

URGENSI PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM AKTIFITAS *AD TRACKING* DI RUANG SIBER

Al Araf Assadallah Marzuki

Pusat Riset Masyarakat dan Budaya BRIN

Email : al.araf23@gmail.com

ABSTRAK

Perlindungan data pribadi khususnya dalam pemanfaatan *adtracking* guna untuk melakukan preferensi iklan terhadap pengguna belum di atur secara eksplisit, hal ini dikarenakan mengenai apa yang dimaksud dengan jenis-jenis data pribadi dalam peraturan perundang-undangan khususnya dalam transaksi informasi teknologi belum mengatur mengenai pengklasifikasian data pribadi, sehingga diharapkan preferensi iklan dapat dimasukkankedalam bentuk klasifikasi bentuk perlindungan data pribadi. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu *Pertama*, untuk menghormati hak privasi setiap orang tanpa tindakan memata-matai. *Kedua*, pengguna banyak menghabiskan lebih banyak uang untuk membelanja di situs ecommerce, dan pengguna tidak menginginkan preferensi iklannya terlihat di publik. *Dan ketiga*, agar data pribadi dalam preferensi iklan tidak digunakan untuk kepentingan iklan politik yang dimana pengguna tidak mengetahui bahwa data pribadi mereka digunakan sebagai preferensi iklan dalam kampanye politik.

Kata kunci: Perlindungan Data Pribadi, Preferensi Iklan, Ad Tracking.

ABSTRACT

The protection of personal data, especially in the use of ad tracking to make advertising preferences to users has not been explicitly regulated, this is because of what is meant by the types of personal data in the laws and regulations, especially in information technology transactions have not regulated the classification of personal data, so it is expected that advertising preferences can be included in the form of classification of forms of personal data protection. This research uses normative juridical methods with a statutory approach. Based on the results of the study obtained the conclusion, namely first, to respect the right to privacy of everyone without the act of spying. Second, users spend a lot more money on ecommerce sites, and users don't want their ad preferences visible to the public. And third, so that personal data in advertising preferences is not used for political advertising purposes where users do not know that their personal data is being used as an advertising preference in political campaigns.

Keywords: PersonalDataProtection, Advertising Preferences, Ad Tracking.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya Internet telah memicu perdebatan tentang bagaimana komunikasi online mempengaruhi hubungan sosial. Internet membebaskan kita dari belenggu geografis dan menyatukan kita dalam komunitas berbasis topik yang tidak terikat pada tempat tertentu. Internet adalah alat yang digunakan untuk berinteraksi satu sama lain, dan karenanya menimbulkan tantangan baru bagi privasi dan keamanan. Internet merupakan media atau tempat lain yang dituju untuk menemukan informasi apapun dengan cara melakukan pencarian di mesin penelusuran. Kehadiran internet ini dapat dikatakan untuk mempermudah segala aktivitas kehidupan sehari-hari. Selain memudahkan menyebarkan dan menerima informasi, internet dapat meningkatkan efisiensi dan kemampuan individu, organisasi, perusahaan guna mempercepat penyebaran informasi, pengelolaan data, dan pemanfaatan sumber daya informasi.

Dalam melakukan penelusuran berbasis website, tidak jarang website atau aplikasi berbasis internet melakukan aktivitas pelacakan penelusuran website (*web tracking*) yaitu dengan memantau pergerakan, minat, dan perilaku orang di internet melalui penggunaan cookie pada masing-masing platform. *Web tracking* bekerja dengan mengumpulkan dan memproses data yang bisa saja terdiri dari data pribadi, dari pengguna untuk memberikan wawasan tentang bagaimana kinerja dari web atau platform berbasis internet, dan untuk menjangkau preferensi iklan pengguna. *Web tracking* adalah aktivitas dari sebuah situs web (menggunakan alat perangkat lunak khusus) untuk mengawasi pengunjung situs web. Pelacakan Web dimaksudkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara online dengan situs web tersebut, sama seperti halnya iklan televisi yang dimaksudkan untuk meningkatkan



hidup, melainkan bukan hanya pengalaman untuk menonton TV saja tetapi juga untuk meningkatkan gaya hidup seseorang. *Web tracking* ini dilakukan dengan cara memanfaatkan cookie untuk mengumpulkan statistik tentang riwayat penjelajahan pengguna, dan bahkan menggunakan aplikasi jejaring media sosial yang tertanam di perangkat teknologi.

