

PERIKLANAN *INTRUSIVE ADVERTISING* / IKLAN PERALIHAN PADA *MOBILE PHONE*

Oleh :

I Gusti Agung Manu Kepakisan
Cokorde Dalem Dahana

Bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRACT

The title of this writing is intrusive advertising / transitional advertising on the mobile phone and aiming to know how the legal aspects of the intrusive advertising / transitional advertising on the mobile phone. Advertising intrusive / transitional advertising from mobile operators on a mobile phone ads that appear when users want to open a mobile phone internet links on the device when using a mobile phone internet services on mobile phone. By using normatif judicial research the methods that is approach the law and solving problems based in Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and in the Law Number 11 of 2008 on Information And Electronic Transaction and The can be concluded ads rigging customer rights and a form of wiretapping because it is to redirect users on the network and interfere with the use of internet services on mobile phone in search of information.

Key Words : Transitional Advertising, Internet, Mobile Phone.

ABSTRAK

Penulisan ini berjudul periklanan *intrusive advertising* / iklan peralihan pada *mobile phone* dan bertujuan untuk mengetahui aspek hukum terhadap periklanan *intrusive advertising* / iklan peralihan pada *mobile phone*. Praktik periklanan *intrusive advertising* atau biasa disebut iklan peralihan dari operator seluler pada *mobile phone* merupakan iklan yang muncul saat pengguna *mobile phone* hendak membuka tautan internet pada perangkat *mobile phone* pada saat menggunakan layanan jasa internet pada *mobile phone*. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif yaitu pendekatan undang-undang dan pemecahan masalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan dapat disimpulkan iklan peralihan tersebut melanggar hak pelanggan dan suatu bentuk penyadapan karena bersifat mengalihkan pengguna di jaringannya dan mengganggu kenyamanan pengguna jasa layanan internet pada *mobile phone* dalam mencari informasi.

Kata Kunci : Iklan Peralihan, Internet, Mobile Phone.

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini terdapat banyak cara dalam mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat dengan berbagai cara salah satunya dengan

media iklan. Periklanan adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis modern. Iklan dianggap cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan. Iklan adalah pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹

Disamping itu terdapat praktik periklanan *intrusive advertising* yang dilakukan oleh operator seluler yaitu suatu iklan peralihan pada mobil phone yang merupakan suatu iklan pada jaringan internet *mobile phone* yang muncul saat pengguna *mobile phone* hendak membuka tautan internet tertentu di perangkat *mobile phone*.

Iklan peralihan tersebut tidak seharusnya disodorkan ke pengguna *mobile phone* atau pelanggan seluler karena sangat mengganggu kenyamanan pengguna jasa layanan internet pada *mobile phone*. Selain itu operator seluler juga tidak boleh dengan semena-mena mengalihkan pengguna jasa layanan internet pada *mobile phone* sebab pelanggan seluler pada pengguna *mobile phone* telah membayar layanan data yang mereka gunakan, baik prabayar maupun pascabayar oleh karna itu banyak pelanggan seluler yang menggunakan layanan internet pada *mobile phone* merasa dirugikan karena terganggu akan iklan-iklan peralihan tersebut. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pelanggan seluler pengguna *mobile phone* berhak mencari informasi apapun, saat hendak menuju informasi yang dicarinya dan jika ada informasi lain yang menghalangi, berarti hak pelanggan sebagai konsumen telah dicurangi.²

Posisi konsumen sebagai pengguna *mobile phone* maupun pelanggan seluler pengguna jasa layanan internet pada *mobile phone* sering berada pada posisi yang tidak menguntungkan karena hukum-hukum yang mengatur tentang etika dalam iklan serta hak-hak konsumen belum berjalan maksimal. Oleh karena itu banyak pelanggan seluler pengguna *mobile phone* merasa tidak dapat menegakkan hak-haknya sebagai konsumen.³

¹ Keraf Sonny, 2008, *Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta, Hal. 57

² Reska K. Nistanto, 2014, "Iklan Peralihan Dianggap Curangi Hak Pelanggan", URL: <http://tekno.kompas.com>, diakses tanggal 25 Maret 2015

³ A.Z Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, Hal. 74

1.2 TUJUAN

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui aspek hukum terhadap periklanan *intrusive advertising* / iklan peralihan pada *mobile phone*.

