruhi jumlah iklan yang terpadang pada aplikasi tersebut dan pemasangan iklan pada aplikasi *mobile* tidaklah efektif sebab reaksi dari para pengguna aplikasi terhadap iklan yang mereka lihat cenderung negatif;

- e. Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Gordon C. Bruner, Anand Kumar dengan judul *Attitude toward Location Based Advertising*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa:

*“As a result of all of this, consumers could easily view mobile advertising, including LBA, as yet another form of spam. Indeed, a collaborative effort between academia and industry recently documented on a worldwide level the uphill battle marketer’s face in using the mobile channel. The term spam was used in the study and was defined rather broadly to include a variety of unsolicited messages. Among the key finding was that consumers saw mobile spam as having a negative impact on the brand image of the mobile network operator. Respondents said they would rather change their operators than apply for a new cell phone number. In addition, mobile users do not differentiate between the third-party messages from their operator, to them, it’s all spam. Consumers expect mobile spam to become more of a problem in the future”.*

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan yang dikirimkan melalui telepon selular oleh operator tertentu adalah bentuk spam

atau iklan yang tidak diinginkan. LBA justru dianggap sebagai suatu sikap yang kurang menyenangkan oleh para konsumen dan persepsi negatif yang timbul untuk beberapa *brand* produk yang mengirimkan iklan melalui telepon seluler.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu sudah jelas bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sangat berbeda. Penelitian ini membahas mengenai perlindungan terhadap hak privasi data pribadi konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.

## **2.2. Landasan Teori**

Beranjak dari permasalahan penelitian sebagaimana dipaparkan di atas, maka digunakan teori-teori yang dijadikan sebagai pisau analisa dalam membedah permasalahan penelitian skripsi ini. Adapun teori-teori yang digunakan adalah Teori Perlindungan Hukum, Teori Perlindungan Konsumen, dan Teori Manajemen Privasi Komunikasi.

### **2.2.1. Teori Perlindungan Hukum**

Teori ini dipergunakan untuk menganalisis tentang peran dan campur tangan pemerintah dalam mewujudkan perlindungan hukum bagi masyarakat dalam hal ini berperan sebagai konsumen dan pelaku usaha. **Fitzgerald** menjelaskan teori perlindungan hukum Salmond dalam buku Satjipto Rahardjo (2000:54) bahwa hukum bertujuan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam satu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu hanya dapat dilakukan dengan cara membatasi berbagai kepentingan di lain pihak.

Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan manusia, sehingga hukum memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan kepentingan manusia yang perlu diatur dan dilindungi. Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat (Satjipto Rahardjo, 2000:69).

**Satjipto Rahardjo** dalam bukunya (1982:93) menjelaskan bahwa perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang sifatnya tidak sekedar adaptif dan fleksibel, melainkan juga prediktif dan antisipatif. Hukum dibutuhkan untuk mereka yang lemah dan belum kuat secara sosial, ekonomi dan politik untuk memperoleh keadilan sosial.

**Phillipus M. Hadjon** (1987:29) menjelaskan perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif. Perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi, dan perlindungan yang represif bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan. Perlindungan hukum bisa berarti perlindungan yang diberikan terhadap hukum agar



tidak ditafsirkan berbeda dan tidak di cederaikan oleh aparat penegak hukum dan juga bisa berarti perlindungan yang diberikan oleh hukum terhadap sesuatu.

**R. La Porta** dalam *Journal of Financial Economics*, bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh suatu negara memiliki dua sifat, yaitu bersifat pencegahan (*prohibited*) dan bersifat hukuman (*sanction*). Pencegahan dalam perspektif penulis berarti suatu tindakan yang dapat mengatasi permasalahan yang berpotensi terjadi di masa yang akan datang (R. La Porta, 1999:9).

Berdasarkan pengertian dari para pakar hukum di atas dapat diartikan Perlindungan Hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada suatu atau beberapa subjek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Perlindungan hukum dengan kata lain adalah salah satu dari adanya fungsi hukum dan dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan, dan kedamaian.

Erat kaitannya dengan penelitian kali ini karena peraturan yang secara spesifik mengatur tentang LBA dan perlindungan data pribadi belum ada di Indonesia. Peraturan ini akan menjadi tindakan pencegahan apabila di masa yang akan datang terdapat oknum yang menyalahgunakan data pribadi melalui sistem LBA tersebut. Sifat pemberian hukuman juga perlu terdapat dalam suatu produk hukum karena sifat ini yang akan mendukung penerapan hukum dalam masyarakat. Hukum bersifat

memaksa dan memberikan efek jera berasal dari substansi hukum yang berisi hukuman bagi pihak yang melanggarnya.

### **2.2.2. Teori Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. UUPK menyatakan bahwa perlindungan konsumen itu adalah upaya yang memberikan adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam UUPK didasarkan pada prinsip-prinsip *contractual liability*, *product liability*, *professional liability*, dan *criminal responsibility* (Gunawan Johannes, Jurnal Hukum Bisnis Vol. VIII, 1999).

#### **a. *Contractual Liability***

*Contractual Liability* yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian/kontrak dari pelaku usaha (baik barang maupun jasa) atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkannya atau memanfaatkan jasa yang diberikannya. Dalam *contractual liability* terdapat suatu perjanjian atau kontrak (langsung) antara pelaku usaha dengan konsumen, yang objeknya bisa barang atau jasa. Perjanjian atau kontrak antara pelaku usaha dengan konsumen nyaris selalu menggunakan perjanjian atau kontrak yang berbentuk standar atau baku.

Kontrak baku adalah kontrak berbentuk tertulis yang telah digandakan berupa formulir-formulir yang isinya telah distandarisasi atau dibakukan terlebih dahulu secara sepihak oleh pihak yang menawarkan (pelaku usaha) serta ditawarkan secara massal tanpa mempertimbangkan perbedaan kondisi yang dimiliki konsumen. Berhubung isi kontrak baku telah ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha, maka pada umumnya, isi kontrak baku tersebut akan lebih banyak memuat hak-hak pelaku usaha.

Bahkan tidak jarang terjadi pelaku usaha mengalihkan kewajiban-kewajiban yang seharusnya menjadi tanggung jawabnya, kepada konsumen. Ketentuan semacam ini dalam kontrak baku disebut *exoneration clause* atau klausula eksonerasi, yang pada umumnya sangat memberatkan atau bahkan cenderung merugikan konsumen. Klausula eksonerasi merupakan klausa yang ada dalam perjanjian baku dimana isi dari perjanjian standard berat sebelah dan klausa ini membatasi tanggung jawab salah satu pihak sehingga merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain (Marian Darus Badruzaman, 1980).

Kondisi ketidakseimbangan pengaturan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen dalam kontrak itulah yang oleh UUPK diatur dalam Pasal 18 UUPK. Pasal ini pada dasarnya melarang pencantuman *exoneration clauses* yang berbentuk klausula baku di dalam suatu perjanjian standar, karena bertentangan dengan prinsip kebebasan berkontrak.

Pasal 18 UUPK tersebut mengatur bahwa dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan, pelaku usaha dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan atau perjanjian dengan persyaratan-persyaratan tertentu baik isinya, letak, dan bentuknya.

b. *Product Liability*

Tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Product Liability* (pertanggungjawaban produk), yaitu tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkannya. Intisari dari *product liability* ini adalah tanggungjawab berdasarkan perbuatan melawan hukum (*tortius liability*) yang telah dimodifikasi menjadi tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*).

*Product liability* dapat digunakan oleh konsumen untuk memperoleh ganti rugi secara langsung dari produsen, sekalipun konsumen tidak memiliki hubungan kontraktual (*privity of contract*) dengan produsen tersebut. Ketentuan di dalam UUPK yang mengatur tentang *product liability* ini adalah Pasal 19 UUPK, yang menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas: kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan dapat terjadi karena pelaku usaha (produsen barang) melanggar larangan-

larangan sebagaimana dicantumkan dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK.

c. *Professional Liability*

Tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Professional Liability* (pertanggungjawaban profesional) yang menggunakan tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha dalam hal terdapat hubungan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi prestasi pemberi jasa tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar (*inspanningsverbintenis*).

Sebaliknya dalam hal terdapat hubungan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen, dan prestasi pemberi jasa tersebut terukur sehingga merupakan perjanjian hasil, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *Professional Liability* yang menggunakan tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian/kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan jasa yang diberikannya.

d. *Criminal Responsibility*

Tanggung jawab didasarkan pada *Criminal Responsibility* yaitu tanggung jawab pidana dari pelaku usaha maupun jasa atas terganggunya keselamatan dan keamanan masyarakat dalam hal hubungan pelaku usaha (barang dan jasa) dengan negara dalam memelihara keselamatan dan keamanan masyarakat.

### 2.2.3. Teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management-CPM*)

Teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management-CPM*) dikembangkan oleh Sandra Petronio (2002). Ia menyatakan bahwa teori manajemen privasi komunikasi adalah teori praktis yang didesain untuk menjelaskan isu-isu keseharian seperti yang digambarkan dalam kegiatan kita sehari-hari. Ketika bertemu dengan berbagai macam orang dalam kehidupan kita terlibat di dalam negosiasi kompleks antara privasi dan keterbukaan. Memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan bukanlah keputusan yang dapat diambil, melainkan merupakan tindakan penyeimbangan yang berlangsung secara terus-menerus (Richard W, 2013: 252).

