

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya perkembangan zaman, semakin juga terdapat peningkatan teknologi informasi yang dapat memudahkan aktivitas manusia dalam menjalankan berbagai kegiatannya dengan mudah, cepat, dan praktis. Perkembangan teknologi di era globalisasi telah meningkat dengan sangat pesat di berbagai dunia termasuk di Indonesia.¹ Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dapat membuat manusia sangat dimudahkan, sehingga dalam menerima informasi dan melakukan komunikasi tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.² Saat ini eksistensi teknologi di masyarakat merupakan hal yang penting dan tidak dapat terpisahkan. Kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi pada berbagai aspek kehidupan menunjukkan adanya sebuah perubahan manusia menuju masyarakat yang informatif.

Salah satu produk hasil berkembangnya teknologi ialah teknologi mobile pada perangkat smartphone. Salah satu teknologi yang diaplikasikan pada perangkat smartphone ialah terintegrasinya perangkat smartphone dengan teknologi *positioning* atau *Global Positioning System (GPS)*, yang dengan memanfaatkannya, pengguna akan dapat mengetahui posisi seseorang secara akurat.³

Saat ini, hampir banyak warga Indonesia yang telah memiliki smartphone. Bahkan masyarakat dinilai lebih sering melakukan aktivitasnya melalui jaringan *mobile* khususnya dalam hal penggunaan internet. Telepon

¹ Sri Adiningsih, 2019, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia Berkembang Pesat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 2.

² Laela Dwi Cahyani, 2019, *Tanggung Jawab Penyediaan Layanan Atas Kerahasiaan Data Pribadi Terhadap Pengguna Layanan Google*, Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, hlm 1.

³ Kusworo Anindito, Eddy Julianto, dan Yohanes Sigit Purnomo, 2015, *Pengembangan Aplikasi Layanan Informasi Wisata Budaya Yogyakarta Berbasis Mobile Web dan Location Based Service Secara Kolaboratif*, Jurnal Buana Informatika, Volume 6 No 1, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jbi/article/view/397>

seluler dan internet merupakan suatu kebutuhan yang tak terpisahkan satu sama lain, hal tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitasnya terutama oleh kalangan pebisnis untuk melakukan strategi pemasaran produknya yang lebih efektif dan efisien. Kehadiran perangkat seluler yang meluas dapat menawarkan promosi iklan dalam bentuk *Short Message Service (SMS)* untuk menjangkau konsumennya.

Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi melalui *mobile advertising* (iklan *mobile*) adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya. Periklanan memiliki dampak yang sangat penting dalam mempengaruhi perdagangan global seperti sekarang ini. Tanpa adanya iklan, perekonomian Indonesia tidak dapat berjalan dengan lancar. Dengan kehadiran *mobile advertising* merupakan sebuah sarana bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan/atau jasanya kepada konsumen berdasarkan profil seperti umur, jenis kelamin, dan juga lokasi pengguna *smartphone* tersebut guna untuk menyampaikan iklan yang relevan ke target konsumen. Dari segi keefektifannya, fitur *mobile advertising* dinilai tidak memerlukan biaya yang cukup besar jika dibandingkan jenis pengiklanan lainnya.⁴

Terdapat beberapa jenis pengiklanan melalui *mobile advertising* yang dapat dipilih oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk/jasa yang dihasilkannya, diantaranya yaitu: *Mobile Online Banner*, *Mobile Display Advertising*, *Mobile Advergames*, dan *Location Based Advertising* yang dikirimkan melalui *Short Message Service (SMS)*. *Location Based Advertising (LBA)* atau iklan berbasis lokasi merupakan salah satu jenis *mobile advertising* yang menjadi fokus utama dari penelitian ini.

Location Based Advertising (LBA) merupakan jenis periklanan yang dilakukan *dengan* cara mengirim suatu pesan teks/pesan singkat kepada suatu individu pengguna *smartphone* ketika ia mendekati atau berada pada suatu lokasi tertentu. *Location Based Advertising (LBA)* umumnya

⁴ Martina Caic et al., 2015, "*Too Close for Comfort*": *The Negative Effects of Location Based Advertising*, *Advances in Advertising Research*, Vol. V, DOI 10.1007/987-3-658-08132-4_8 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-08132-4_8

merupakan iklan seluler yang memanfaatkan dan disesuaikan dengan lokasi geografis konsumen.⁵ Dengan adanya LBA bertujuan untuk menghilangkan hambatan geografis dan informasi bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen ketika mereka berada di dekat lokasi usaha tersebut. Dapat dikatakan bahwa *Location Based Advertising* (LBA) sangat erat dikaitkan dengan seorang pelaku usaha yang ingin mengiklankan produknya, dan juga berkaitan dengan pihak provider kartu seluler.