Pelacakan yang dilakukan terjadi dalam latar belakang web dan tanpa sepengetahuan pengguna atau persetujuan. Praktik ini digunakan untuk memberikan sumber pendapatan layanan online termasuk iklan digital dan analisis situs web. Hampir kebanyakan situs web menggunakan *web tracking* itu sendiri. Sebagai contoh bagaimana situs web melakukan *web tracking* adalah sebagai berikut:¹

- a. ketika pengguna mencari restoran di Google dan layanan ini memberikan pengguna daftar restoran di daerah sekitar, hal tersebut diketahui karena mesin pencarian tersebut telah melakukan pelacakan lokasi pengguna.
- b. Ketika toko e-commerce menunjukkan daftar produk yang direkomendasikan, hal tersebut diketahui karena pengguna sering mencari produk sejenis di penelusuran web. Dalam hal ini toko tersebut telah melacak barang-barang yang pengguna lihat atau beli sebelumnya.

Yang menjadi persoalan adalah apakah aktivitas yang dilakukan oleh platform berbasis internet tersebut dalam melakukan *web tracking* khususnya digunakan untuk melacak iklan (*adtracking*) yang nantinya akan digunakan sebagai preferensi untuk memberikan rekomendasi iklan yang sesuai dengan apa yang sering ditelusuri pengguna bukan merupakan bagian dari pelanggaran privasi itu sendiri. Bahwa belum

¹ Eliza Crawford, 2020, *Website Tracking: Why and How Do Websites Track You?*, Cookie Proby One Trust, <https://www.cookiepro.com/blog/website-tracking/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.



tentu setiap pengguna yang melakukan penelusuran ingin dilacak dan diberikan preferensi oleh platform berbasis internet tersebut. Sebut saja dalam hal ini sebagai gambaran Apple telah membuat pembaruan kebijakan privasi tentang layanan teknologinya yang dimana setiap platform yang ingin melakukan pelacakan web harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari pengguna.

Kebijakan pembaruan tersebut nampaknya membuat persetujuan dengan Facebook yang mengakibatkan penurunan pendapatan iklan. Facebook mengklaim bahwa proses *tracking* dibutuhkan untuk memahami seorang konsumen sehingga bisa memberikan iklan yang lebih relevan. Ketika iklan relevan, kemungkinan konsumen membeli pun lebih tinggi, sehingga menguntungkan pemilik bisnis. Namun ketika proses *tracking* dihapus, akan sulit bagi pemilik bisnis menemukan konsumen yang relevan.² Di Indonesia sendiri terhadap perlindungan data pribadi khususnya dalam pemanfaatan *adtracking* guna untuk melakukan preferensi iklan terhadap pengguna belum di atur secara eksplisit, hal ini dikarenakan mengenai apa yang dimaksud dengan jenis-jenis data pribadi dalam peraturan perundang-undangan khususnya dalam transaksi informasi teknologi belum mengatur mengenai pengklasifikasian data pribadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang di angkat yaitu apa urgensi perlindungan data pribadi dalam aktivitas *Ad Tracking* di ruang siber

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji pengaturan mengenai *adtracking* sebagai bentuk

² Queenie Wong, 2021, *Facebook vs. Apple: Here's What You Need to Know About Their Privacy Feud*, Cnet, <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/facebook-vs-apple-heres-what-you-need-to-know-about-their-privacy-feud/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.

perlindungan data pribadi. Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum doktrinal. Pada penelitian hukum jenis ini, sering kali hukum di konsepskan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) atau hukum dikonsepskan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Data yang diperoleh dianalisis secara deduktif, yakni mencari solusi sebagai kesimpulan tentang urgensi perlindungan data pribadi dalam aktivitas *ad tracking* di ruang siber.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Urgensi Perlindungan Data Pribadi dalam Aktivitas *Ad Tracking* di Ruang Siber

Pembahasan terkait dengan perlindungan data pribadi Indonesia dalam penelusuran literasi dimulai ketika Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo mengeluarkan Surat Presiden RI Nomor: R-05/Pres/01/2020 perihal Rancangan Undang-Undang tentang Pelindungan Data Pribadi yang menugaskan Menkominfo, Mendagri, serta Menkumham membahas bersama-sama DPR. Namun hingga saat ini Rancangan Undang-Undang tersebut belum juga rampung disahkan dan masih dalam tahap pembicaraan tingkat 1 oleh Komisi I DPR RI dengan Tim Panja Pemerintahan. Perlindungan data pribadi ditujukan untuk menjamin hak warga negara atas perlindungan diri pribadi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat serta menjamin pengakuan dan penghormatan atas pentingnya perlindungan data pribadi. Maka dari itu manifestasi atas pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia tersebut haruslah memperhatikan hak pribadi (*privacy right*) seseorang.

