

## **ANALISIS YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM PENGGUNAAN *FACEBOOK ADVERTISING* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**

Made Yogo Puspawan<sup>1</sup>, Made Sugi Hartono<sup>2</sup>, Si Ngurah Ardhya<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Hukum  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [yogopuspawan@gmail.com](mailto:yogopuspawan@gmail.com),  
[sugi.hartono@undiksha.ac.id](mailto:sugi.hartono@undiksha.ac.id), [ngurah.ardhya@undiksha.ac.id](mailto:ngurah.ardhya@undiksha.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pada penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna *Facebook Advertising* dalam transaksi secara elektronik ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, (2) mengetahui akibat hukum terhadap penggunaan data pribadi di *Facebook Advertising* yang tanpa melalui persetujuan pemilik akun (subjek data). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, dengan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memakai 3 (tiga) pendekatan antara lain, pendekatan peraturan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Sumber bahan hukum yang digunakan yaitu mencakup peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan norma hukum yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi. Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan adalah teknik studi dokumen yaitu pengumpulan bahan hukum terhadap sumber kepustakaan yang relevan dengan permasalahan yang membahas perbandingan dan asas-asas hukum perlindungan data pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perlindungan hukum terhadap data pribadi dalam *Facebook Advertising* telah berupaya untuk mematuhi peraturan perlindungan data yang ada pada *GDPR (General Data Protection Regulation)* namun pada perusahaan lokal yang menggunakan *Facebook Advertising*, perlindungan data dalam aturan internalnya masih lemah, (2) dalam penyalahgunaan data pribadi dapat dikenakan sanksi administratif berupa peringatan lisan, peringatan tertulis penghentian sementara kegiatan, dan pengumuman di situs dalam jaringan.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum, Data Pribadi, dan *Facebook Advertising*

### **ABSTRACT**

*The aims of this research to (1) find out legal protection to Facebook Advertising data personal user in electronic transactions reviewed under the law Information and Electronic Transactions, (2) find out the legal consequences of personal data on Facebook Advertising which is without the owner account agreement (subject data). This study used normative legal research, by the approaching used in this research is 3 (three) approaches include, statute approach, conceptual approach, and the case approach. The sources of legal materials used include laws and regulations, legal literature, and legal norms relating to personal data. The legal material collection technique used the document study technique, is collection of legal materials against library sources that are relevant to issues that discuss comparisons and legal principles of personal data protection. The results of this research showed that (1) personal protection to personal data in Facebook Advertising has complied with the data protection regulations in GDPR (General Data Protection Regulation) but in local company which using Facebook Advertising still weak with data protection in internal role, (2) in abuse personal data can be subject to administrative sanction in the form of verbal warnings, written warning of temporary suspension of activities, and announcements on online site.*

**Key Words :** Legal Protection, Personal Data, and *Facebook Advertising*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia tidak terlepas dari penggunaan teknologi yang semakin canggih dan semakin memanjakan manusia dalam perniagaan. Munculnya teknologi informasi menjadi pemicu yang melahirkan era

baru dalam lingkungan kegiatan bisnis di seluruh dunia. Penggunaan teknologi sangat berdampak pada sistem bisnis yang semakin modern dengan menggunakan media elektronik di dalam perdagangan. Di Indonesia khususnya, nilai transaksi belanja secara *online* pada tahun 2012 diperkirakan mencapai sekitar USD266 juta.

Jumlah itu diprediksi akan terus naik 79,7% menjadi USD478 juta pada tahun 2013, tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun (Santoso, 2018:174).

Teknologi informasi telah merubah pola hidup masyarakat, dengan adanya perkembangan teknologi mengakibatkan masyarakat dapat mengembangkan perekonomian dari ekonomi tradisional yang berbasis industri manufaktur ke arah digital *Economy* yang berbasis informasi, kreativitas intelektual dan ilmu pengetahuan yang juga dikenal dengan istilah *Creative Economy* (Makarim, 2010: 2). Maksudnya bahwa kegiatan transaksi dalam perniagaan tidak hanya dapat melakukan jual beli melalui toko yang terdapat di pasar tradisional saja, melainkan juga dapat memasarkan barang atau produknya melalui situs-situs online. Selain itu, banyak terdapat pedagang online yang memasarkan produknya melalui situs online dengan menggunakan *website* seperti, [www.mulaijualan.com](http://www.mulaijualan.com), [www.dropsipaja.com](http://www.dropsipaja.com) dan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* sesuai dengan perkembangan zaman saat ini..