Menurut Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 14 Tahun 2017 tentang Revisi Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi menetapkan kepada seluruh Warga Negara Republik Indonesia pengguna kartu SIM baik untuk pengguna baru maupun pengguna lama untuk melakukan registrasi dengan mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) serta Nomor Kartu Keluarga (No. KK), hal tersebut mulai diberlakukan tertanggal 31 Oktober 2017. Registrasi tersebut perlu dilakukan guna memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terkait penyalahgunaan nomor ponsel yang dimilikinya oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dengan adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 14 Tahun 2017 mengenai pendaftaran kartu SIM wajib mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan juga Nomor Kartu Keluarga (KK) membuat pendaftaran kartu SIM sebagai salah satu aspek yang memuat data pribadi dan privasi masyarakat. Menurut Pasal 1 angka 29 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PTSE) menyebutkan, 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-

⁵ Gordon C Bruner dan Ananda Kumar, 2007, *Attitude Toward Location Based Advertising*, Journal of Interactive Advertising, Volume 7 No 2, <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1064795>

elektronik. Sedangkan konsep privasi adalah sebuah masukan untuk menjaga kerahasiaan yang berhubungan dengan privasi seseorang⁶.

Meskipun dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) memiliki berbagai manfaat praktis, namun hal tersebut juga bisa dianggap mengganggu dan menimbulkan masalah privasi. Dengan melibatkan pelacakan dan profil geografis konsumen, *Location Based Advertising* (LBA) dianggap mengganggu dan mengangkat masalah privasi.⁷ Sebagai suatu hak yang melekat pada diri pribadi, permasalahan mengenai pentingnya perlindungan terhadap privasi seseorang sangat diperlukan.

Konteks mengenai adanya perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi wajib diwujudkan dengan adanya aturan hukum yang mengaturnya. Perlindungan mengenai data pribadi dan privasi masyarakat harus dijamin dengan kepastian hukum karena sesuai dengan Alinea ke-4 dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Tahun 1945. Semakin berkembangnya teknologi, semakin meningkat juga pelanggaran-pelanggaran terhadap data pribadi dan privasi seseorang, seperti dengan adanya sistem *Location Based Advertising* yang dianggap melanggar data pribadi dan privasi seseorang karena dengan diterimanya iklan promosi dalam bentuk pesan teks yang dikirimkan secara otomatis kepada seseorang apabila mereka berada di suatu tempat tertentu. Hal tersebut dikatakan terdapat pelanggaran data pribadi konsumen karena hal tersebut dilakukan tanpa didahului dengan akuntabilitas perjanjian, persetujuan antara provider, pengiklan, dan juga pemilik data. Padahal belum tentu individu tersebut menyetujui dengan dikirimkannya pesan teks tersebut dan belum tentu juga ia pernah membuat perjanjian untuk menyetujui hal tersebut dengan pihak provider yang ia gunakan untuk merekam setiap aktivitasnya.⁸

⁶ Wahyudi Djafar dan Asep Komarudin, 2014, *Perlindungan Hak Atas Privasi di Internet-Beberapa Penjelasan Kunci*, Elsam, Jakarta, hlm 2.

⁷ Evelyne Beatrix Cleff, 2007, *Privacy Issues in Mobile Advertising*, International Review of Law, Computers & Technology, Volume 21 No 3, <https://doi.org/10.1080/13600860701701421>

⁸ Hanifan Niffari, 2020, *Perlindungan Data Pribadi Sebagai Bagian Dari Hak Asasi Manusia Atas Perlindungan Diri Pribadi*, Jurnal SELISIK, Volume 6 No 1, <https://doi.org/10.35814/selisik.v6i1.1699>