Hak pribadi ini merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan, untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai, dan hak untuk mengawasi akses

informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.³ Terkait dengan perlindungan data pribadi di ruang siber diatur di dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi elektronik. Disebutkan bahwa dalam Pasal 26 Ayat 1 penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan, kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan.

Peraturan perundang-undangan yang dimaksud adalah Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Dalam Pasal 1 Angka 1 disebutkan bahwa data pribadi merupakan data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat, dan dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiaannya. Kemudian dijelaskan dalam Pasal 1 Angka 2 Data Perseorangan Tertentu tersebut merupakan setiap keterangan yang benar dan nyata yang melekat dan dapat diidentifikasi, baik langsung maupun tidak langsung, pada masing-masing individu yang pemanfaatannya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Sayangnya dalam pendefinisian data pribadi tersebut tidak dijelaskan apa saja yang masuk dalam kategori bentuk perlindungan data pribadi. Sehingga menurut hemat penulis dapat dikatakan bahwa apa yang dimaksud dengan data pribadi dalam peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi elektronik dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik tidak memberikan kepastian hukum.

Sehingga norma mengenai data pribadi bisa saja menjadi kabur dan memiliki pendefinisian yang multitafsir. Bukan kah hukum itu harus menciptakan kepastian hukum? Apa yang disampaikan dalam pembahasan ini

³ Penjelasan Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



sejalan dengan pendapat SudiknoMertokusumo, menurutnya kepastian hukum merupakan sebuah jaminan bahwa hukum tersebut harus dijalankan dengan cara yang baik. Kepastian hukum menghendaki adanya upaya pengaturan hukum dalam perundang-undangan yang dibuat oleh pihak yang berwenang dan berwibawa, sehingga aturan-aturan itu memiliki aspek yuridis yang dapat menjamin adanya kepastian bahwa hukum berfungsi sebagai suatu peraturan yang harus ditaati. Kepastian hukum merupakan pelaksanaan hukum sesuai dengan apa yang tertulis, sehingga masyarakat dapat memastikan bahwa hukum telah dilaksanakan.⁴

Oleh sebab itu penciptaan kepastian hukum dalam peraturan perundang-undangan memerlukan persyaratan secara struktural internal dalam penormaan hukum, yaitu :⁵

1. Kejelasan konsep yang digunakan.

Norma hukum berisi deskripsi mengenai perilaku tertentu yang kemudian disatukan kedalam konsep tertentu pula.

2. Kejelasan hierarki kewenangan dari lembaga pembentuk peraturan perundang-undangan.

Kejelasan hierarki ini penting karena menyangkut sah atau tidak dan mengikat atau tidaknya peraturan perundang-undangan yang dibuatnya. Kejelasan hierarki akan memberikan arahan kepada pembentuk hukum yang mempunyai kewenangan untuk membentuk suatu peraturan perundang-undangan tertentu.

3. Konsistensi norma hukum perundang-undangan.

Ketentuan-ketentuan dari sejumlah peraturan perundang-undangan yang terkait dengan satu subjek tertentu, tidak saling bertentangan antara satu dengan yang lain. Kepastian hukum menghendaki adanya upaya pengaturan

⁴ AsikinZainal, 2014, *Pengantar Tata Hukum Indonesia*, Rajawali Press, Jakarta, hlm.10.

⁵ Fernando M Manulang, 2007, *Hukum Dalam Kepastian*, Prakarsa, Bandung, hlm. 95.



hukum dalam perundang-undangan, dibuat oleh pihak yang berwenang danberwibawa, sehingga aturan-aturan itu memiliki aspek yuridis. Aspek ininantinya dapat menjamin adanya kepastian, bahwa hukum berfungsi sebagaisuatu peraturan yang harus ditaati. Sebenarnya terkait dengan kepastian hukum mengenai bentuk data pribadi pemerintah sudah membuatnya dalam draf Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Data Pribadi. Dalam Pasal 1 Angka 1 draf tersebut disebutkan bahwa data pribadi merupakan setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi secara tersendiri ataudikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupuntidak langsung melalui sistem elektronik dan/atau non elektronik.