II. ISI MAKALAH

2.1 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif. “Penelitian yuridis normatif adalah pendekatan terhadap undang-undang dan pemecahan masalah yang didasarkan pada literatur-literatur dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas beranjak dari adanya kesenjangan dalam norma atau asas hukum”.⁴

2.2 HASIL DAN PEMBAHASAN

2.2.1 ASPEK HUKUM TERHADAP PERIKLANAN *INTRUSIVE ADVERTISING* / IKLAN PERALIHAN PADA *MOBILE PHONE*

Periklanan *intrusive advertising* atau biasa disebut iklan peralihan yang dilakukan oleh operator seluler Indonesia, mengganggu dan melanggar hak pengguna. Ada dua jenis iklan peralihan yaitu *interstitial ads* dan *offdeck ads* dua jenis iklan yang dinilai telah melanggar hak pelanggan. *Interstitial ads* merupakan jenis iklan yang biasanya ditayangkan dalam satu layar penuh sebelum pengguna masuk ke halaman situs yang dituju. Sedangkan *offdeck ads* merupakan format iklan yang disisipkan di bagian atas halaman sebuah situs.

Hukum adalah peraturan yang berupa norma dan sanksi yang dibuat dengan tujuan untuk mengatur tingkah laku manusia, menjaga ketertiban, keadilan, mencegah terjadinya kekacauan⁵. Dari segi hukum, praktik periklanan *intrusive advertising* ini bertentangan dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.

⁴ Bambang Sunggono, 2009, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 41

⁵ Mas Marwan, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum*, Ghalia Indonesia, Edisi Ketiga, Makassar, Hal. 2

Sedangkan dari sisi konsumen pengguna jasa operator, praktik periklanan iklan ini jelas mengganggu kenyamanan dalam mengakses informasi. Serta dalam hal ini, dapat disebut pembajakan karena konsumen yang akan menuju suatu tempat (*website*) dicegat dan diajak untuk melihat konten lain, yang kadang isinya berupa konten yang tidak senonoh, operator mengarahkan pengguna ke alamat operator terlebih dahulu untuk menghasilkan pendapatan iklan dan praktik ini dapat digolongkan sebagai upaya *hijacking* atau *redirecting* untuk menghasilkan keuntungan sepihak dan penayangan iklan ini dilakukan tanpa izin dan kerjasama dengan pemilik situs serta bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 32 Ayat 1 yang berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik” dikategorikan sebagai perbuatan yang dilarang. Serta diatur ketentuan pidana dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 48 Ayat (1) yang berbunyi: “Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.

Dalam landasan etis Etika Pariwara Indonesia bagian 4.5.1. iklan pada media internet telah dinyatakan bahwa: “Iklan tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak untuk merambah dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali telah diberi peringatan sebelumnya”.⁶

2.2.2 DAMPAK KERUGIAN DARI PERIKLANAN *INTRUSIVE ADVERTISING* / IKLAN PERALIHAN PADA *MOBILE PHONE*

Adapun dampak kerugian yang terkena dari penayangan periklanan *intrusive advertising* atau iklan peralihan ini berdampak merugikan pemilik situs dan konsumen, dimana bagi pemilik situs penayangan iklan ini dilakukan tanpa izin dan kerjasama dengan pemilik situs dan pengguna mempersepsikan pemilik situs atau media *online*

⁶ Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta, Hal. 37

sebagai pihak yang menayangkan dan bertanggungjawab atas semua iklan yang tayang di situs tersebut. Serta bagi konsumen periklanan ini mengganggu kenyamanan dalam mengakses informasi dan tidak ada komunikasi yang transparan dalam memberikan opsi bagi pengguna untuk menolak atau menerima penayangan iklan tersebut.⁷

III. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di atas dan berhubungan dengan rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan, dalam perspektif hukum perlindungan konsumen iklan peralihan yang dilakukan oleh sejumlah operator merupakan bentuk yang merugikan, mengganggu dan melanggar hak pengguna *mobile phone*. Bahkan, iklan yang ditampilkan saat halaman *website* dimuat itu dapat mengarah ke tindakan pidana karena dianggap melakukan penyadapan dan melanggar hak konsumen sebagai pengguna. Dari sudut pandang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, iklan peralihan merupakan pelanggaran berat, karena operator melakukan perubahan informasi, ini kaitannya dengan integritas informasi dan dianggap pembajakan karena konsumen yang akan menuju suatu tempat (*website*) dicegat dan diajak untuk melihat konten lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Z Nasution , 1995, *Konsumen Dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Bambang Sunggono, 2009, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.
- Keraf Sonny, 2008, *Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta.
- Mas Marwan, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Makassar.
- <http://www.kompas.com>.
- <https://www.change.org>.
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999, Nomor 42.

⁷ Indonesian Digital Advertising (IDA), 2014, “Hentikan Praktik Intrusive Advertising Interstitial Off Deck Tanpa Seijin Pemilik Situs Dan Konsumen”, URL : <https://www.change.org>. diakses tanggal 25 Maret 2015

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2011 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.
Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008, Nomor 58.