Perlindungan mengenai data pribadi dalam sebuah sistem elektronik di Undang-Undang ITE meliputi perlindungan dari penggunaan tanpa izin, perlindungan oleh penyelenggara sistem elektronik, dan perlindungan dari akses dan interferensi ilegal. Terkait dengan perlindungan data pribadi dari penggunaan tanpa izin, Pasal 26 Undang-Undang ITE mensyaratkan bahwa penggunaan setiap data pribadi dalam sebuah media elektronik harus mendapat persetujuan pemilik data bersangkutan. Penjelasan Pasal 26 Undang-Undang ITE menyatakan bahwa data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi seseorang. Penjelasan Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang ITE juga menerangkan lebih jauh tentang pengertian hak pribadi. Isi penjelasan itu adalah sebagai berikut: Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut: a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan; b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai; c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Penerapan sistem *Location Based Advertising* (LBA) tidak hanya terdapat di Indonesia, namun beberapa negara lain juga menyediakan sistem LBA sebagai salah satu opsi pengiklanan. Seperti di Eropa dan juga Amerika Serikat, diterangkan bahwa pentingnya suatu perizinan seseorang dengan adanya sistem LBA sebelum para pelaku usaha mengirimkan pesan iklan kepada seseorang, hal tersebut telah menjadi persyaratan hukum di negara Eropa. Adapun di Amerika Serikat juga telah diterangkan bahwa dengan mengirim pesan komersial ke telepon seluler konsumen tanpa adanya persetujuan dari pihak yang bersangkutan dilarang. Hal tersebut telah diatur di bawah Undang-Undang Perlindungan Konsumen Telepon atau *Telephone Consumer Protection Act* (TCPA) dan Undang-Undang Pengendalian Serangan Pornografi dan Pemasaran yang Tidak Diminta atau *The Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing*

Act (CAN-SPAM), jika tidak adanya persetujuan dari konsumen dalam penerimaan pesan iklan LBA, maka hal tersebut akan dianggap illegal.

Selain itu dengan dikirimkannya iklan-iklan tersebut juga dianggap mengganggu konsumen dalam melakukan kegiatan aktivitasnya. Sistem *Location Based Advertising* (LBA) berpotensi melanggar hak pribadi seseorang untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 huruf (a) disebutkan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.

Di Indonesia sendiri terdapat konsumen yang merasa tidak nyaman dan terganggu privasinya atas adanya pesan teks penawaran (*mobile advertising*) yang secara terus-menerus dikirimkan ke ponselnya. Konsumen bernama Alvin Lie, seorang pengguna kartu seluler provider Indosat merasa jika hak kenyamanannya telah terganggu karena pengiriman SMS promosi yang dilakukan secara terus-menerus. Alvin menilai dengan adanya hal tersebut, PT. Indosat telah melanggar Pasal 23 ayat 2 huruf a dan b Permenkominfo Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Koneksi Pada Jaringan Bergerak Seluler, dimana tindakan Indosat telah melanggar privasi dan merupakan penawaran yang mengganggu. Akhirnya pada Agustus 2020 lalu, Alvin Lie telah mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum kepada PT. Indosat Tbk. dan Menteri Komunikasi dan Informatika di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dengan Nomor Perkara 464/Pdt.G/PN.JKT.Pst.

Selain itu dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) ini, konsumen tidak dapat memilih untuk menolak karena iklan tersebut secara otomatis masuk saat konsumen berada di lokasi tertentu. Dengan adanya hal tersebut dapat menimbulkan indikator lemahnya kedudukan konsumen dibanding pelaku usaha karena konsumen tidak diberikan pilihan untuk menerima atau menolak pesan teks penawaran tersebut, sehingga diperlukan suatu aturan hukum untuk melindungi kepentingan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan perlindungan yang diberikan kepada

konsumen sehingga kepentingan dan kenyamanannya harus dilindungi secara hukum⁹.

Dengan berkembangnya teknologi yang menghadirkan sistem iklan berbasis lokasi atau *Location Based Advertising*, membuat beberapa provider operator telekomunikasi ikut menghadirkan hal serupa dalam produknya. Terdapat beberapa provider telekomunikasi yang menyediakan sistem *Location Based Advertising* (LBA) pada produknya seperti Telkomsel, XL/Axis, dan Indosat. Dengan semakin banyaknya provider telekomunikasi yang menyediakan layanan periklanan dengan sistem *Location Based Advertising*, maka akan semakin meningkat pula pelanggaran mengenai data pribadi dan privasi konsumen. Dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah dijelaskan dalam butir 1 bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam butir 3 dijelaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dengan mengacu pada pasal tersebut, sistem *LBA* dianggap telah melanggar hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diterimanya.