Kemudian dalam Pasal 3 disebutkan bahwa apa yang dimaksud dengan data pribadi dapat dikategorikan menjadi dua jenis data, yaitu:

- a. Data pribadi yang bersifat umum, terdiri dari:
 1. nama lengkap;
 2. jenis kelamin;
 3. kewarganegaraan;
 4. agama; dan/atau
 5. Data Pribadi yang dikombinasikan untuk mengidentifikasiseseorang.
- b. Data Pribadi yang bersifat spesifik, terdiri dari:
 1. data dan informasi kesehatan;
 2. data biometrik;
 3. data genetika;
 4. kehidupan/orientasi seksual;
 5. pandangan politik;
 6. catatan kejahatan;
 7. data anak;
 8. data keuangan pribadi; dan/atau
 9. data lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.



Melihat dari dua jenis data pribadi tersebut yaitu data pribadi yang bersifat umum dan spesifik, berkaitan dengan *web tracking* preferensi iklan tidak dimasukkan ke dalam bentuk perlindungan data pribadi yang dilindungi dalam rancangan undang-undang tersebut. Hal ini menjadi dilema karena betapa pentingnya *web tracking* preferensi iklan dimasukkan ke dalam bentuk perlindungan data pribadi. Maka dari itu adapun alasan bahwa seharusnya *web tracking* preferensi iklan merupakan bentuk dari perlindungan data pribadi, yaitu bahwa tujuan dibentuknya Rancangan undang-undang tentang perlindungan data Pribadi merupakan untuk menjamin hak warga negara atas perlindungan diri pribadi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat serta menjamin pengakuan dan penghormatan atas pentingnya perlindungan data pribadi. Perlindungan data pribadi juga merupakan salah satu hak asasi manusia yang merupakan bagian dari perlindungan diri yang harus menjunjung tinggi hak privasi.

Berdasarkan penjelasan Pasal 26 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi elektronik, hak privasi mengandung pengertian sebagai berikut:

1. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
2. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.
3. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Berkaitan dengan hak privasi tersebut, yaitu hak untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai dalam *web tracking* merupakan hak yang harus dijunjung tinggi oleh orang khususnya dalam hal ini yaitu setiap orang yang menjalankan usaha dalam bentuk pengumpulan data melalui *web tracking* harus memperhatikan hak ini. Artinya seharusnya pengguna diberikan kebebasan untuk memilih apakah

penelusuran web pengguna boleh atau tidak dimanfaatkan atau digunakan untuk kepentingan iklan perusahaan yang nantinya akan menjadi preferensi iklan yang dominan dalam pencarian pengguna platform. Hal ini dikarenakan konsep dari pemanfaatan data pribadi milik seseorang harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari pemilik data pribadi, dan bukan memaksa seseorang untuk tunduk pada layanannya. Oleh sebab itu maka dalam hal *web tracking* khususnya pemanfaatan data pribadi dalam bentuk preferensi iklan seharusnya ketika seseorang menggunakan layanannya diberikan kebebasan untuk memilih bersedia atau tidak dilacak. Mengingat bahwa apa saja yang dilacak dalam *web tracking* dapat berupa :⁶

- a. Menampilkan iklan bertarget di aplikasi berdasarkan data pengguna yang dikumpulkan dari aplikasi dan situs web yang dimiliki oleh perusahaan lain
- b. Berbagi data lokasi perangkat atau daftar email dengan broker data.
- c. Berbagi daftar email, ID iklan, atau ID lainnya dengan jaringan periklanan pihak ketiga yang menggunakan informasi tersebut untuk menargetkan ulang pengguna tersebut di aplikasi pengembang lain atau untuk menemukan pengguna serupa.
- d. Menempatkan SDK pihak ketiga di aplikasi Anda yang menggabungkan data pengguna dari aplikasi Anda dengan data pengguna dari aplikasi pengembang lain untuk menargetkan iklan atau mengukur efisiensi iklan, bahkan jika Anda tidak menggunakan SDK untuk tujuan ini. Misalnya, menggunakan SDK analitik yang menggunakan kembali data yang dikumpulkannya dari aplikasi Anda untuk mengaktifkan iklan bertarget di aplikasi pengembang lain.