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

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

tempat membuat iklan untuk promosi suatu barang maupun jasa dengan menggunakan fitur *Ads Manager* (Pengelola Iklan).

Dalam kegiatan pemasaran *Facebook* difungsikan oleh banyak pengiklan selain untuk kegiatan promosi juga digunakan dalam mengumpulkan data pribadi pengguna *facebook* maupun konsumen yang beraktifitas di media *facebook* untuk di databasekan kemudian dikelompokkan kedalam jenis data seperti, gender, umur, hobi, *e-mail*, *nomor handphone*, dan alamat serta data yang berbentuk aktifitas atau rekam jejak seseorang yaitu, data *facebook pixel*. Layanan iklan milik *Facebook* tentunya dapat sebagai jembatan bagi para *advertiser* (pemasang iklan) untuk dapat memasarkan produk dari bisnisnya (Hidayat dan Hadi, 2017:2). Dalam pengelolaan data pribadi data tidak boleh dibuka, diungkapkan, tersedia untuk umum atau digunakan untuk tujuan di luar tujuan yang spesifik kecuali atas persetujuan pemilik data atau persetujuan otoritas hukum.

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

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

media *facebook*. Terkait dengan iklan *facebook*, pengiklan menggunakan media promosi ini untuk mendapatkan data dengan memberikan iklan pancingan berupa *E-book* dan video *E-course* gratis demi mendapatkan data pribadi seseorang.

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

Terkait dengan penyalahgunaan data pribadi, jika dilihat dari kasus yang terjadi yaitu, informasi terkait skandal penyalahgunaan data pengguna *Facebook* yang melibatkan perusahaan *Cambridge Analytica* dan *Aleksandr Kogan*. Pada saat itu, *Facebook* menyatakan bahwa *Kogan* dan *Cambridge Analytica* telah menyalahi kesepakatan yang dibuat antara mereka dengan *Facebook*. Penyalahgunaan data yang didapat untuk tujuan yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal (Prayudi, 2018:1).

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

Ketentuan terkait penggunaan data secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pengiklan maupun pelaku usaha yang merugikan masyarakat pemilik

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

Berdasarkan hal tersebut diatas seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta peraturan-peraturan yang berlaku, konsep tersebut dalam hal penggunaan data pribadi masih tetap digunakan untuk kegiatan marketing atau promosi dalam memperkenalkan suatu produk maupun berinteraksi di dunia maya khususnya melalui *Facebook Ads* (*Facebook Advertising*). Tidak hanya orang yang cakap hukum melainkan orang yang belum dibilang cakap hukum juga dapat menggunakan media sosial *facebook*, dikarenakan *facebook* hanya membatasi pengguna di umur 13 tahun keatas dalam artian dari umur 13 tahun ini sudah dapat menggunakan *facebook* sesuai dengan fungsinya dan data pengguna tersebut harus dilindungi. Dari permasalahan diatas tentu data pribadi seseorang harus dilindungi karena data pribadi merupakan aset yang sangat penting dan cara memperolehnyapun semakin mudah di era 4.0 saat ini (Akbar dan Alam, 2020: 52). Data pribadi dikatakan aset yang sangat penting karena dapat memberikan informasi penting seperti karakteristik populasi, preferensi pengguna dan identitas personal pengguna sehingga seringkali digunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk kegiatan promosi, komersial, dan lain sebagainya (Rahmatullah, Ilhani, dan Mahfuzah, 2020: 56).

Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur pengelolaan data pribadi, akibatnya terjadi pluralisme ketentuan perlindungan data dalam hukum positif yang berlaku, misalnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016

tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Administrasi Kependudukan, Peraturan pemerintah, dan Peraturan Menteri. Sehingga menyisakan beberapa permasalahan berkenaan dengan tujuan penggunaan data, hak dan kewajiban pengguna data dan akibat kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan data pribadi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait permasalahan tersebut untuk menulis dalam bentuk proposal skripsi dengan judul: **“ANALISIS YURIDIS TERHADAP PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM PENGGUNAAN FACEBOOK ADVERTISING DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK”**

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan dari sisi normatifnya yang objeknya adalah hukum itu sendiri (Ibrahim, 2011: 57). Dalam hal ini, penelitian hukum normatif dengan cara meneliti bahan atau data sekunder yang mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, dan perbandingan hukum. Terkait jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini penulis memakai 3 (tiga) pendekatan antara lain, pendekatan peraturan perundang-undangan (*stutue approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*).