Kehadiran *LBA* dianggap mengganggu bagi sebagian konsumen provider telekomunikasi karena bentuk promosi iklan yang diterima secara tiba-tiba dan terus-menerus sehingga hal tersebut dianggap spam dan mengganggu aktivitas seseorang. Selain itu provider juga tidak memberikan informasi kepada konsumen penggunaannya dan persetujuan terkait pesan iklan tersebut. Hak untuk menerima informasi dianggap penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat dianggap sebagai bentuk cacat produk yang biasa dikenal dengan cacat

⁹ Chairunnas Himawan dan Sylvana Murni Deborah Hutabarat, 2021, *Perlindungan Bagi Konsumen Pengguna Listrik Akibat Pemadaman Tanpa Pemberitahuan Di Wilayah Jawa Barat*, Widya Yuridika: Jurnal Hukum, Volume 4 No 1, <https://doi.org/10.31328/wy.v4i1.2157>

instruksi atau cacat informasi yang tidak memadai.¹⁰ Tanpa adanya informasi yang jelas mengenai barang/atau jasa yang diberikan oleh provider telekomunikasi dalam hal yang berkaitan dengan *Location Based Advertising* maka akan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam menggunakan produk dan/atau jasa tersebut.

Terkait dengan perlindungan konsumen mengenai privasi data dari informasi pribadi pengguna kartu seluler merupakan hal yang harus diperhatikan agar privasi tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi Pasal 42 ayat (1) menyatakan bahwa “Penyelenggara jasa telekomunikasi wajib merahasiakan informasi yang dikirim dan/atau diterima oleh pelanggan jasa telekomunikasi melalui jaringan telekomunikasi dan/atau jasa telekomunikasi yang diselenggarakannya”. Aturan hukum mengenai perlindungan data pribadi pengguna kartu seluler memang belum terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku hingga saat ini sehingga terdapat kekosongan hukum yang mengatur mengenai data pribadi pengguna kartu seluler (konsumen) yang digunakan untuk kepentingan komersial seperti yang digunakan untuk sistem *Location Based Advertising* (LBA).¹¹

Segala bentuk pemasaran melalui media iklan yang dilakukan oleh para pelaku usaha sebaiknya melihat bagaimana respons dari pelanggannya. Anggapan mengenai kesepakatan yang dilakukan secara sepihak akan muncul akibat tidak adanya persetujuan dan perjanjian yang dibuat antara pihak provider, pengguna kartu seluler, dan pihak ketiga selaku mitra bisnis yang bekerja sama untuk melakukan promosi produk dan/atau jasa yang dihasilkannya. Perlindungan data pribadi dari konsumen pengguna kartu seluler dengan adanya sistem *Location Based Advertising*, serta bagaimana solusi terkait pelanggaran data pribadi dalam penggunaan teknologi

¹⁰ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen Cetakan Kedelapan Edisi Pertama*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 41.

¹¹ Pahmin Fernando Hutagalung, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pelanggan Telekomunikasi Seluler Yang Dimanfaatkan Untuk Kegiatan Promosi*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, hlm. 49

Location Based Advertising di Indonesia menjadi pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian dan pertanyaan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan penulisan dalam skripsi yang berjudul **Perlindungan Data Pribadi Konsumen Terhadap Sistem *Location Based Advertising* (LBA) Oleh Provider Telekomunikasi.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan data pribadi konsumen pengguna kartu seluler dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA)?
2. Bagaimana solusi terkait perlindungan data pribadi konsumen pengguna kartu seluler dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA)?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi pembahasan dan berfokus pada permasalahan yang akan dibahas oleh penulis mengenai penerapan tentang perlindungan data pribadi konsumen dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) dalam periklanan di Indonesia serta bagaimana solusi yang diberikan terkait perlindungan data pribadi di Indonesia dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) tersebut apabila terjadi pelanggaran mengenai data pribadi konsumen. Permasalahan ini ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai data pribadi seperti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Menteri Kominfo Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dan Peraturan lain yang didalamnya terdapat aturan mengenai data pribadi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat penulis dalam tulisan ini, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui upaya yang diberikan oleh Pemerintah dalam memberikan penegakan dan perlindungan hukum terhadap data pribadi konsumen dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui solusi terkait pelanggaran data pribadi apabila terjadi pelanggaran dalam hal penggunaan data pribadi konsumen dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1). Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bagi pembaca baik itu untuk masyarakat ataupun akademisi nantinya akan berguna untuk mendapatkan pengetahuan, wawasan, dan perkembangan ilmu hukum pada bidang perlindungan konsumen dan juga dapat memahami mengenai pentingnya perlindungan data pribadi yang dimiliki oleh konsumen dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.
- 2). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumbangan pemikiran bagi pembaca untuk dijadikan arahan atau pedoman bagi mereka yang ini melakukan penelitian sejenis khususnya mengenai *Location Based Advertising* (LBA).

