

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pada media masa di dalam era digital sekarang ini yaitu di rasa terhubung dengan kegiatan masyarakat di dalam mencari informasi, apalagi kelebihan teknologi yang memudahkannya untuk mengikuti perkembangan zaman. Dengan keterkaitan teknologi dan komunikasi menjadikan media massa (terutama *elektronik* dan *online*) menjadi warna baru di dalam mengakses kepada segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Beragam media mulai dari media cetak, elektronik bahkan di media *online* yang di dalamnya terdapat *internet*. *Internet* yaitu dengan suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan, *Personal Computer* (PC), *Wide Area Network* (WAN) di seluruh dunia ini. *Internet* atau *International Network* tidak ada yang menguasai dan tidak ada yang memiliki.¹

Pada setiap orang yang terhubung ke *internet* merupakan pengelola dan perpanjangan internet tersebut. Sudah tidak asing lagi semua lapisan masyarakat pasti mengenal internet, sarana komunikasi dan pencarian informasi. Menurut Ahmad Setiadi yaitu pada perkembangan penggunaan media *internet* ini sebagai komunikasi menjadi semakin pesat setelah itu internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon pintar

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-palingsering-digunakan-masyarakat-indonesia> (Diakses pada tanggal 04 April 2020)

(*smartphone*) Hadirnya *smartphone*, fasilitas dengan berkomunikasi pun beranekamacam, mulai dari sms, mms, chatting, email, video live, dan lain-lain yang menyangkut dengan fasilitas sosial pada media.

Terhadap penggunaan *smartphone* ini yang juga semakin lama semakin bertambah dengan fitur yang disediakan oleh para produsen seluler yaitu salah satu contoh yang dapat menonton video bahkan siaran *televisi* sekalipun hanya dengan mengetik dan mencarinya dimesin pencarian seperti *Google*. Pada enemuan berbagai macam teknologi informasi memudahkan masyarakat mencari informasi dalam waktu yang cepat.

Adanya kecanggihan teknologi dapat dengan memudahkan untuk bisa mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui *internet*. *Internet* itu sendiri terdapat media sosial yang diantaranya adalah *YouTube*. *YouTube* merupakan situs yang didirikan tiga sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Dari 4 Situs ini berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kitabagikan (*share*) Kepada khalayak di *internet*. Didalamnya yaitu terdapat video video yang telah diunggah (*upload*) dan dapat kita lihat tanpa harus menunggu lama. Tak kalah “dapat menarik juga *YouTube* menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*). Penonton juga bisa langsung member komentar pada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi. Kehadiran *YouTube* juga menjadi media sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya

terdapat berbagaimacam jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita ter update.²

Terhadap fenomena untuk penggunaan media *internet* khususnya *YouTube* yang semakin menjamur tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat *YouTube* untuk menyebarkan pemberitaan videonya, media arus utama seperti Kompas TV, Net TV dan stasiun televisi konvensional lainnya tidak menyia-nyiakan kesempatan tersebut. Bahkan, masyarakat mau pun ini komunitas biasa pun dapat juga untuk membuat *YouTube* sendiri untuk berbagi video yang dimilikinya. Tanpa harus dapat mengurus surat izin untuk penyiaran dan menyerupai seperti yaitu televisi konvensional lainnya *YouTube* memiliki jangkauan yang sangat luas tidak hanya di daerah tertentu, akan tetapi juga semua orang dari berbagai belahan dunia dapat menonton video tersebut. Hal ini suatu manfaat yang dapat besar bagi media lokal seperti Serambi on TV, videonya untuk diputar di manapun bagian bahkan sampai ke Amerika sekalipun. Kita dapat juga menjadi orang tercepat karena yang dapat menonton video yang baru untuk dapat diunggah dengan menggunakan fitur berlangganan (*subscribe*) pada *YouTube* yaitu berlangganan video tanpa harus membayar sekalipun.