Sumber bahan hukum yang digunakan yaitu, bahan hukum primer, bahan hukum skunder, dan bahan hukum tersier. Mencakup peraturan perundang-undangan, literature hukum, dan norma hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan adalah studi dokumen yaitu pengumpulan bahan hukum terhadap sumber kepustakaan yang relevan dengan permasalahan yang membahas perlindungan data pribadi. Bahan Hukum yang diperoleh dalam penelitian selanjutnya dideskripsikan sesuai dengan pokok permasalahan yang dikaji secara yuridis kualitatif, dan deskripsi itu dilakukan terhadap isi maupun struktur hukum positif (Mulyadi, 2013: 58).

**HASIL DAN PEMBAHASAN** **Perlindungan Hukum terhadap data pribadi pengguna Facebook Advertising dalam hal transaksi secara elektronik ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi**

#### **Elektronik**

Terkait dengan prinsip privasi dalam ketentuan *Facebook* dalam menjaga keamanan data yaitu, memberikan subjek data kontrol atas privasinya, memberikan pemahaman bagaimana data tersebut dipergunakan, merancang privasi di dalam produk *Facebook*, menjaga informasi dan keamanan pada setiap data, subjek data dapat memilih dan menghapus informasi pribadinya, mengembangkan kontrol baru dan terus melakukan peningkatan sistem, dan bertanggung jawab (<https://idid.facebook.com/about/basics/privacyprinciples>, diakses pada 31 Januari 2021).

Dalam hal ini, setiap perusahaan berkewajiban mematuhi GDPR, sebagaimana kewajiban mereka untuk mematuhi hukum yang saat ini berlaku. Didalam GDPR ada beberapa hal yang disetujui (dasar hukum) yang memperbolehkan sebuah perusahaan untuk mengolah data seseorang secara sah yaitu, kebutuhan kontrak, persetujuan, dan kepentingan yang sah (<https://idid.facebook.com/business/gdpr>, diakses pada 30 Januari 2021).

Bentuk perlindungan data sebagaimana tertuang dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, mengenai tindakan tanggung jawab atau kewajiban penyelenggara sistem elektronik dalam menyediakan sistem elektroniknya yaitu :

- (1) Setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroprasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya;
- (2) Penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab terhadap penyelenggaraansistemelektroniknya;
- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa kesalahan, dan / atau kelalaian pihak pengguna sistem elektroniknya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diartikan bahwa Sistem elektronik harus memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan penggunaanya yang dapat melindungi data pribadi pengguna, selanjutnya yaitu, kemanan sistem elektronik terlindungi secara fisik dan non fisik, Beroperasi sebagaimana mestinya artinya sistem elektronik memiliki kemampuan sesuai dengan fungsi dan kegunaan sistem elektronik, dan Bertanggung jawab artinya ada subjek hukum yang bertanggung jawab secara hukum terhadap penyelenggaraan sistem elektronik (Amanda, 2013).

Dalam penggunaan iklan *Facebook* sebagai tempat untuk memperkenalkan suatu barang-barang, jasa dan dapat meningkatkan penjualan. Namun, hal ini juga dapat digunakan untuk mengumpulkan database sebagai target periklanan dalam pemasaran. Dalam pengelolaan database ini sering menggunakan aturan sendiri namun mengabaikan pertanggungjawaban terhadap ketentuan pemrosesan data, salah satunya yaitu kebijakan privasi yang terdapat di suatu *website* yang diiklankan dalam media elektronik.