b. Manfaat Praktis

1). Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan hukum mengenai pentingnya perlindungan data pribadi konsumen dengan adanya sistem *Location Based Advertising* (LBA) di Indonesia.

2). Bagi Pemerintah Republik Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan hukum kepada pemerintah mengenai pentingnya peraturan hukum yang secara khusus mengatur tentang perlindungan data pribadi bagi masyarakat Indonesia.

3). Bagi Pelaku Usaha dan Provider Telekomunikasi

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti melakukan promosi dengan menggunakan sistem *Location Based Advertising* (LBA) yang dinilai efektif dan efisien. Bagi provider telekomunikasi diharapkan perlu adanya persetujuan antara konsumen pengguna kartu seluler dengan pihak provider dalam hal penerimaan iklan melalui telepon seluler agar nantinya konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya hal tersebut.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian ilmiah merupakan suatu prosedur dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu.¹² Metode Penelitian merupakan suatu cara untuk mencari tahu sesuatu dengan menggunakan akal pikiran secara saksama dengan mengharapkan suatu tujuan dengan cara mencari, merumuskan, mencatat, serta menganalisis hingga tersusun suatu laporan.¹³ Dalam suatu penelitian hukum memerlukan sebuah metode

¹² Bambang Sunggono, 2010, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta hlm. 44.

¹³ Abu Achmadi, Cholid, dan Narbuko, 2003, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT Bumi Aksara, Jakarta, hlm. 1.

penelitian yang digunakan oleh seorang penulis demi menunjang hasil penelitian untuk mencapai tujuan suatu penelitian hukum. Metodologi penelitian adalah metode pemecahan masalah penelitian secara sistematis. Dengan kata lain, metodologi penelitian adalah studi tentang bagaimana melakukan penelitian secara ilmiah.¹⁴

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum Normatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian yuridis normatif. Penelitian ini dilakukan berdasarkan peraturan-peraturan tertulis dan berhubungan erat terhadap perpustakaan sebagai sumber bahan hukum, bersifat sekunder. Penelitian hukum normatif adalah suatu bentuk kegiatan ilmiah, yang berdasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari suatu serta gejala hukum, dengan jalan menganalisisnya.¹⁵ Metode penelitian yuridis normatif merupakan penelitian hukum yang menggunakan studi kepustakaan (telaah terhadap literatur) dengan cara meneliti bahan pustaka sebagai bahan dasar serta mengacu pada peraturan-peraturan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Jenis dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif yaitu dengan menggambarkan gejala-gejala di lingkungan masyarakat terhadap suatu kasus yang diteliti.¹⁶ Penelitian deskriptif dimaksudkan guna membantu teori-teori yang sudah ada, atau dalam rangka menyusun teori baru dengan memberikan data-data sedetail mungkin mengenai manusia, suatu keadaan maupun gejala-gejala lainnya untuk memperkuat dan memperjelas hipotesa-hipotesa untuk menyesuaikan dengan ketentuan yang ada di Peraturan Perundang-undangan.

¹⁴ Yahman, 2016, *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan: Yang Lahir dari Hubungan Kontraktual*, Kencana, Jakarta, hlm. 83.

¹⁵ Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 43.

¹⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mumudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 32.