Kecanggihan terhadap teknologi ini dapat telah memudahkan kita untuk mengakses yang segala sesuatu dapat dilihat untuk melalui *internet*. *Internet* itu sendiri terdapat media sosial yang diantaranya adalah *YouTube*. *YouTube* tersebut

²<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-palingsering-digunakan-masyarakat-indonesia> (Diakses pada tanggal 04 April 2020)

merupakan situs resmi yang didirikan tiga sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim ini.⁴ Situs ini dapat juga berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan (share) Kepada khalayak di *internet*. Didalamnya terdapat video video yang telah diunggah (upload) dan juga dapat kita lihat tanpa harus menunggu yang lama. Tak kalah menarik “juga *YouTube* menyediakan fitur yang siaran langsung (*live streaming*). Penonton juga bias ini langsung member komentar kepada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi. Kehadiran *YouTube* juga dapat menjadi media sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya tersebut terdapat berbagai macam jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita. Untuk saat ini *Youtubem* ini sudah menjadi bagian dari Perusahaan *Search Engine* paling populer di dunia yaitu *Google*. Pada tanggal 16 Oktober 2006, *Google* membeli *YouTube*. Pembelian yang dilakukan *Google* pada waktu itu terbukti sebagai keputusan brilian. *YouTube* tersebut menjelma sebagai situs karena video sharing nomor satu di dunia. Salah satu hal yang lebih penting lagi situs ini sudah mulai menghasilkan laba untuk *Google*. Harga yang sebesar 1,65 milyar dollar Amerika Serikat yang diberikan *Google* seolah hendak menunjukan betapa *YouTube* merupakan Situs pada Video *Sharing* Masa depan yang patut diperhitungkan.³

Hal tersebut kemudian menimbulkan banyaknya perusahaan maupun perorangan yang memanfaatkan tenarnya social media *YouTube* tersebut sebagai peluang iklan dan penyebarluasan produknya. Oleh karena itu layaknya iklan dalam tv, *YouTube* memiliki sistem iklan yang sangat *kompleks* yang kemudian

³Mahfudz Mahdudz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm 46

dikenal dengan nama *AdSense*. Selain itu orang yang mengunggah videonya di youtube kemudian mendapatkan *AdSense* tersebut menerima pembayaran yang perjanjiannya sendiri dibuat oleh *YouTube*

Menurut Subekti pada perjanjian yaitu suatu peristiwa yang dimana seseorang tersebut dapat berjanji kepada orang lain atau yang dimana dua orang itu saling berjanji melaksanakan pada sesuatu hal.⁴ Sedangkan dalam sebuah perjanjian segala macam hal dan syarat harus terpenuhi seperti, kejelasan antara pihak, isi perjanjian, dan semua hal mengenai berakhirnya sebuah perjanjian harusnya ada dalam sebuah kontrak yang jelas.

Perjanjian *AdSense* dalam *YouTube* memiliki banyak perbedaan dengan perjanjian biasanya. Dimana perjanjiannya dilakukan secara online dan dilakukan oleh beberapa pihak antara *YouTube*, *content creator* (pembuat video *YouTube*) dan juga pihak periklanan. channel ini dapat dilakukan dengan ditinjau sebagai mengikuti standar yang dapat diterapkan untuk mencegah adanya video yang berpotensi tidak pantas agar tidak dapat mengikuti pada monetisasi karena hal tersebut dapat juga merugikan pendapatan pihak yang lain.⁵ Peraturan tersebut hanya berlaku pada channel yang sudah monetisasi. Peraturan tersebut dapat dikatakan sebagai aturan satu-satunya yang cukup jelas dan mengikat meskipun sebatas cakupan *channel* terbatas.

⁴Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta, 1990, hlm. 1.