Dalam suatu *website* terdapat aturan yang mengikat terkait dengan penggunaan data pribadi seseorang, Contohnya seperti dalam pernyataan berikut “pengumpul data berhak mengelola data yang masuk agar dapat disimpan di dalam platform beriklan seperti *Facebook*, *Instagram*, *Google*, atau sistem milik dari penyelenggara di masa yang akan datang”. Selanjutnya juga terdapat aturan seperti “Jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti data yang tersebar tanpa disengaja akibat *force majeure* seperti bencana alam atau perangkat yang dicuri maka penyelenggara dan pemilik data secara sadar memaklumi kejadian dan tidak akan dilanjutkan ke pihak yang berwenang” (Syarat dan Ketentuan Privasi yang berlaku dalam *website* yang diiklankan di *Facebook Ads*, <https://tdwresources.com/>. Diakses pada 8 Januari 2021). Dalam hal ini menunjukkan bahwa pertanggung jawaban terhadap penggunaan data pribadi yang dibebankan kepada penyelenggara elektronik masih tergolong lemah. Sehingga dapat memungkinkan terjadinya kerugian bagi pemilik data (subjek data) terkait dengan penyalahgunaan data seperti pencurian data atau kebocoran data serta tindakan-tindakan seperti penyebaran berita yang tidak diinginkan, tersebarnya data pribadi, dan tindakan *spamming* atau promosi secara bertarget. Dalam hal ini, adanya penyebaran berita seperti iklan atau promosi serta informasi yang lain dengan tujuan mempermudah melakukan promosi suatu iklan tertentu. Kaitannya terhadap suatu bentuk kerugian, maka sebagaimana yang dimaksud dengan kerugian, yaitu kerugian tersebut tidak hanya dapat dinilai dengan uang, tetapi juga segala bentuk kerugian misalnya, adanya suatu perasaan cemas, kesusahan, dan hilangnya harapan dalam mendapat kesenangan atau keuntungan (Chazawi & Ferdian, 2011).

Dengan adanya kasus seperti permasalahan-permasalahan dalam penyalahgunaan data pribadi, maka perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik mencakup perlindungan pada proses perolehan,

pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, penampilan, pengumuman, pengiriman, penyebarluasan, dan pemusnahan data pribadi. Hal ini tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) dan Pasal 3 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Dalam perolehan dan pengumpulan data pribadi dapat dibagi menjadi dua, yaitu a) secara langsung dan b) secara tidak langsung. Data Pribadi yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung harus diverifikasi ke pemilik data pribadi, sedangkan data pribadi yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung harus diverifikasi berdasarkan hasil olahan berbagai sumber data dan harus memiliki dasar hukum yang sah (Pasal 10 ayat (1), (2), dan (3) Permenkominfo 20/2016).

Data pribadi diperoleh dan dikumpulkan secara langsung sebagaimana yang terdapat pada penggunaan data untuk kegiatan transaksi, misalnya data pribadi seperti email, nomor telepon, dan alamat seseorang yang dipergunakan untuk kegiatan perdagangan yang disetujui oleh para pihak. Sehingga pada saat pemilik data memesan suatu produk maka akan menggunakan suatu media komunikasi dan alamat seseorang untuk tujuan pengiriman produk yang diperdagangkan. Oleh karena itu, verifikasi secara langsung ke pemilik data sangat penting untuk dilakukan untuk tujuan yang sesuai dengan kesepakatan.

Kemudian data pribadi yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung harus diverifikasi berdasarkan hasil olahan berbagai sumber data dan harus memiliki dasar hukum yang sah, contohnya dalam hal penggunaan *Facebook Advertising* yang menunjukkan laporan hasil kinerja iklan dalam bentuk data seperti jumlah angka (analitik) yang harus menggunakan analisis untuk membacanya, seperti dari hasil iklan yang berupa (CPM) *Cost Per Million* (1000) *Impression* yang menunjukkan jumlah biaya per 1000 tayang, CTR yang menunjukkan singkatan dari *Click Through Rate* atau *Ratio Klik Tayang*, CPC (*Cost Per Click*) Biaya perklik yang dicharge oleh *Facebook* saat orang mengklik iklan tersebut. Hal tersebut dapat memberitahukan kepada pemilik data seperti iklan yang disukai sesuai dengan minat dari pemilik data. Dalam hal ini, harus memiliki dasar hukum sebagaimana termuat dalam ketentuan keamanan pemrosesan dalam Pasal 32 hingga 36 GDPR yaitu, keamanan pemrosesan, pemberitahuan tentang informasi pelanggaran data pribadi kepada otoritas pengawas,