Kita berusaha untuk menimbang tuntutan-tuntutan situasi dengan kebutuhan kita dan orang lain yang ada di sekitar kita. Privasi merupakan hal yang penting bagi kita karena hal ini memungkinkan kita untuk merasa terpisah dari orang lain. Hal ini memberikan kita perasaan bahwa kita adalah pemilik sah dari informasi mengenai diri kita. Ada resiko yang dapat muncul dari pembukaan kepada orang yang salah, membuka diri pada saat yang tidak tepat, mengatakan terlalu banyak tentang diri kita sendiri, atau berkompromi dengan orang lain (<http://yasir.staff.unri.ac.id/2012/03/06/teori-manajemen-privasi-komunikasi/> diakses pada 25 April 2018).

Teori Manajemen Privasi Komunikasi menyatakan bahwa lima kriteria keputusan digunakan untuk mengembangkan aturan-aturan

privasi: kriteria berdasarkan budaya, kriteria berdasarkan gender, kriteria motivasional, kriteria kontekstual, dan kriteria rasio resiko-keuntungan. Kriteria berdasarkan budaya tergantung pada norma untuk privasi dan keterbukaan di dalam sebuah budaya. Individu dituntun dalam harapan mereka akan privasi dengan adanya nilai-nilai yang mereka pelajari dalam budaya mereka (Sandra Petronio, 2004).

Kriteria berdasarkan gender merujuk pada perbedaan yang mungkin muncul antara pria dan wanita dalam menarik batasan privasi mereka. Kriteria motivasional adalah tentang membuka sesuatu berdasarkan motivasi mereka, seperti motif kontrol, manipulasi, kekuasaan untuk membuka atau menutup informasi privat. Kriteria kontekstual memiliki pengaruh terhadap keputusan yang dibuat orang mengenai privasi (Richard W & Lynn H, 2013).

Terakhir, aturan dikembangkan berdasarkan pada kriteria rasi resiko keuntungan, artinya orang mengevaluasi resiko dibandingkan keuntungan dari pembukaan atau penutupan suatu informasi. Kelima kriteria keputusan ini membantu menjelaskan proses dari pengembangan aturan yang merupakan salah satu elemen dari karakteristik aturan privasi (Richard W & Lynn H, 2013).

Ketidakteraturan batasan muncul ketika aturan-aturan koordinasi batasan tidak jelas atau ketika harapan orang untuk manajemen privasi berkonflik antara satu dengan yang lainnya. Kasus yang mungkin dalam ketidakteraturan batasan adalah bocornya suatu rahasia seseorang atau organisasi ke pihak atau orang lain. Teori ini memiliki banyak

kegunaan dimana teori ini menawarkan penjelasan untuk proses koordinasi pembukaan dan penutuoan yang dilakukan orang secara terus-menerus dalam hubungan mereka dengan orang lain (Richard W & Lynn H, 2013).

Selain itu teori ini dapat memberikan masukan pada saat proses koordinasi itu menjadi semakin rumit. Teori Manajemen Privasi Komunikasi ini dibutuhkan untuk menjelaskan berbagai gangguan yang kita temui sehari-hari akibat kemajuan teknologi. Saat teknologi memindahkan makin banyak hal yang kita anggap privat ke wilayah publik, kita akan perlu untuk memahami sistem manajemen berdasarkan aturan yang mendasari teori ini (Richard W & Lynn H, 2013).

UUPK mengamankan salah satu hak konsumen adalah hak atas keamanan. Keamanan dalam hal ini juga dapat berupa keamanan atas informasi pribadi konsumen ketika sedang menggunakan produk pelaku usaha. Produk yang dimaksud dalam hal ini SIM Card yang memerlukan registrasi awal dengan mengisi informasi data pribadi pengguna seperti data diri, NIK dan nomor KK.

Selain hak atas keamanan, hak atas kenyamanan juga diakomodir oleh UUPK sebagai salah satu hak konsumen. Hak atas kenyamanan akan terlanggar ketika karakteristik aturan privasi dalam teori ini tidak diimplementasikan dengan baik mengingat pengaruh terhadap keputusan yang dibuat orang mengenai privasi dan merasa terganggunya konsumen dengan aktivitas pelaku usaha yang diluar kesepakatan dengan konsumen.



Salah satu contoh aktivitas tersebut adalah pengiriman LBA atau iklan berbasis lokasi yang dikirimkan tanpa persetujuan dari konsumen. Iklan yang dikirimkan dalam bentuk SMS melalui SIM Card yang didaftarkan dengan data pribadi dianggap cukup mengganggu dan melanggar hak privasi konsumen karna tidak ada perizinan terlebih dahulu. Untuk itulah teori ini mempunyai relevansi yang cukup besar bagi penelitian mengenai LBA ini.

## **2.3. Landasan Konseptual**

### **2.3.1. Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Pemerintah Indonesia bergerak dalam rangka memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen dengan mengeluarkan peraturan yang mengakomodir hak dan kewajiban para pihak.

Sebagai bentuk adanya kepastian hukum yang dalam praktiknya membutuhkan kesepakatan para pihak yaitu dengan mengeluarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen

yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.

#### *2.3.1.1. Pengertian, Ruang Lingkup, dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen*

Pengaturan tentang perlindungan konsumen di Indonesia telah dimulai sejak jaman Hindia Belanda, meskipun sebagian dari peraturan-peraturan tersebut kini sudah tidak diberlakukan lagi. Batasan-batasan dalam hukum perlindungan konsumen menurut A.Z Nasution (2001:22) yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.

Kepastian hukum merupakan variabel yang akan mempengaruhi pemberian perlindungan terhadap konsumen. Kepastian hukum meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Kedudukan hukum yang sama antara konsumen dan penyedia produk konsumen (pelaku usaha) menjadi tidak berarti apa-apa karena posisi konsumen tidak seimbang, lemah dalam pendidikan, ekonomis dan daya tawar, dibandingkan dengan pelaku usaha penyedia produk konsumen (A.Z Nasution, 2002).

Perlindungan konsumen merupakan tujuan dari usaha yang akan dicapai atau keadaan yang akan diwujudkan. Oleh karena itu, tujuan perlindungan konsumen perlu dirancang dan dibangun secara berencana dan dipersiapkan sejak dini. Tujuan perlindungan konsumen

mencakup aktivitas-aktivitas penciptaan dan penyelenggaraan sistem perlindungan konsumen (Abdul H, 2010).

Tujuan perlindungan konsumen disusun secara bertahap, mulai dari kesadaran hingga pemberdayaan. Pencapaian tujuan perlindungan konsumen tidak harus melalui tahapan berdasarkan susunan tersebut, tetapi dengan melihat urgensinya. Idealnya, pencapaian tujuan perlindungan konsumen dilakukan secara serempak (Abdul H, 2010).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hadir sebagai *lex specialis* atau hukum yang khusus mengatur tentang perlindungan konsumen dan pelaku usaha secara seimbang. Regulasi ini menjadi payung hukum bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberdayakan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen serta menindak pelaku usaha yang berbuat sewenang-wenang.

Hadirnya UUPK beserta perangkat hukum lainnya, disini konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang dan mereka pun dapat menggugat atau menuntut apabila ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha. Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen sulit dibatasi hanya dengan menampungnya dalam satu jenis undang-undang seperti UUPK.

Hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain karena pada tiap bidang dan cabang hukum itu senantiasa terdapat pihak yang

berpredikat konsumen. Dengan memahami pengertian konsumen, maka perbedaan antara hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen, antara hak-hak pokok dari konsumen dan keterkaitan hukum perlindungan konsumen dengan bidang-bidang hukum yang lain dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang hukum perlindungan konsumen.

#### 2.3.1.2. *Pengertian, Hak dan Kewajiban Konsumen*

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang (A.Z Nasution, 2002:3).

Berdasarkan doktrin dan yurisprudensi di negara Perancis, konsumen diartikan sebagai “*the person who obtains goods or services for personal or family purposes.*” Artinya konsumen adalah tiap tiap orang yang memperoleh barang atau jasa untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan keluarga. Undang-Undang Jaminan Produk di Amerika Serikat sebagaimana dimuat dalam *Magnusson-Moss Warranty, Federal Trade Commission Act 1975* mengartikan konsumen persis sama dengan ketentuan di Perancis (Shidarta, 2000:3).

Negara Australia memberikan ketentuan jauh lebih moderat. *Trade Practices Act 1974* yang sudah berkali-kali diubah

memberikan pengertian konsumen sebagai seseorang yang memperoleh barang atau jasa tertentu dengan persyaratan harganya tidak melewati 40.000 Dollar Australia. Artinya sejauh tidak melewati jumlah uang diatas, tujuan pembelian barang atau jasa tersebut tidak dipersoalkan (Shidarta, 2004:2).

*Consumer Protection Act of 1986 No. 68* (UU Perlindungan Konsumen No, 68 Tahun 1986) dari negara India menyatakan konsumen adalah setiap orang atau pembeli atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial (A.Z Nasution, 2002).

Black's Law Dictionary (2004: 335) mendefenisikan konsumen sebagai berikut:

*“a person who buys goods or service for personal, family, or household use, with no intention or resale; a natural person who use products book on consumer law.”*

Sedangkan dalam *Textbook on Summer Law* (David Oughton dan John Lowry, 1997: 1-2), konsumen adalah *“one who purchases goods or service”* atau seseorang yang membeli barang ataupun jasa. Defenisi tersebut menghendaki bahwa konsumen adalah setiap orang atau individu yang harus dilindungi selama tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen, pelaku usaha dan/atau pebisnis.

Az. Nasution (2002: 13) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan dalam Pasal 1 ayat (2) bahwa Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupu makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen tidak sekedar pembeli (*buyer* atau *keeper*) tetapi semua orang baik perorangan maupun badan usaha yang mengonsumsi barang dan/atau jasa. Jadi yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*) berupa

peralihan barang dan/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam penggunaannya.