2. Pendekatan Masalah

Dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan, dengan pendekatan tersebut peneliti mendapatkan informasi dari berbagai aspek terkait isu yang sedang dibahas atau yang sedang dicari jawabannya.¹⁷ Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan perbandingan (*comparative approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Penulisan hukum ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara komprehensif mengenai hierarki peraturan perundang-undangan dan asas-asas yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengkaji semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan dengan isu hukum yang akan diteliti.¹⁸ Pendekatan perbandingan adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji perbedaan atau perbandingan suatu objek dengan objek lain. Dengan menggunakan pendekatan perbandingan ini, peneliti bermaksud untuk menarik sebuah konklusi dengan cara membandingkan ide-ide, pendapat-pendapat dan peraturan mengenai data pribadi antara negara Indonesia dengan negara-negara lain untuk memecahkan solusi atas permasalahan mengenai pentingnya aturan mengenai perlindungan data pribadi. Sedangkan pendekatan konseptual merupakan jenis pendekatan dalam penelitian hukum yang memberikan sudut pandang analisa penyelesaian permasalahan dalam penelitian hukum dilihat dari aspek konsep-konsep hukum yang melatarbelakanginya, atau bahkan dapat dilihat dari nilai-nilai yang terkandung dalam penormaan sebuah peraturan dengan konsep-konsep yang digunakan.¹⁹ Dalam metode pendekatan perundang-undangan,

¹⁷ Peter Mahmud Marzuki, 2009, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Kencana Prenada Media, Jakarta, hlm. 133.

¹⁸ Peter Mahmud Marzuki, 2011, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media, Jakarta, hlm. 93.

¹⁹ Hajar M, 2015, *Model-Model Pendekatan Dalam Penelitian Hukum dan Fiqh*, UIN Suska Riau, Pekanbaru, hlm. 41

pemahaman hierarki, serta asas-asas yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan sangat diperlukan. Dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004, dijelaskan bahwa peraturan perundang-undangan merupakan peraturan tertulis yang dibentuk oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang dan mengikat secara umum. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara singkat bahwa apa yang dimaksud dengan *statute* merupakan legislasi dan regulasi. Dengan demikian pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) adalah pendekatan yang menggunakan legislasi dan juga regulasi.

3. Sumber Data

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini melalui kajian kepustakaan. Bahan hukum yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum resmi, artinya bahan hukum tersebut diotorisasi. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, peraturan pemerintah, atau hukum positif yang berlaku di Indonesia. Bahan hukum primer yang dipakai dalam penelitian ini berupa Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Menteri Kominfo Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi, Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, dan General Data Protection Regulation (GDPR).

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder diperoleh dengan cara melakukan studi dokumen dan mempelajari permasalahan dari literatur-literatur terkait penelitian yang berkaitan

dengan materi penelitian. Bahan hukum sekunder berupa publikasi hukum yang berasal dari dokumen tidak resmi. Publikasi meliputi buku-buku hukum termasuk skripsi, tesis, disertasi, jurnal-jurnal hukum.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan tentang bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum tersier merupakan bahan yang berasal dari kamus hukum dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Cara Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tinjauan pustaka ke perpustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah, mengumpulkan buku-buku, bahan-bahan tertulis, dan referensi-referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain dari studi kepustakaan, peneliti melakukan survei kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada pengguna kartu seluler (konsumen).

5. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang telah diperoleh dikumpulkan secara lengkap untuk disistematis dan dilakukan analisis. Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah dengan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data, mengkualifikasikan data tersebut untuk kemudian menghubungkan teori yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti dan menarik kesimpulan untuk menentukan hasil. Menurut Bogdan R.C dan Biklen S.K menyebutkan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengkualifikasikan data, membaginya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan sesuatu yang

penting dan dapat dipelajari, dan memutuskan sesuatu yang dapat dituangkan dalam tulisan.²⁰ Dalam teknik deskriptif kualitatif memiliki pengertian bahwa deskriptif adalah suatu cara untuk menganalisis data dengan memaparkan secara jelas dan terperinci tentang suatu fenomena tertentu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan kualitatif adalah menganalisis penjelasan hasil dari penulisan yang sudah disistematisasikan dengan cara yang didapat dari berbagai teori hukum dan hukum positif untuk dapat menjelaskan secara jelas mengenai permasalahan dalam penelitian hukum ini dalam bentuk kalimat yang jelas, logis, bersifat ilmiah, dan mudah dipahami.

²⁰ Lexy Moleong, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 248.