komunikasi pelanggaran data pribadi ke subjek data, penilaian dampak perlindungan data, dan konsultasi dengan otoritas pengawas. Jadi dalam keamanan data harus sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan tanggung jawab para pihak dalam menjaga keamanan data pribadi. Tanggung jawab *Facebook Ireland* dan atas kepatuhan terhadap kewajiban berdasarkan GDPR sehubungan dengan pemrosesan bersama yaitu, berdasarkan Pasal 6 persyaratan dasar hukum untuk pemrosesan bersama, Pasal 13, 14 menyediakan informasi tentang pemrosesan bersama Data Pribadi, Pasal 26 (2) menyediakan esensi *Adendum Kontroler*, Pasal 15 sampai dengan Pasal 20 terkait dengan hak subjek data sehubungan dengan Data Pribadi yang disimpan oleh *Facebook* setelah Pemrosesan Bersama, Pasal 21 hak untuk mengajukan keberatan sejauh pemrosesan bersama didasarkan pada Pasal 6 (1) (f), Pasal 32 keamanan pemrosesan bersama dalam hal ini mengenai keamanan produk yang berlaku, Pasal 33 dan Pasal 34 pemberitahuan dan komunikasi tentang pelanggaran Data Pribadi terkait pemrosesan bersama. Berkenaan dengan Pasal 32 GDPR, langkah-langkah yang diambil oleh *Facebook* mencakup langkah-langkah yang tercantum dalam ketentuan keamanan data Facebook yaitu, mencakup organisasi keamanan informasi, keamanan fisik dan lingkungan, personel, pengujian keamanan, kontrol akses, keamanan komunikasi, pengelolaan kerentanan, dan pengelolaan insiden keamanan

([https://m.facebook.com/legal/controller\\_adendum](https://m.facebook.com/legal/controller_adendum), diakses pada 10 Januari 2021). Dalam penggunaan data berdasarkan persetujuan Pasal 4 ayat (11) GDPR

Persetujuan dari subjek data berarti setiap indikasi keinginan subjek data yang diberikan secara bebas, spesifik, diinformasikan, dan tidak ambigu, dengan pernyataan atau dengan tindakan yang jelas, yang menandakan persetujuan untuk pemrosesan data pribadi dan berkaitan dengan individu.

Sebagai penyelenggara dalam penggunaan *Facebook Advertising* berkewajiban melakukan perlindungan data pribadi berdasarkan asas-asas perlindungan data pribadi yang baik, sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 ayat (2) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. yaitu :

- a) Penghormatan terhadap data pribadi sebagai privasi;
- b) Data pribadi bersifat rahasia sesuai persetujuan dan / atau berdasarkan ketentuan peraturan perundangundangan;

- c) Berdasarkan persetujuan;
- d) Relevansi dengan tujuan perolehan, pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, penampilan, pengumuman, pengiriman, dan penyebarluasan;
- e) Kelayakan sistem elektronik yang digunakan;
- f) Itikad baik untuk segera memberitahukan secara tertulis kepada pemilik data pribadi atas setiap kegagalan perlindungan Data Pribadi;
- g) Ketersediaan aturan internal pengelolaan perlindungan Data Pribadi;
- h) Tanggung jawab atas Data Pribadi yang berada dalam penguasaan pengguna;
- i) Kemudahan akses dan koreksi terhadap Data Pribadi oleh pemilik Data Pribadi;
- j) Keutuhan, akurasi, dan keabsahan serta kemutakhiran Data Pribadi.

Keterangan lebih lanjut dalam penggunaan data pribadi berdasarkan persetujuan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 huruf (b) diberikan setelah pemilik Data Pribadi menyatakan konfirmasi terhadap kebenaran, status kerahasiaan dan tujuan pengelolaan Data Pribadi.

Kemudian dalam keabsahan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 huruf (j) merupakan legalitas dalam perolehan, pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, penampilan, pengumuman, pengiriman, penyebarluasan, dan pemusnahan Data Pribadi (Pasal 2 ayat (4), dan (5) Permenkominfo 20/2016).