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen yaitu hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*); hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*); hak untuk memilih (*the right to choose*); dan hak untuk didengar (*the right to be heard*). Empat hak dasar itu diakui secara internasional dan dalam perkembangannya, organisasi internasional yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat (Celina Tri Siwikristiyanti, 2008:31).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Afrika Selatan (*Consumer Protection Bill 2008 Republic of South Africa*) juga mengatur mengenai hak konsumen berikut ini:

1. *Right of equality in consumer market* (Hak untuk diperlakukan sama sebagai konsumen)
2. *Consumer's right to privacy* (Hak atas Privasi Konsumen)
3. *Consumer's right to choose* (Hak atas memilih)
4. *Right to disclosure and information* (Hak atas informasi yang benar)

5. *Right to fair and responsible marketing* (Hak untuk diperlakukan secara adil dan bertanggung jawab dalam pemasaran)
6. *Right to fair and honest dealing* (Hak untuk diperlakukan secara adil dan berlaku jujur dalam kesepakatan)
7. *Right to fair, just and reasonable terms and conditions* (Hak untuk diperlakukan secara adil, pantas, dan syarat dan ketentuan yang layak)
8. *Right to fair value, good quality and safety* (Hak atas nilai tukar yang pantas, kualitas yang baik, serta keamanan)
9. *Supplier's accountability to consumers*. (Pertanggungjawaban produsen terhadap konsumen).

Indonesia mengatur hak dan kewajiban konsumen dalam Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak Konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;



- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kesembilan butir hak konsumen di atas menjelaskan bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang tidak aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat.

Kewajiban konsumen adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Konsumen berkewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan merupakan hal penting mendapat pengaturan. Adapun pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya.

#### 2.3.1.3. *Pengertian, Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha*

Pelaku Usaha dalam Pasal 1 ayat (3) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Hak pelaku usaha menurut Pasal 6 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

UUPK menjelaskan bahwa itikad baik adalah hal yang lebih ditekankan bagi pelaku usaha karena itikad baik meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan.

Sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembeli barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.

#### 2.3.1.4. *Asas-asas Perlindungan Konsumen*

Perlindungan konsumen dipandang secara materiil maupun formil semakin terasa penting, mengingat ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan penggerak bagi produktifitas dan

efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkan dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung maupun tidak langsung, maka konsumen akan merasakan dampaknya.

Perlindungan konsumen di Indonesia, diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas pembangunan nasional yang tertuang dalam Pasal 2 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

- a. Asas manfaat
- b. Asas keadilan
- c. Asas keseimbangan
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen
- e. Asas kepastian hukum

Kelima asas dalam Pasal 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bila diperhatikan substansinya dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) asas yaitu asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen, asas keadilan yang meliputi asas keseimbangan, dan asas kepastian hukum. Hukum ekonomi mensejajarkan antara asas keadilan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas maksimalisasi dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi.

Undang-undang Perlindungan Konsumen dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional termasuk

pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

#### 2.3.1.5. *Perjanjian Baku dan Klausula Baku*

Meskipun secara tegas disebutkan mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha sebagaimana disebut dalam Pasal 6 dan Pasal 7 UUPK, namun dalam praktiknya biasanya pelaku usaha membuat apa yang disebut perjanjian baku. Perjanjian baku menurut Farid Wajdi mengandung sifat yang banyak menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Perjanjian baku yang banyak terdapat di masyarakat dapat dibedakan dalam beberapa jenis, antara lain (<https://sumut.antaranews.com/#mobile-src> diakses pada 20 Maret 2018):

1. Perjanjian baku sepihak, adalah perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya dalam perjanjian itu. Pihak yang kuat disini adalah pihak kreditur yang lazimnya mempunyai posisi ekonomi kuat dibandingkan pihak debitur. Kedua pihak lazimnya terikat dalam organisasi misalnya pada perjanjian buruh kolektif.
2. Perjanjian baku yang ditetapkan oleh pemerintah, ialah perjanjian baku yang isinya ditentukan pemerintah terhadap

perbuatan hukum tertentu, misalnya perjanjian yang mempunyai objek hak atas tanah.

3. Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris atau advokat. Perjanjian ini merupakan perjanjian yang konsepnya sejak semula disediakan untuk memenuhi permintaan anggota masyarakat yang meminta bantuan notaris atau advokat yang bersangkutan. Perpustakaan Belanda menyebutkan jenis ini sebagai *contract model*.

Sehubungan dengan perlindungan terhadap konsumen, yang perlu mendapat perhatian utama dalam perjanjian baku adalah mengenai klausula *eksonerasi* (*exoneratie klausule exemption clause*). Klausula eksonerasi merupakan klausula yang berisi pembebasan atau pembatasan pertanggung-jawaban pihak pelaku usaha yang lazim terdapat dalam jenis perjanjian tersebut (<http://farid-wajdi.com/detailpost/menghindari-jerat-klausula-baku> diakses pada 20 Maret 2018).

Khusus mengenai klausula baku ini UUPK melarang dengan tegas pencantuman klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian yang tujuannya merugikan konsumen (vide Pasal 18 UUPK). Secara normatif, pencantuman klausula baku dapat muncul dalam bentuk dokumen atau perjanjian. Keberadaan perjanjian baku dilatarbelakangi antara lain perkembangan masyarakat modern, dan keadaan sosial ekonomi.

Tujuan semula diadakannya perjanjian baku yakni alasan efisiensi dan praktis. Sebagai contoh dapat ditemukan perjanjian baku seperti dalam perjanjian: kredit perbankan, perjanjian asuransi, perjanjian penitipan barang, perjanjian konsumen dan PT Telkom, perjanjian konsumen dan PDAM. Sehubungan dengan perlindungan terhadap konsumen, yang perlu mendapat perhatian utama dalam perjanjian baku adalah mengenai *klausula eksonerasi (exoneratie klausule exemption clause)* yaitu klausula yang berisi pembebasan atau pembatasan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha yang lazimnya terdapat dalam jenis perjanjian tersebut (Christi Pangalila, 2015:14).

Klausula baku dalam hukum adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat yang telah dipersiapkan dan diterapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen. Secara sederhana, klausula baku mempunyai ciri berikut (A.Z Nasution, 2007).

1. Klausula itu ada di dalam perjanjian yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha, yang posisinya relatif lebih kuat dibandingkan konsumen.
2. Konsumen sama sekali tidak dilibatkan dalam menentukan isi klausula tersebut.
3. Dibuat dalam bentuk tertulis dan massal.



4. Konsumen terpaksa menerima isi perjanjian karena didorong kebutuhan.

Pasal 18 ayat (1) UUPK menyatakan “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat dan/atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak menyerahkan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
- d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;
- g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan

yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;

- h. menyatakan bahwa konsumen yang memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungannn, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Penjelasan Pasal 18 ayat 1 UUPK menyebutkan tujuan larangan pencantuman klausula baku yaitu larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak. Dengan demikian berlakunya Pasal 18 akan memberdayakan dan menghindarkan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah di dalam kontrak dengan pelaku usaha sehingga menyetarakan kedudukan pelaku usaha dengan konsumen.

Posisi konsumen sebagai pihak yang lemah diakui secara internasional sebagaimana tercermin dalam Resolusi Majelis Umum PBB, No. A/RES/39/249 Tahun 1985 tentang *Guidelines for Consumer Protection* (Susanti Adi Nugroho, 2008: 2) yang menyatakan bahwa:

*“taking into account the interest and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries, recognizing that consumers often face imbalances in economics term, educational levels, and bargaining power, and bearing in mind that consumers should have the right of access to non-hazardous products, as well as the right to promote just, equitable and sustainable and social development.”*

Artinya, dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan konsumen di semua negara terutama negara-negara berkembang, adanya suatu kesadaran bahwa konsumen sering kali menghadapi ketidakseimbangan dalam istilah ekonomi, kemudian kesenjangan dalam pendidikan dan daya tawar serta kurangnya pemahaman tentang hak yang dimiliki oleh konsumen untuk menghindari produk berbahaya serta hak untuk mempromosikan pembangunan yang adil dan berkelanjutan.

Perjanjian baku dalam penelitian ini merupakan perjanjian antara provider telekomunikasi sebagai pelaku usaha dan pengguna SIM Card sebagai konsumen. Perjanjian baku tersebut berupa syarat penggunaan kartu diawal dengan meregistrasi kartu dengan mengisi data pribadi pengguna kartu SIM.

### **2.3.2. Tinjauan Umum mengenai Periklanan di Indonesia**

#### *2.3.2.1. Sejarah Periklanan di Indonesia*

Iklan pada awalnya merupakan dasar dan awal bagi surat kabar Indonesia dimana awal abad ke-20 surat kabar tidak lain adalah *advertentieblad* (media iklan) belaka. Awal abad ke-20 perusahaan terbesar pada saat itu, Aneta, mendatangkan tiga orang tenaga spesialis periklanan dari Negeri Belanda. Mereka adalah F. Van Bommel, Is van Mens, dan Cor ban Deutekom.

Mereka didatangkan atas sponsorship *BPM (Bataafsche Petroleum Maatschappij)* perusahaan minyak terbesar saat itu dan General Motors yang perlu mempromosikan produk-produk mereka. Pemilik surat kabar Java Bode, misalnya, juga memiliki sebuah perusahaan periklanan HM van Drop yang diwakili oleh seorang bernama C.A Kruseman. Ia dianggap sebagai salah seorang perintis dalam periklanan di Indonesia (Muhammad Jaiz, 2014: 20).