Oleh sebab itu maka perlindungan data pribadi khususnya dalam *web tracking* bukan hanyamenjaditanggung jawab dari pelaku usaha yakni

⁶ Developer Apple, *User Privacy and Data Use*, Apple, 2021 <https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.



platform digital berbasis internet, melainkan juga dibebankan kepada pengguna selaku pihak yang memiliki risiko terhadap pemanfaatan data pribadi, maka dari itu perlu adanya aturan mengenai kesepakatan kedua belah pihak terlebih dahulu dalam pemanfaatan *web tracking* khususnya dimulai dari pengguna itu sendiri. Seyogyanya hal ini guna untuk menghormati hak pribadi itu sendiri. Sebagai negara hukum, pengakuan hak individu telah diatur dalam berbagai peraturan perundangan-undangan, aturan tersebut mengikat setiap warga negara bahkan pemerintah sendiri agar tercipta jaminan keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum mengenai hak seseorang, hal ini sejalan dengan teori hukum yang dikembangkan oleh RoscouPound yaitu hukum adalah alat rekayasa sosial (*Law as a tool of social engineering*). Untuk dapat memiliki hak, haruslah memiliki unsur-unsur⁷:

1. Unsur perlindungan, unsur ini terlihat dalam contoh: seorang dalam menggunakan layanan teknologi informasi haruslah mendapatkan jaminan perlindungan data pribadi agar tidak disalahgunakan. Dengan demikian, seseorang tersebut mempunyai hak untuk dilindungi dari penyalahgunaan data pribadi.
2. Unsur pengakuan, terlihat contoh diatas bahwa dengan kewajiban untuk melindungi data pribadi, berarti mengakui adanya hak pribadi yang harus dilindungi.
3. Unsur kehendak, dari contoh diatas, wanita itu memiliki jaminan perlindungan. Berarti, hukum memberikan hak kepada seseorang untuk mendapat perlindungan atas kehormatannya. Namun, perlindungan itu tidak hanya tertuju pada kepentingan individu itu saja, melainkan juga terhadap kehendak seorang tersebut untuk dimanfaatkan data pribadinya atau tidak.

⁷Lily Rasjidi, 1990, *Dasar-dasar Filsafat Hukum*, Bandung, Citra Aditya, hlm. 47.



Alasan lain adalah mengapa preferensi iklan penting diatur sebagai bentuk perlindungan data pribadi adalah karena preferensi iklan yang dinyatakan tidak sejalan dengan perilaku online pengguna, yaitu konsumen yang mengatakan bahwa membenci preferensi iklan mereka banyak menghabiskan lebih banyak uang untuk membelanja di situs *ecommerce*, dan masalah dengan iklan tersebut adalah bukan karena mereka dilacak tetapi karena pengguna ditargetkan dengan buruk dengan menampilkan preferensi iklan yang memang tidak diinginkan ditampilkan ketika berada di publik, dalam arti pengguna takut untuk seseorang yang tidak sengaja melihat gadgetnya menampilkan iklan yang seharusnya tidak diinginkan terlihat di publik.⁸

Kemudian kemungkinan dari adanya akses *web tracking*, yang dimana di era saat ini data merupakan sesuatu yang berharga, dan banyak perusahaan ingin belajar sebanyak mungkin tentang individu atau aktivitas kehidupan pribadi. Maka dari itu dengan adanya pengetahuan yang telah dipelajari oleh perusahaan memungkinkan sebuah aplikasi berbasis internet untuk memberikan preferensi setiap orang dan preferensi iklan untuk menargetkan orang tersebut dengan pesan yang lebih mungkin lebih banyak, sehingga mengganggu kenyamanan dalam bermedia sosial. Beberapa situs web yang melacak memungkinkan untuk mengunduh data yang mereka miliki, coba bayangkan sudah berapa banyak kehidupan pribadi yang dihadapi oleh pengguna internet dan kemudian data tersebut dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu dengan memanfaatkan aktivitas penelusuran web di perangkat kita.