Dalam penggunaan *Facebook Advertising* untuk perolehan dan pengumpulan data pribadi, Pengiklan wajib mendapatkan persetujuan atau berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan, dengan syarat Wajib menyediakan formulir persetujuan dalam Bahasa Indonesia untuk meminta persetujuan dari pemilik Data Pribadi yang dimaksud (Pasal 9 ayat (1) jo. Pasal 6 Permenkominfo 20/2016). Untuk perbuatan menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, menyebarkan, dan / atau membuka akses Data Pribadi dalam Sistem Elektronik hanya dapat dilakukan

berdasarkan Pasal 21 ayat (1) Permenkominfo 20/2016, yaitu :

- a) Atas persetujuan kecuali ditentukan lain oleh ketentuan peraturan perundangundangan; dan
- b) Setelah diverifikasi keakuratan dan kesesuaian dengan tujuan perolehan dan pengumpulan Data Pribadi tersebut.

Dengan demikian terkait dengan penggunaan data pribadi penyelenggara harus melakukan apa

yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan seperti adanya verifikasi secara jelas untuk apa data pribadi tersebut dipergunakan. Hal ini, dapat menjadi pencegahan dalam penyalahgunaan Data Pribadi.

### **Akibat Hukum terhadap penggunaan data pribadi di Facebook Advertising yang tanpa melalui persetujuan pemilik akun dikaji berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku**

Penggunaan data pribadi yang menimbulkan kerugian bagi subjek data (pemilik data) dapat mengajukan pengaduan dalam suatu penyelesaian sengketa data pribadi dan dapat mengajukan gugatan atas kerugian dengan perbuatan melawan hukum yang diderita oleh subjek data. perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*Privacy Rights*) yaitu hak untuk dapat menikmati kehidupan pribadi, hak untuk bebas dari segala macam gangguan, hak untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa memata-matai, dan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang. Dengan demikian, maka dapat menyangkut kerahasiaan data pribadi seseorang, kemudian dapat meminta pemusnahan terkait dengan data perseorangan miliknya. Penyelenggara sistem elektronik mempunyai kewajiban dalam memberitahukan kepada pemilik data pribadi apabila terjadi kegagalan perlindungan data pribadi tersebut. Dalam informasi disampaikan, yaitu menyangkut alasan atau penyebab kegagalan perlindungan data pribadi yang dilakukan secara elektronik, harus memastikan telah diterimanya oleh pemilik data pribadi apabila kegagalan tersebut akan menimbulkan kerugian bagi yang bersangkutan, dalam pemberitahuan secara tertulis dikirimkan kepada pemilik data paling lambat 14 hari sejak diketahui adanya kegagalan perlindungan data pribadi. Dalam pelanggaran data pribadi juga dapat dikenakan sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan berupa peringatan lisan, peringatan tertulis, penghentian sementara kegiatan, dan pengumuman di situs dalam jaringan (*website online*)”.

Dalam ketentuan Undang-Undang GDPR, maka penetapan sanksi yang kaitannya dengan pelanggaran atas perlindungan data pribadi yaitu, Denda yang dikenakan sebagai sanksi administratif sebesar 10.000.000 (sepuluh juta) sampai dengan 20.000.000 (dua puluh juta) EUR atau 2 sampai dengan 4 % dari total perputaran kas di seluruh dunia selama setahun, tergantung prinsip perlindungan data pribadi

mana yang dilanggar. Penetapan sanksi bergantung pada jenis data pribadi, sifat pelanggaran yang terjadi, berat dan ringannya suatu kerugian akibat kerusakan yang diderita, dan dampak yang diderita pemilik data akibat pelanggaran yang terjadi. Dengan memperhatikan prinsip pemrosesan data dan mengikuti aturan dalam menjaga privasi maka akan menghindari pelanggaran-pelanggaran yang dapat merugikan pemilik data.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan jawaban diatas, permasalahan dalam menggunakan Data Pribadi, maka dapat ditariknya suatu simpulan sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum terhadap data pribadi dalam *Facebook Advertising* telah berusaha mematuhi peraturan perlindungan data yang ada pada GDPR (*General Data Protection Regulation*) namun pada perusahaan lokal yang menggunakan *Facebook Advertising* masih lemah terhadap perlindungan data dalam aturan internalnya, dengan adanya penggunaan data sebagai target iklan digital dalam *Facebook*, pengguna kurang memperhatikan tanggung jawab dalam perlindungan data pribadi dan belum adanya peraturan perlindungan data pribadi secara khusus setingkat Undang-Undang di Indonesia.
2. Dalam penyalahgunaan data pribadi dapat dikenakan sanksi administratif yang terdapat dalam peraturan menteri berupa peringatan lisan, peringatan tertulis penghentian sementara kegiatan, dan pengumuman di situs dalam jaringan. Pada ketentuan Undang-Undang GDPR sanksi atas pelanggaran data pribadi dapat dikenakan sanksi administratif 2 % sampai dengan 4% dari total perputaran kas di seluruh dunia selama setahun, dan penetapan sanksi tergantung pada jenis data, sifat pelanggaran, dan dampak yang diderita pemilik data pribadi