Menjelang akhir abad ke 19 perusahaan-perusahaan periklanan yang dimiliki dan dikelola oleh Cina keturunan mulai bermunculan. Resesi ekonomi yang melanda dunia tahun 1980 rupanya berdampak sangat buruk bagi dunia usaha. Termasuk banyak percetakan pers milik orang-orang Belanda. Peluang inilah yang ternyata mampu dimanfaatkan oleh kelompok Cina keturunan.

Pelopor periklanan dari kelompok ini adalah Yap Goan Ho, yang memiliki perusahaan periklanan sendiri di Batavia. Yap Goan Ho sebelumnya adalah seorang *copywriter* di perusahaan periklanan De Locomotief. Perusahaan periklanannya diberi nama Yap Goan Ho, mulanya dikontrak oleh surat kabar berbahasa Melayu, Sinar Terang (terbit 1888-1891). Perusahaan periklanan ini hanya bertahan tiga tahun, akibat bangkrutnya surat kabar Sinar Terang (Muhammad Jaiz, 2014: 20).

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen,

maka dari itu iklan tersebut sangat penting kedudukannya bagi pelaku usaha sebagai alat untuk membantuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Tanpa adanya iklan berbagai produk barang dan atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

#### 2.3.2.2. Tujuan Periklanan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003: 357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder

(*secondary demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.3.2.3. Fungsi Iklan

Sebagai alat promosi, iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya.

Melalui jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Konsumen disisi lain memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan.

Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan barang dan jasa di pihak lain, sehingga tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*) (Taufik H. Simatupang, 2004).

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c. Fungsi *Reinforcement*

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Dendy (2010:3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk.
2. Membujuk atau memengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk).
4. Merupakan alat konsumsi.
5. Menjaring khalayak.

Pentingnya media iklan bagi pelaku usaha dapat tergambarkan dalam pendapat yang disampaikan oleh David Oughton dan John Lowry (Dedy Harianto, 2010) menulis bahwa:

*“Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumer information which the producers of the advertised product wishes the consumer to have.”*

Artinya, periklanan merupakan simbol utama pada konsumen dan memainkan peran utama dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diinginkan produsen untuk didapatkan dan digunakan oleh konsumen. Iklan merupakan simbol dari para konsumen dan iklan berperan penting untuk menjelaskan konsumen terkait info dari produk yang diharapkan pelaku usaha agar dimiliki oleh para konsumen.



#### 2.3.2.4. *Jenis Iklan*

Bila dilihat dari segi tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri, secara umum iklan dapat dibagi dalam 2 jenis, yaitu (Zumrotin K., 1996:102) :

##### a. Iklan komersial

Iklan komersial sering pula disebut dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dll.

Iklan komersial dapat dibagi dalam 3 jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis, dan iklan untuk profesional. Perbedaan yang esensial antara ketiganya adalah pada khalayak yang dituju. Namun semua iklan tersebut tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial. Iklan konsumen dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk.

Iklan bisnis adalah iklan yang disampaikan dengan maksud mendapatkan keuntungan ekonomi dan sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan/atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Iklan profesional adalah iklan yang dimaksudkan untuk mendapatkan

keuntungan bisnis dan khalayak sasaran iklan adalah segmen khusus, yaitu para profesional.

Kaum profesional adalah sekelompok orang yang memiliki pekerjaan spesifik, ia dibayar karena keterampilan dan keahlian spesifiknya tersebut, misalnya para dokter, guru, manager, pilot, dan sebagainya yang bekerja secara profesional.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Alo Liliweri menyebut iklan layanan masyarakat ini sebagai iklan tanggung jawab sosial, karena bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah masyarakat (Zumrotin K., 1996:102).

Secara garis besar, menurut Jefkins (1996: 39) iklan dapat digolongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. Iklan konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. Iklan bisnis atau iklan antar bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
3. Iklan perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
4. Iklan eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
5. Iklan keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

6. Iklan rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Iklan dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tujuan promosi dari setiap perusahaan, namun secara garis besar tujuan iklan terbagi menjadi dua kelompok. Tujuan pertama adalah tujuan yang berkaitan dengan penjualan dan tujuan yang kedua berkaitan dengan pembangunan *awareness* atau citra positif dari perusahaan maupun produk atau jasa yang di iklankan (Ilham A. & Dadan H, 2012: 27).

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat luas dan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada sebuah perusahaan. Berbagai inovasi terus dilakukan agar iklan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan dari pelanggan lama. Menerapkan teknologi informasi ke dalam dunia periklanan merupakan salah satu inovasi yang dilakukan. Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini.

Kent Wertime dan Lan Fenwick dalam buku *Digital Marketing* (2008:30) menjelaskan defenisi dari pemasaran digital sebagai evolusi pemasaran yang akan datang. Hal ini terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Pada tahun 2018, Wearesocial yang bekerja sama dengan Hootsuite kembali melansir Global

Digital Report tahun 2018 yang menunjukkan banyak angka menakjubkan dari jagad digital dunia. Jumlah pengguna internet dunia tahun 2018 mencapai 4.021 miliar orang yang artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet. Indonesia sendiri, pengguna yang telah menggunakan internet sebanyak 132 juta orang yang artinya lebih dari 50% penduduk Indonesia telah mengakses internet. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> diakses pada 10 April 2018).

#### 2.3.2.5. *Perkembangan Teknologi Informasi dalam Periklanan*

Modernisasi muncul dengan ditandai dengan mulai merebaknya sistem globalisasi dimana setiap negara atau individu mulai saling bekerja sama dan peniadaan sekat atau batas antar negara. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menyambut baik akan adanya perkembangan teknologi yang serba canggih. Sambutan baik terhadap perkembangan era globalisasi ini terbukti dengan perilaku masyarakat yang sangat suka menggunakan peralatan yang berteknologi tinggi (Harara, 2016).

Perkembangan di bidang telekomunikasi dan teknologi menduduki peringkat pertama dalam rangka ikut membawa perubahan pada keadaan sosial masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin maju ini bisa diartikan sebagai semakin hilangnya jarak yang memisahkan antara individu satu dengan individu yang lain, sehingga transder teknologi dan transder ilmu pengetahuan akan semakin cepat terjadi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan

memberikan kemudahan akses informasi bagi setiap individu di seluruh dunia (Robby, 2017:31).

Sebuah perubahan terjadi di bidang komunikasi. Beberapa pakar melihatnya sebagai revolusi komunikasi dan beberapa menamakannya sebagai zaman baru komunikasi. Menurut Schramm (1988) perkembangan yang dinamakan revolusi komunikasi merupakan bagian dari serangkaian perubahan yang telah berlangsung dalam sejarah kehidupan manusia. Bila kembali pada defenisi yang dikemukakan oleh Marshall Mcluhan, seorang guru besar dari Toronto University bahwa “*the medium is the mass age*” (Nurul Candrasari, 2010:32).

Menurut Mcluhan, media adalah era massa yang memiliki arti bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama pada era elektronik seperti saat ini media pada hakikatnya telah mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bahkan bertindak laku. Saat ini terjadi revolusi masyarakat menjadi massa karena hadirnya media massa. (Nurul Candrasari, 2010:32).

Perkembangan teknologi komunikasi juga memicu perusahaan atau badan usaha untuk lebih kreatif menjadikan model pemasaran bertransisi ke *mobile marketing*, yaitu pemasaran melalui media baru seperti dalam bentuk *SMS Advertising*. Metode pemasaran atau periklanan yang dilakukan dengan *mobile advertising* memanfaatkan perangkat selular. Aktivitas *marketing communication* perusahaan seiring waktu menggunakan fitur pesan singkat atau SMS sebagai media untuk mengiklankan produknya (Danang Trijayanto, 2014:1).

Perusahaan operator seluler di Indonesia menggunakan layanan iklan mobile, yang terarah dan memungkinkan iklan mencapai para pengguna. Operator selular telah mengembangkan infrastruktur dan ekosistem *mobile advertising*, sebuah *platform* yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan berdasarkan profil, contoh berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, yang akan memberikan iklan yang relevan langsung ke target pasar yang paling potensial (Danang Trijayanto, 2014:2).

Pelanggan layanan telekomunikasi seluler yang jumlahnya banyak menjadikannya sebagai sasaran target iklan produk oleh badan usaha atau operator selular, namun perlu diperhatikan bahwa pelanggan merupakan fokus utama dalam aktivitas pemasaran dan hak-haknya sebagai konsumen harus menjadi perhatian. *Mobile advertising* merupakan layanan pengiriman iklan terbesar di dunia, yang terus mengalami perkembangan atau peningkatan. Saat produsen memilih SMS sebagai media pemasaran, maka pertimbangan yang harus dilihat adalah aturan mengenai media yang digunakan tersebut berdasarkan kebijakan atau *policy* yang berlaku pada daerah atau teritorial tempat operasionalnya pemasaran tersebut (Danang Trijayanto, 2014:6).

### **2.3.3. Tinjauan umum mengenai Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik**

#### **2.3.3.1. Data Pribadi**

Suatu data adalah data pribadi apabila data tersebut berhubungan dengan seseorang, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi orang tersebut, yaitu pemilik data. Misalnya, nomor telepon di dalam secarik kertas kosong adalah data. Berbeda halnya apabila di dalam secarik kertas tersebut tertulis sebuah nomor telepon dan nama pemilik nomor telepon tersebut, data tersebut adalah data pribadi.

Nomor telepon di dalam secarik kertas kosong bukan data pribadi karena data tersebut tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemiliknya, sedangkan data nomor telepon dan nama pemiliknya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemilik data tersebut, oleh karena itu dapat disebut sebagai data pribadi.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik pada Pasal 1 ayat (1) menjelaskan Data Pribadi adalah data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat, dan dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiannya. Pasal 1 ayat (3) dikatakan bahwa pemilik data pribadi adalah individu yang padanya melekat Data Perseorangan Tertentu.