Adapun gambaran dari implikasi *web tracking* ini, yaitu dapat dilihat dari kasus skandal Facebook-Cambridge Analytica yang terkenal, perusahaan konsultan politik Cambridge Analytica memperoleh data Facebook hingga 87

⁸ Ashley Gold, Sara Fischer, 2021, *Privacy Laws Push Online Ads Beyond Tracking*, Axios, <https://www.axios.com/privacy-laws-push-online-ads-beyond-tracking-b1bfc5-8b03-421f-9f01-f2774108dd16.html>, Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.



juta orang tanpa persetujuan mereka, kemudian menggunakannya untuk membantu membuat kampanye iklan politik. Meskipun diungkapkan pada tahun 2018 oleh whistleblower Christopher Wylie, praktik pengumpulan data Cambridge Analytica telah digunakan untuk membantu kandidat Donald Trump dalam pemilihan presiden AS 2016.⁹

Kemudian banyak situs web dan layanan bergantung pada pelacakan web untuk dukungan keuangan secara langsung. Pembuat konten YouTube menghasilkan uang dengan memiliki iklan di video mereka, dan mereka dapat menggunakan uang tersebut untuk dapat terus membuat konten. Banyak juga penyedia jurnalisme mengandalkan pendapatan iklan untuk menjaga konten mereka agar tersedia secara bebas bagi pembaca mereka. Selain itu Facebook, Instagram, Twitter, dan platform media sosial lainnya melayani pengguna dengan iklan bertarget saat melakukan penelusuran web, dan ketika melakukan pencarian di Google, pengguna akan melihat iklan berpreferensi sebagai bagian dari hasil pencarian pengguna. *Web tracking* sebagian besar merupakan praktik hukum yang belum diatur. meskipun pengguna dapat mengatur browser untuk memerintahkan jangan lacak situs web apa pun yang dikunjungi, akan tetapi situs-situs tersebut tidak memiliki kewajiban hukum untuk menghormati permintaan pengguna, kecuali mereka sebelumnya setuju untuk melakukannya. Namun yang jadi persoalan adalah ketika situs-situs tersebut memaksa untuk melakukan pelacakan web tanpa persetujuan dari pengguna.

IV. KESIMPULAN

Urgensi dari perlindungan data pribadi dalam aktivitas *adtracking* yaitu: Pertama, untuk menghormati hak privasi setiap orang yaitu hak dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai. Kedua, pengguna banyak menghabiskan lebih banyak uang untuk

⁹Issie Lapowsky, 2019, *How Cambridge Analytica Sparked the Great Privacy Awakening*, Wired, <https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-facebook-privacy-awakening/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.

membelanja di situs *ecommerce*, dan pengguna ditargetkan dengan buruk dengan menampilkan preferensi iklan yang memang tidak diinginkan ditampilkan ketika berada di publik, dalam arti pengguna takut untuk seseorang yang tidak sengaja melihat perangkatnya menampilkan iklan yang seharusnya tidak diinginkan terlihat di publik. *Dan ketiga*, agar data pribadi dalam preferensi iklan tidak digunakan untuk kepentingan iklan politik yang dimana pengguna tidak mengetahui bahwa data pribadi mereka digunakan sebagai preferensi iklan dalam kampanye politik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

AsikinZainal, 2014, *Pengantar Tata Hukum Indonesia*, RajawaliPress, Jakarta.

Fernando M Manulang, 2007, *Hukum Dalam Kepastian*, Prakarsa, Bandung.

Lily Rasjidi, 1990, *Dasar-dasar Filsafat Hukum*, Citra Aditya, Bandung.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

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

C. Internet

Ashley Gold, Sara Fischer, 2021, "PrivacyLawsPush Online AdsBeyondTracking", Axios, <https://www.axios.com/privacy-laws-push-online-ads-beyond-tracking-b1bcfcc5-8b03-421f-9f01-f2774108dd16.html>, Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021

Developer Apple, "UserPrivacyand Data Use, Apple", 2021 <https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.

Eliza Crawford, 2020, "WebsiteTracking: WhyandHow Do WebsitesTrack You?", CookieProbyOneTrust, <https://www.cookiepro.com/blog/website-tracking/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021

Issie Lapowsky, 2019, "How Cambridge AnalyticaSparkedthe Great PrivacyAwakening", Wired, <https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-facebook-privacy-awakening/> Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021.

Queenie Wong, 2021, “Facebook vs. Apple: Here'sWhat You NeedtoKnowAboutTheirPrivacyFeud”, Cnet, <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/facebook-vs-apple-heres-what-you-need-to-know-about-their-privacy-feud/>
Diakses Pada Tanggal 7 Oktober 2021