### **SARAN**

1. Perlu adanya pemahaman bagi masyarakat bahwa pentingnya perlindungan data pribadi, dan tidak memberikan informasi pribadinya kepada semua orang atau menggunakan data pribadinya untuk hal-hal yang dapat merugikan pemilik data. Dengan demikian maka dapat tercapainya suatu keharmonisan, keamanan, dan ketertiban dalam beraktivitas di dalam ruang digital.
2. Perlu adanya peran pemerintah dalam membentuk peraturan yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan Data Pribadi secara keseluruhan. Sehingga

nantinya dapat menjadi pedoman dalam membuat aturan internal bagi penyelenggara sistem elektronik terkait dengan perlindungan data pribadi.

3. Dalam hal ini, harus adanya peran pemerintah dalam pembentukan suatu lembaga khusus dalam pengawasan terhadap segala bentuk pelanggaran data pribadi di Indonesia.
4. Untuk organisasi atau perusahaan teknologi berbasis digital harus memperhatikan standar perlindungan data pribadi sehingga dapat memberikan perlindungan yang tinggi dan dapat dipercaya oleh subjek data terkait dengan penggunaan data pribadinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### BUKU

- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chazawi, Adami & Ardin Ferdian. 2011. *Tindak Pidana Informasi & Transaksi Elektronik (Penyerangan Terhadap Kepentingan Hukum Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ibrahim, Johnny. 2011. *Teori dan Metode Penelitian Hukum Normatif*. Bayumedia: Malang.
- Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi*, Edisi Ke-3, Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Makarim, Edmon. 2010. *Tanggungjawab Hukum Penyelenggara Sistem Elektronik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putra, Richard. 2020. *MASTER Secrets Facebook dan Instagram Ads (Jago Beriklan Dalam 7 Hari)*, PT Revolusi Milenial Indonesia.
- Rosadi, Sinta Dewi. 2015. *Aspek Data Privasi Menurut Hukum Internasional, Regional, Dan Nasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rahmatullah, Briliawan Gamma, Eginuari Ilhani, dan Dina Mahfuzah. 2020. *ANTOLOGI ESAI HUKUM DAN HAM: Afiliasi Hukum dan HAM dalam Mewujudkan Perlindungan Hak Asasi Masyarakat Indonesia*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Santoso, Edy. 2018. *Pengaruh Era Globalisasi Terhadap Hukum Bisnis Indonesia*, Jakarta: Kencana.

##### JURNAL/ARTIKEL

- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, Vol. 2, No. 2.
- Asnawi, M., Widiarsih, D., Murialti, N., Darwin, R., Hidayat, M., & Hadi, M. F. (2017). TINGKATKAN OMSET DENGAN FACEBOOK ADS. *Jurnal Untuk Mu Negeri*, Vol. 1, No. 1.
- Amanda, A. P. B. A. (2013). Tinjauan Yuridis perlindungan Data Pribadi Dari Penyalahgunaan Data Pribadi Pada Media Sosial.
- Purbahastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomi*, Vol. 12, No. 2.
- Prayudi, Y. (2018). PUSFID (Pusat Studi Forensika Digital ) Skandal Data Cambridge Analytica.

##### PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 232, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5475).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821).
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara

Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor  
185)

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika  
Nomor 20 Tahun 2016 tentang  
Perlindungan Data Pribadi Dalam  
Sistem Elektronik (Berita Negara  
Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor  
1829)

Ketentuan Pemrosesan Data Facebook (Tanggal  
Berlaku 31 Agustus 2020)

**INTERNET**

Facebook,[https://m.facebook.com/legal/contoller\\_addendum](https://m.facebook.com/legal/contoller_addendum), diakses pada 10 Januari 2021.

Facebook,<https://idid.facebook.com/about/basic/privacy-principles>, diakses Peraturan (UE) 2016/679 tentang Perlindungan Orang Perorangan pada 31 Januari 2021. sehubungan dengan pemrosesan