Entitas yang dilindungi dalam mekanisme perlindungan data pribadi adalah “orang perorangan” (*natural person*) bukan “badan hukum” (*legal person*). Penjelasan mengenai definisi data pribadi adalah hal penting untuk menjamin perlindungan data



tersebut. Sejauh ini dalam beberapa instrument internasional dan regional seperti dalam *European Union Data Protection Directive*, *European Union Data Protection Convention*, dan *the OECD Guidelines*

([http://www.bphn.go.id/data/documents/na\\_perlindungan\\_data\\_pribadi.pdf](http://www.bphn.go.id/data/documents/na_perlindungan_data_pribadi.pdf) diakses pada 22 Maret 2018).

Data Pribadi menurut *OECD Guidelines* adalah semua data yang berhubungan dengan orang-perorangan yang teridentifikasi dan dapat diidentifikasi (*information relating to an identified or identifiable natural person*). Masih menjadi perdebatan semenjak peraturan-peraturan tersebut diberlakukan hingga kini adalah jenis data yang dapat dikategorikan sebagai data pribadi.

Otoritas perlindungan data yang diatur dalam *Convention for the Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data* telah memberikan interpretasi yang berbeda namun pada intinya data itu berhubungan dengan individu walaupun informasi yang teridentifikasi telah terpisah akan tetapi mendapatkan perlindungan mengingat data tersebut tidak dianggap sebagai data yang tidak bernama.

(<http://conventions.coe.int/treaty/EN/Treaties/HTML/108.htm>

diakses pada 22 Maret 2018).

Melihat perkembangan media, komunikasi dan teknologi dapat bersatu menjadi sebuah entitas yang besar yang memiliki puluhan bahkan ratusan layanan jasa dan produk. Media tersebut

memiliki kemampuan untuk melacak perilaku *online* para penggunanya atau bahkan menghubungkannya dengan identitas *offline* penggunanya

([http://www.bphn.go.id/data/documents/na\\_perlindungan\\_data\\_pribadi.pdf](http://www.bphn.go.id/data/documents/na_perlindungan_data_pribadi.pdf) diakses pada 23 Maret 2018).

Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Data Pribadi menyebutkan pada Pasal 1 ayat (1) yang dimaksud dengan Data Pribadi adalah setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan/atau non elektronik.

Perlu adanya peninjauan kembali defenisi data pribadi untuk menjamin apakah defenisi tersebut sudah memberikan perlindungan yang sama, terlepas dari data tersebut mempunyai nama atau tanpa nama. Tentu saja hukum tentang data pertama kali memberikan langkah-langkah perlindungan bagi semua informasi yang berhubungan dengan “orang yang teridentifikasi atau yang dapat teridentifikasi”. (<http://peraturan.go.id/rancangan-undang-undang-tentang-perlindungan-data-pribadi.html> diakses pada 24 Maret 2018).

Hal tersebut merupakan hal yang rumit tetapi tetap perlu diatur sebelum ada ketentuan yang dapat mencakup seutuhnya aturan hukum tentang perlindungan data modern dan teknologi

privasi yang ramah. Konsep perlindungan data mengisyaratkan bahwa individu memiliki hak untuk menentukan apakah mereka akan membagi atau bertukar data pribadi mereka atau tidak.

Selain itu individu juga memiliki hak untuk menentukan syarat-syarat pelaksanaan pemindahan data pribadi tersebut. Lebih jauh, perlindungan data juga berhubungan dengan konsep dengan hak privasi. Hak privasi telah berkembang sehingga dapat digunakan untuk merumuskan hak untuk melindungi data pribadi.

#### 2.3.3.2. *Perlindungan Data Pribadi*

Indonesia adalah negara hukum dan sudah jelas termaktub dalam Pasal 1 ayat (3) UUD Tahun 1945. Asas perlindungan dalam Negara hukum tampak antara lain dalam *Declaration of Independent*, deklarasi tersebut mengandung asas bahwa orang yang hidup di dunia ini, sebenarnya telah diciptakan merdeka oleh Tuhan, dengan dikaruniai beberapa hak yang tidak dapat dirampas atau dimusnahkan, hak tersebut mendapat perlindungan secara tegas dalam Negara hukum.

Hak pribadi sebagai hak asasi manusia dijelaskan Danrivanto Budhijanto (2010:4) bahwa “Perlindungan terhadap hak-hak pribadi atau hak-hak privat akan meningkatkan nilai-nilai kemanusiaan, meningkatkan hubungan antara individu dan masyarakatnya, meningkatkan kemandirian atau otonomi untuk melakukan kontrol dan mendapatkan kepastian, serta

meningkatkan toleransi dan menjauhkan dari perlakuan diskriminasi serta membatasi kekuasaan pemerintah.”

Konteks hukum internasional, privasi telah diatur sebagai pengaruh dari perkembangan yang terjadi terutama di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Hukum internasional mengakui privasi secara jelas sebagai bagian dari hak dasar manusia yang patut dilindungi dan merupakan hak yang berdiri sendiri. Dasar pengaturan privasi di dalam hukum internasional muncul setelah Perang Dunia II dan dipengaruhi oleh perkembangan pengaturan nasional yang berasal dari Amerika Serikat.

Konsep perlindungan data sering diperlakukan sebagai bagian dari perlindungan privasi. Perlindungan data pada dasarnya dapat berhubungan secara khusus dengan privasi seperti yang dikemukakan oleh Allan Westin yang untuk pertama kali mendefinisikan privasi sebagai hak individu, grup atau lembaga untuk menentukan apakah informasi tentang mereka akan dikomunikasikan atau tidak kepada pihak lain sehingga definisi yang dikemukakan oleh Westin disebut dengan *information privacy* karena menyangkut informasi pribadi.

Konteks RUU Perlindungan Data Pribadi, privasi atas data merupakan hal yang harus dilindungi. Menurut doktrin yang telah dikemukakan oleh Westin tersebut di atas, privasi atas data pribadi adalah privasi yang memberi kebebasan kepada seseorang untuk

menentukan apakah data pribadinya boleh diakses oleh pihak ketiga atau tidak. Disini kebijakan dari pemilik data pribadi sangat dibutuhkan agar dapat memilah data mana yang sekiranya tidak beresiko untuk dibuka dan diakses oleh pihak ketiga.

Sejumlah instrumen internasional telah mengatur prinsip-prinsip perlindungan data dan banyak aturan-aturan nasional telah memasukkannya sebagai bagian dari hukum nasional. Perlindungan data juga merupakan hak asasi manusia yang fundamental, sejumlah Negara telah mengakui perlindungan data sebagai hak konstitusional atau dalam bentuk '*habeas data*' yakni hak seseorang untuk mendapatkan pengamanan terhadap datanya dan untuk pembenaran ketika ditemukan kesalahan terhadap datanya.

ASEAN Human Rights Declaration yang baru saja diadopsi negara-negara ASEAN juga secara jelas mengakui hak privasi atas data pribadi dalam Pasal 21. Dewasa ini, telah banyak negara yang undang-undangnya mengatur tentang perlindungan data, setidaknya terdapat lebih dari 120 negara yang memiliki hukum tentang perlindungan data. Indonesia sudah seharusnya segera memiliki produk hukum dalam bentuk undang-undang untuk melindungi data pribadi warganya.

#### 2.3.3.3. *Penyelenggara Sistem Elektronik*

Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan,

menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan sistem informasi elektronik.

Peraturan Menteri Kominfo No. 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwa yang dimaksud penyelenggara sistem elektronik adalah setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada Pengguna Sistem Elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain.

#### *2.3.3.4. Hak Pemilik Data Pribadi dan Kewajiban Penyelenggara Sistem Elektronik*

Pemilik data pribadi berhak atas kerahasiaan data pribadinya dan mengajukan pengaduan dalam rangka penyelesaian sengketa data pribadi atas kegagalan perlindungan kerahasiaan data pribadinya oleh penyelenggara sistem elektronik kepada menteri. Pemilik data pribadi berhak mendapatkan akses atau kesempatan untuk mengubah atau memperbarui data pribadinya tanpa mengganggu sistem pengelolaan data pribadi, kecuali ditentukan lain oleh ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pemilik data pribadi berhak mendapatkan akses atau kesempatan untuk memperoleh historis data pribadinya yang pernah diserahkan kepada penyelenggara sistem elektronik sepanjang masih sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan meminta pemusnahan data perseorangan tertentu miliknya dalam sistem

elektronik yang dikelola oleh penyelenggara sistem elektronik, kecuali ditentukan lain oleh ketentuan peraturan per undang-undangan.

Berbeda halnya dengan pemilik data pribadi, pengguna data pribadi dalam peraturan menteri ini memiliki beberapa kewajiban dalam penggunaan data pribadi tersebut. Pengguna wajib menjaga kerahasiaan data pribadi yang diperoleh, dikumpulkan, diolah, dan dianalisisnya dan menggunakan data pribadi sesuai dengan kebutuhan pengguna saja.

Pengguna juga wajib melindungi data pribadi beserta dokumen yang memuat data pribadi tersebut dari tindakan penyalahgunaan dan bertanggung jawab atas data pribadi yang terdapat dalam penguasaannya, baik penguasaan secara organisasi yang menjadi kewenangannya maupun perorangan, jika terjadi tindakan penyalahgunaan.

#### **2.3.4. Hak Privasi**

Hukum melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Pengalokasian kekuasaan ini dilakukan secara terukur dalam arti ditentukan keluasannya dan kedalamannya. Kekuasaan yang demikian itulah yang disebut hak. Dengan demikian, tidak setiap kekuasaan dalam masyarakat itu bisa disebut sebagai hak, melainkan

hanya kekuasaan tertentu saja, yaitu yang diberikan oleh hukum kepada seseorang.

Kepentingan merupakan sasaran dari hak, bukan hanya karena ia dilindungi oleh hukum, tetapi juga karena adanya pengakuan terhadapnya. Hak ternyata tidak hanya mengandung unsur perlindungan dan kepentingan, melainkan juga kehendak. Menurut hukum, ada beberapa ciri yang melekat pada hak, yaitu (Amiruddin, 2006):

1. Hak itu dilekatkan kepada seseorang yang disebut sebagai pemilik atau subjek dari hak itu, ia juga disebut sebagai orang yang memiliki titel atas barang yang menjadi sasaran dari hak.
2. Hak itu tertuju kepada orang lain, yaitu yang menjadi pemegang kewajiban. Antara hak dan kewajiban terdapat hubungan korelatif.
3. Hak yang ada pada seseorang, mewajibkan pihak lain untuk melakukan (*commission*) atau tidak melakukan (*omission*) sesuatu perbuatan, disebut sebagai isi dari hak.
4. Perbuatan itu menyangkut sesuatu yang biasa disebut sebagai objek dari hak.
5. Setiap hak, menurut hukum mempunyai tittel, yaitu suatu peristiwa tertentu yang menjadi alasan melekatnya hak itu pada pemiliknya.

#### 2.3.4.1. *Defenisi dan Dasar Hukum Hak Privasi di Indonesia*

Di dalam buku *privacy and social freedom*, Schoeman (1992) menjelaskan bahwa pada intinya privasi merupakan kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personal dari publik, tujuannya untuk



mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Hak atas privasi dapat diterjemahkan sebagai hak dari setiap orang untuk melindungi aspek-aspek pribadi kehidupannya untuk dimasuki dan dipergunakan oleh orang lain (Schoeman, 1992:78-81).

Setiap orang yang merasa privasinya dilanggar memiliki hak untuk mengajukan gugatan yang dikenal dengan istilah *privacy tort*. Acuan produk hukum Indonesia yang melindungi tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik tahun 2016 Pasal 2 ayat 3 bahwa privasi merupakan kebebasan pemilik data pribadi untuk menyatakan rahasia atau tidak menyatakan rahasia data pribadinya kecuali ditentukan lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Russel Brown mengartikan hak privasi sebagai hak atas milik pribadi terhadap suatu sumber daya tertentu (Brown, 2006:592).

Definisi Brown dikutip dalam putusan *Supreme Court* Amerika Serikat sebagai *the right of Bodily Integrity*. *Supreme Court* menyatakan bahwa hak atas privasi merupakan hak individu yang fundamental bagi setiap orang untuk bebas tanpa campur tangan pemerintah dalam memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya sendiri (Carolan, 2008:6).

#### 2.3.4.2. *Dimensi Privasi*

Schofield dalam Barak, 2008, menjelaskan beberapa dimensi privasi antara lain:

- a. *Informational (psychological privacy)* yaitu berhubungan dengan penentuan bagaimana, kapan, dan sejauh mana informasi mengenai diri suatu individu akan dirilis secara benar kepada orang lain (Westin, 1967) atau organisasi. Hal ini mencakup informasi pribadi seperti data keuangan, detail rekam medis, dan seterusnya. Sehingga pada akhirnya seseorang dapat memutuskan siapa yang memiliki akses kepada siapa dan tujuannya untuk apa.
- b. *Accessibility (physical privacy)* berhubungan dengan sejauh mana seseorang secara fisik dapat diakses orang lain. Mengizinkan individu untuk mengendalikan keputusan tentang siapa yang memiliki akses fisik melalui akal persepsi, pengamatan, atau kontak tubuh (DeCew, 1997: 76-77). Dimensi ini didasarkan kebutuhan biologis kita untuk ruang pribadi.
- c. *Expressive (interactional privacy)* yaitu perlindungan mengekspresikan identitas diri atau kepribadian melalui pembicaraan atau kegiatan. Melindungi kemampuan untuk memutuskan serta melanjutkan perilaku saat kegiatan tersebut, membantu mendefinisikan diri sebagai orang, terlindung dari gangguan, tekanan dan paksaan dari pemerintah atau dari lainnya individu (DeCew, 1997:77). Dengan demikian, pengendalian internal atas ekspresi diri dan meningkatkan kemampuan untuk membangun hubungan interpersonal,

sedangkan kontrol sosial eksternal dibatasi atas pilihan gaya hidup dan sebagainya (Schoeman, 1992).

Pada literatur lain yang membahas tentang privasi menyebutkan bahwa privasi pada dasarnya merupakan konsep yang terdiri atas proses 3 dimensi (Altman dalam Prabowo, 1998), hal ini mencakup mengontrol dan mengatur dengan mekanisme perilaku, yaitu:

- a. Perilaku verbal, perilaku ini dilakukan dengan cara mengatakan kepada orang lain secara verbal, sejauh mana orang lain boleh berhubungan dengannya.
- b. Perilaku non-verbal, perilaku ini dilakukan dengan menunjukkan ekspresi wajah atau gerakan tubuh tertentu sebagai tanda senang atau tidak senang.
- c. Mekanisme kultural, budaya mempunyai bermacam-macam adat istiadat, aturan atau norma yang menggambarkan keterbukaan dan tertutupan kepada orang lain dan hal ini sudah diketahui banyak orang pada budaya tertentu.
- d. Ruang personal, adalah salah satu mekanisme perilaku untuk mencapai tingkat privasi personal. Karakteristik ruang personal adalah daerah batas (maya) yang boleh dimasuki oleh orang lain. Ruang personal ini melekat pada diri seseorang dan dibawa kemana-mana. Kawasan personal adalah dinamis, yang berubah-ubah besarnya sesuai situasi dan waktu (Fisher dalam Prabowo, 1998). Pelanggaran ruang personal orang lain akan

dirasakan sebagai ancaman sehingga daerah personal ini dikontrol dengan kuat.

#### 2.3.4.3. *Faktor yang mempengaruhi privasi*

Faktor yang mempengaruhi privasi yaitu faktor personal, faktor situasional, dan faktor budaya (Prabowo, 1998).

- a. Faktor Personal, perbedaan dalam latar belakang pribadi akan berhubungan dengan kebutuhan akan privasi. Penelitian Walden (dalam Prabowo, 1998) menemukan adanya perbedaan jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan akan privasi dan cara merespon kondisi padat atau sesak.
- b. Faktor situasional, keputusan terhadap kebutuhan akan privasi sangat berhubungan dengan seberapa besar lingkungan mengizinkan orang-orang di dalamnya untuk menyendiri. Situasi fisik sekitar juga mempengaruhi kebutuhan privasi seseorang.
- c. Faktor budaya, dalam beberapa riset, menunjukkan bahwa pada tiap-tiap budaya tidak ditemukan adanya perbedaan dalam banyaknya privasi yang diinginkan, tetapi sangat berbeda dalam cara bagaimana mereka mendapatkan privasi. Desain lingkungan yang dipengaruhi budaya, memiliki standar privasi masing-masing dan juga cara mereka memperoleh privasi.

#### 2.3.5. **Pengaturan mengenai Hak Privasi dengan adanya LBA di negara lain**

Negara Singapura telah menggunakan LBA yang menghendaki adanya lokasi dari konsumen. Hal ini telah meningkatkan perhatian mereka terhadap legalitas dari penggunaan informasi pribadi untuk hal yang bersifat komersil atau tujuan pemasaran. Sudah menjadi tugas legislatif setempat untuk memaksimalkan potensi teknologi yang muncul secara ekonomi seperti LBA dan menyediakan pula privasi konsumen dan perlindungan data (Trisha, 2015: 5).

Beberapa negara juga belum membentuk peraturan spesifik untuk LBA. Uni Eropa adalah satu dari beberapa negara yang telah mengembangkan peraturan periklanan secara *mobile* untuk melindungi privasi dari data pribadi konsumen di negara bagian mereka. Ada dua peraturan yang mempengaruhi praktik iklan *mobile* dan LBA di negara ini. Directive 95/46/EC atau "*Data Protection Directive*" mengatur iklan *mobile* dalam aspek data dan perlindungan privasi dan memberi mandat bagi setiap negara anggota Uni Eropa untuk membangun sebuah lembaga independen nasional yang nantinya akan bertanggung jawab terhadap penyelenggaraannya (Cleff, 2008).

LBA secara khusus diatur dibawah Directive 2002/58 atau "*E-Privacy Directive*". Instruksi ini melarang operator *mobile* dari penggunaan privasi atau data lokasi untuk pemasaran atau layanan yang menambah nilai suatu produk tanpa persetujuan pelanggan (Cleff, 2008). Kedua instruksi tersebut memandatkan pebisnis di

Uni Eropa untuk mendapatkan persetujuan melalui pendekatan opt-in sebelum mengirimkan LBA dan memberikan konsumen hak untuk opt-out dan berhenti berlangganan dari layanan tersebut (Brunner & Kumar, 2007).

Di Amerika Serikat, LBA dan LBS (*Location Based Service*) diatur dan dikuasai oleh *Federal Trade Commission* (FTC) Komisi Perdagangan Federal dan *Federal Communications Commission* (FCC) atau Komisi Komunikasi Federal (*Government Accountability Office* (GAO), 2012). FTC memiliki andil untuk melindungi konsumen dari praktik iklan yang tidak adil dan memberdayakan konsumen. Sementara FCC mengawasi operator *mobile* untuk memastikan mereka memperoleh izin dari konsumen sebelum memproses data lokasi konsumen dengan tujuan melindungi privasi dari pengguna *mobile* dan keamanan data konsumen (Brunner & Kumar, 2007).

Tidak adanya peraturan mengenai LBA di Amerika Serikat, FTC mendorong perusahaan untuk membuat peraturan internal dengan berpedoman pada prinsip dalam *Fair Information Practice* (FIP) untuk melindungi informasi yang bersifat privasi (Cleff, 2008). Kedua negara baik Amerika Serikat dan Uni Eropa telah memberikan perhatian terhadap iklan *mobile*, sebagai negara yang pertama kali memberikan kebijakan perlindungan data yang lebih komprehensif dengan landasan pengaturan yang lebih kuat untuk privasi konsumen dan perlindungan data (Trisha, 2015: 5).

Komisi Komunikasi Federal (FCC) umumnya melarang penggunaan informasi tersebut tanpa izin dari pelanggan, bahkan untuk tujuan memasarkan pelanggan layanan lainnya. Ketika pelanggan yang beralih ke penyedia layanan lainnya, penyedia layanan asli dilarang menggunakan informasi tersebut untuk mencoba mengembalikan pelanggan. Mengedukasi konsumen mengenai perlindungan data pribadi dan hak privasi adalah prioritas utama yang harus dilakukan oleh komisi FCC (Trisha, 2015: 6).

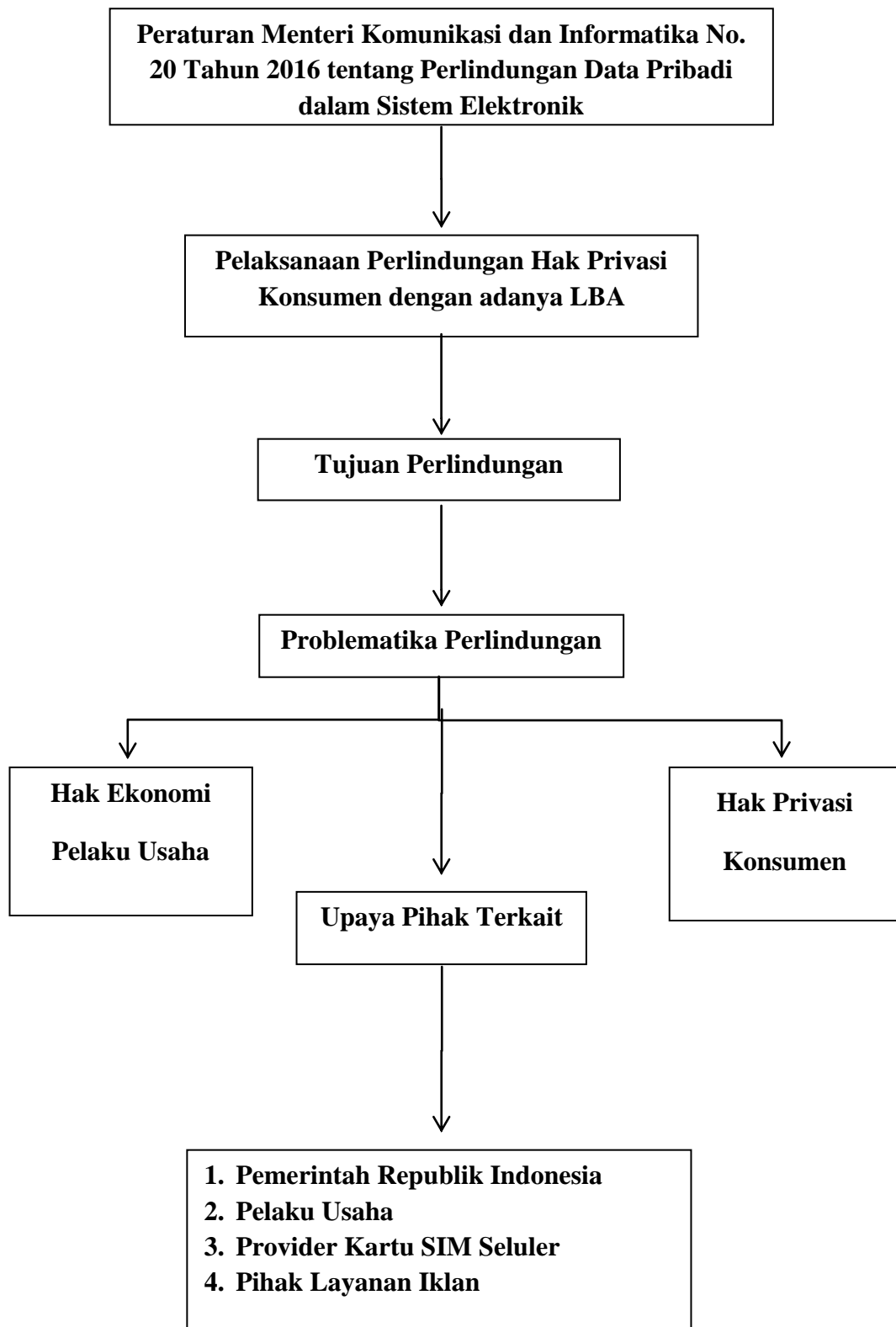
Di Asia, pengaturan terkait perlindungan privasi konsumen dan iklan *mobile* yang menyalahgunakan data secara komparatif kurang berkembang sejak beberapa negara sedikit bahkan tidak memiliki hukum perlindungan data pribadi. Untuk meningkatkan daya saing bisnis untuk perkembangan pasar iklan *mobile*, pemerintah Asia-Pasifik mulai mengadopsi dan mengembangkan hukum perlindungan data dari tahun 2011 (Greenleaf, 2012).

Pada Desember 2011, Republik Rakyat Tiongkok mengeluarkan peraturan yang secara gamblang mendefinisikan kewajiban dari Penyedia Layanan Informasi Internet (*Internet Information Service Providers* (ISPs)) untuk melindungi informasi pribadi konsumen (Kennedy, 2012). Tahun yang sama negara Korea Selatan mengumumkan secara resmi *Personal Information Protection Act* atau UU Perlindungan Informasi Pribadi untuk kedua sektor yaitu publik dan privat namun hal ini dikritisi oleh para komentator pebisnis paling keras di dunia (Greenleaf & Park, 2012).

Negara lain seperti Hong Kong, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Singapura sudah dalam proses melegitimasi perlindungan privasi untuk menangani keseimbangan pada kepatuhan internasional, kemakmuran ekonomi, dan kepercayaan konsumen terhadap ekonomi digital (Greenleaf, 2012 ; Kennedy, 2012).



## 2.4. Kerangka Berpikir



## BAB 5

### PENUTUP

#### 9.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis peroleh dan sajikan, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Implementasi hak atas kenyamanan dan hak privasi konsumen dengan adanya *Location Based Advertising* di Indonesia adalah:
  - a. *Location Based Advertising* merupakan salah satu jenis *mobile advertisement* dimana iklan ditampilkan melalui terminal telekomunikasi *mobile*. *Location Based Advertising* akan terkirim ketika pengguna SIM Card dan akan secara otomatis masuk ke pelanggan yang tertangkap oleh BTS (*Base Transceiver Station*) yang telah dipasang provider telekomunikasi  $\pm 300$  meter dari lokasi usaha.
  - b. Survey kepada sampel 50 responden masyarakat Kota Semarang yang dipilih secara *random*, pada dasarnya mayoritas responden mengabaikan SMS LBA yang masuk dan sebagian juga merasa terganggu dengan adanya LBA yang masuk tanpa izin pengguna. Sebagian masyarakat merasakan manfaat dari LBA karna berisi promo yang kebanyakan promo makanan dan ditukarkan langsung oleh konsumen.

- c. Sistem LBA yang tidak mempertimbangkan izin dari penerima atau konsumen mengganggu hak atas kenyamanan dan hak privasi konsumen. Sehingga dibutuhkan sistem LBA yang dapat memberikan pilihan bagi masyarakat baik untuk menerima ataupun menolak LBA tersebut. Sehingga nantinya akan menjadi *win win solution* bagi ketiga pihak. Pelaku usaha tetap dapat mengirimkan LBA dan masyarakat dapat merasakan manfaatnya tanpa takut terganggu kenyamanan dan privasinya.
2. Perlindungan Hukum Konsumen dengan adanya LBA di Indonesia adalah:
    - a. Perlindungan hukum bagi masyarakat yang merasa terganggu dengan adanya LBA secara umum diakomodir oleh UUPK, UU ITE dan Permen Kominfo No. 20 Tahun 2016. Belum ada UU yang secara khusus mengakomodir perlindungan konsumen dengan adanya LBA di Indonesia.
    - b. Pemberian pilihan kepada pengguna SIM Card untuk menerima atau menolak LBA sangat diperlukan. Hal ini untuk menjamin hak atas kenyamanan masyarakat yang diamanatkan oleh UU Perlindungan Konsumen.
    - c. UU tentang Perlindungan Data Pribadi sudah *urgent* untuk diundangkan karna aturan mengenai perlindungan data

pribadi belum ada di Indonesia mengingat SIM Card termasuk dalam data pribadi masyarakat.

## 9.2. Saran

1. Saran bagi Pemerintah
  - a. Perlu adanya keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan teknologi sebagai sarana marketing dan hak privasi masyarakat dengan mengeluarkan suatu produk hukum yang mengakomodir kepentingan keduanya.
  - b. Menegaskan praktik Permen Kominfo No.20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik mulai dari bagaimana sistematisa pengumpulan, penyimpanan sampai pemusnahan data pribadi masyarakat mengingat data pribadi merupakan hal yang berkaitan dengan privasi masyarakat. Serta mensosialisasikan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga informasi mengenai data pribadi agar masyarakat tidak dengan mudahnya memberikan informasi mereka kepada orang lain.
  - c. Mengesahkan UU Perlindungan Data Pribadi secepatnya karna Indonesia sudah banyak melakukan aktifitas *mass data mining* yang memerlukan dasar hukum yang kuat agar ketika terjadi kerugian, jelas siapa yang akan bertanggung jawab dan apa yang harus dilakukan atas kerugian tersebut. UU ini diharapkan dapat secara eksplisit mengandung aturan tentang sistem *mobile advertising* dan menegaskan bahwa pengguna wajib dimintakan

izin terlebih dahulu ketika hendak menggunakan mengakses data pengguna.

2. Saran bagi Provider Telekomunikasi
  - a. Memberikan pilihan kepada pengguna untuk memilih antara menerima ataupun menolak LBA yang terus menerus dikirimkan ketika mendekati pusat perbelanjaan, khususnya di Kota Semarang.
  - b. Pilihan tersebut dapat berupa klausul yang diberikan pada awal saat registrasi, atau pilihan lain untuk menerima atau menolak LBA melalui ponsel tanpa perlu mengirimkan informasi pribadi kembali kepada provider kartu melalui salah satu sosial media sehingga akan terjamin keamanan informasi data pribadi pengguna SIM Card.
3. Saran bagi masyarakat pengguna SIM Card
  - a. Lebih mengedukasi diri tentang pentingnya menjaga informasi data pribadi dan mulai mengerti informasi apa yang perlu dan tidak perlu diketahui oleh orang lain.
  - b. Tidak memandang negatif pengiriman LBA kepada masyarakat mengingat ini merupakan salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Terkhusus bagi masyarakat yang merasa ini cukup bermanfaat karna biasanya LBA yang dikirimkan berisi promo yang menguntungkan calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1) Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badruzaman, Mariam. 1981. *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahannya*. Bandung: Alumni Bandung
- Barkatulah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*. Bandung: Nusa Media.
- Budhijanto, Danrivanto. 2010. *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran & Teknologi Informasi: Regulasi & Konvergensi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Djafar, Wahyudi, Asep Komarudin. 2014. *Perlindungan Hak Atas Privasi di Internet-Beberapa Penjelasan Kunci*. Jakarta: Elsam.
- Hadjon, Phillipus M. 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Hariato, Dedi. 2010. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kristiyanti, Celina T.S. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Garner, Bryan A. 2004. *Black's Law Dictionary, 8<sup>th</sup> Edition*. St. Paul: West Pub.Co.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Joeniarso. 1968. *Negara Hukum*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Gajah Mada.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mertokusumo, Sudikno. 2009. *Penemuan Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Miller, Arthur R. 1971. *The Assault on Privacy: Computers, Data Banks, and Dossiers*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Miru, Ahmad, Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

- Nasution, AZ. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Nawawi, Hadari. 1993. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prasetyo, Tegar, Abdul Halim Barkatullah. 2011. *Ilmu Hukum & Filsafat Hukum Studi Pemikiran Ahli Hukum Sepanjang Zaman Ctk. Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahadrjo, Sathipto. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Rosadi, Sinta Dewi. 2009. *CyberLaw: Perlindungan Privasi atas Informasi Pribadi dalam E-Commerce menurut Hukum internasional*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Rosadi, Sinta Dewi. 2009. *Praktik Negara-Negara dalam Mengatur Privasi dalam E-Commerce*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Scott. N, I. Respini. 2001. *Ovum Forecast 2001-2005: Global Mobile Markets*. London: Ovum Ltd.
- Santana, Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sasongko, Wahyu. 2007. *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Shidarta. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Simatupang, Taufik H. 2004. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Cetakan Pertama*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, Soeryono. 1981. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. 1988. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soesilo, Zumrotin K. 1996. *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta: Pustaka Swara.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Happy. 2008. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Swalidan, Husni, Neni Sri Imaniyati. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Sinar Grafika.

Tutik, Titik Triwulan, Shita Febriana. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Pasien Cetakan I*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Westin, Allan F. 1967. *Privacy and Freedom*. London.

Wignjosoebroto, Soetandyo. 2013. *Hukum Konsep dan Metode*. Malang: Setara Press.

## 2) Sumber Jurnal, Majalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi

Arisona, Rina. 2008. "Perencanaan Location Based Advertising (LBA) pada Pusat Perbelanjaan Menggunakan Jaringan Seluler GSM". *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

Asshiddiqie, Jimly. 2010. "Negara Hukum Indonesia". Ceramah Umum dalam Rangka Pelantikan Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Alumni Universitas Jayabaya Jakarta.

Barwise, P., C. Strong. 2002. "Strong, Permission- Based Mobile Advertising." *Journal of Interactive marketing*, Vol. 16.

Bruner, Gordon C, Anand Kumar. 2007. "Attitude toward Location Based Advertising". Scale Research. Dept. of Marketing Southern Illinois University.

Drossos, D, Giaglis, GM. 2006. "Mobile Advertising Effectiveness and Exploratory Study In Proceedings Of The International Conference On Mobile Business."

Drury, G. 2002. "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How It Can Be Done Effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.9

European Union Agency for Fundamental Rights and Council of Europe. 2014. "Handbook on European Data Protection Law". Belgium.

Johanes, Gunawan. 1999. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut UUPK." *Jurnal Hukum Bisnis* Vol. VIII.

La Porta, Rafael. 1999. "Investor Protection and Corporate Governance". *Journal of Financial Economics* No. 58.

Lee, W, et.al. 2009. "Research on the Advertisement Effect on Push Type Mobile Advertisement". IEE Fourth International Conference on Cooperation and Promotion of Information Resources in Science and Technology.



- Leppäniemi, M. 2005. "Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model". *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3.
- Nurmiasih. 2014. "Aplikasi Shopping Assistant dengan Location Based Advertisement pada Sistem Operasi Android". *Skripsi*. Universitas Gajah Mada.
- Pangalila Christi. 2015. "Kajian Hukum Terhadap Sanksi dan Larangan Klausula Baku Menurut UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Lez Privatum*, Vol. III/No.3/Jul-Sept/2015.
- Pratama, Ajie Dananjaya. 2015. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen pada Praktik Usaha Jasa Layanan Taman Rekreasi". *Skripsi*. Universitas Lampung
- Pratomo, Ilham Aji, Dadan Hardianto. 2012, "Faktor-Faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online". *Jurnal Sistem Informasi MTI-UIL*, Vol. 4, No.1 ISBN 1412-8896.
- Puspitasari Frisca, S.T. Setyady, dkk. 2011. "Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan pada Aplikasi Mobile dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya". *Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia*.
- Setiono. 2004. "Rule of Law (Supremasi Hukum)". *Tesis*. Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Spurgeon, C, et.al. 2005. "Mobile Phone Services Advertising and The New Media Consumer/Producer". *Journal of Interactive Advertising* Vol.5.
- Suryono, Bagus. 2013. "Pengaruh Elemen Location Based Advertising Terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel di Jakarta". *Skripsi*. Telkom University.
- Trijayanto Danang. 2014. "Kebijakan Komunikasi Dalam Mobile Marketing (Analisis Isi SMS Advertising Layanan Telekomunikasi oleh Operator Selular GSM Prabayar berdasarkan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal ke-9 dan Etika Pariwisata Indonesia Periode Juli – November 2013)". *Tesis*. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada.
- Trisha, 2015. "Developing Location-Based Mobile Advertising In Singapore: A Socio-Technical Perspective". *Article of Technological Forecasting & Social Change*. Singapore.

Winter, Adery P. 2013. “Perlindungan Hak-Hak Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Provider Telekomunikasi di Indonesia”. Jurnal Vol. XXI/No.4/April-Juni/2013 Edisi Khusus.

Zulkarnaen. 2008. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Barang-Barang Elektronik”. *Tesis*. Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

### 3) Peraturan Perundang-Undangan

Europe Convention for the Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data Number 108. 1981.

Naskah Akademik RUU Perlindungan Data Pribadi.

OECD Guidelines Governing the Protection of Privacy and Trans-Border Flows of Personal Data. 1980.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.

The 1976 Constitution of Portugal.

Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia 1945.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

### 4) Artikel dari Internet

BPS, “Presentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2012-2015”. 27 November 2017. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

Fard Wajdi. “Menghindari Jerat Klausul Baku.” 5 Agustus 2017. <http://farid-wajdi.com/detailpost/menghindari-jerat-klausula-baku>.

Government Accountability Office (GAO), “*Mobile device location data: additional federal actions could help protect consumer privacy*.” <http://www.gao.gov/assets/650/648044.pdf>.

Greenleaf, G. “*Asia-Pacific Data Privacy: 2011, Year of Revolution*.” <http://law.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1335&context=unswwps-flrps12>

Greenleaf, G., Park, W. “*Korea’s New Act: Asia’s Toughest Data Privacy Law*”. <http://law.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1360&context=unswwps-flrps12>.

- Kata Data, “Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia”. 27 November 2017. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Salin, Ayesha. “Location-Based Advertising: The Opportunity behind the Hype.” 11 September 2017 <http://www.thedrum.com/news/2017/09/11/location-based-advertising-the-opportunity-behind-the-hype>
- Telkomsel. “Telkomsel Hadirkan Solusi beriklan bagi Pelaku UMKM.” 31 Agustus 2017. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-hadirkan-solusi-beriklan-bagi-pelaku-umkm>