⁵<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=id>, (Diakses pada tanggal 04 April 2020)

Permasalahan lainnya ialah terletak pada status perjanjian yang dilakukan oleh pihak pembuat video dengan iklan yang masuk sebagai *AdSense*. Pemilik iklan tidak dapat membatasi apa saja yang dibuat dalam video yang ia berikan *AdSense*. Sebagai suatu contoh, video yang dibuat oleh akun Dzawin Nur Iqram dalam konten *YouTube*nya yang berjudul “Alkomenu”, konten tersebut kemudian membahas beberapa hal tentang ceritanya dalam perjalanan ke gunung. Sebelum itu ia bercerita sempat menggunakan jasa Grab (salah satu dari jenis jasa *Online* yang menyediakan alternatif angkutan umum). Namun dalam video tersebut mendapat iklan dari perusahaan saingan Grab, yaitu Gojek. Dengan demikian pihak Gojek pun merasa dirugikan karena pembayarannya dalam iklan dan *adsense* justru juga ikut mengiklankan perusahaan pesaing yang terkandung dalam konten *Youtube* Dzawin Nur Iqram.⁶ Selain itu pembatasan perjanjiannya pun belum tertera, sehingga kapan saja iklan dapat keluar dari sebuah konten ataupun sebaliknya, konten yang sudah memiliki iklan dihapus oleh pemilik konten (*content creator*).

Dengan demikian muncullah pertanyaan hak dari pihak periklan untuk mendapatkan ganti rugi dan juga pengawasan tersebut dapatkah dilakukan oleh pihak pihak tertentu. Karena perjanjiannya pun di buat secara *Online* dan juga persetujuannya pun langsung dalam pemasangan iklan di setiap konten yang ada dalam *YouTube* sehingga perjanjiannya pun tidak seperti stasiun tv yang menggunakan sistem kontrak yang memiliki syarat kompleks dalam penggunaannya dalam periklanan, seperti misalkan salah satu artis menggunakan

⁶ <http://www.youtube.com/dzawinnur/gunungrinjani> (Diakses pada tanggal 04 April 2020)

brand YAMAHA, ia tidak diperbolehkan mengikuti acara-acara yang diadakan oleh brand pesaing dari YAMAHA sendiri. Selain itu, terjadi berbagai kasus terkait tentang kasus perjanjian *AdSense YouTube* seperti yang dilakukan Pada tanggal 23 Desember 2015 terjadi sebuah kasus penipuan yang melibatkan Konten Kreator dan Multi-Channel Network. Pihak MCN tidak memenuhi prestasi para kreator videonya. MCN ini dapat melakukan Unlink kepada para Konten Kreator pada hari pembayaran sehingga pendapatan para Konten Kreator tidak dapat di cairkan dengan melalui rekening. Pada konten Kreator ini yang ber-inisial YN mengalami kerugian mencapai \$ 1,300 dari kejadian ini. Ketika para Konten Kreator mencoba menghubungi pihak Multi-Channel Network, Tidak ada tanggapan dari Pihak Multi-Channel Network.⁷ Tujuan dari perjanjian merupakan hasil akhir yang diperoleh pihak-pihak berupa pemanfaatan, penikmatan, dan pemilikan benda atau hak kebendaan sebagai pemenuhan kebutuhan pihak-pihak. Pemenuhan kebutuhan tidak akan tercapai jika tidak dilakukan dengan mengadakan perjanjian antara pihak-pihak. Tujuan dari adanya perjanjian yang akan dicapai oleh pihak-pihak inilah yang sifatnya harus halal. Artinya, tidak dilarang undang-undang serta tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan masyarakat.⁸ Hal tersebut juga sulit tercapai dengan adanya perjanjian *AdSense* yang tidak jelas dan pasti serta tidak memiliki pengawasan layaknya dunia pertelevisian yang diawasi dan dapat dipantau dan ditegur secara langsung oleh para pihak yang Komisi Penyiaran Indonesia (selanjutnya disebut KPI) yang

⁷<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=id>, (Diakses pada tanggal 04 April 2020)

⁸Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 291

dalam melaksanakan tugasnya dengan melalui Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Eksistensi KPI yaitu dari bagian dari wujud peran serta masyarakat dalam hal penyiaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat (UU Penyiaran, Pasal 8 Ayat 1). Legitimasi politik bagi posisi KPI dalam kehidupan kenegaraan berikutnya secara tegas diatur oleh UU Penyiaran sebagai lembaga negara independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran (UU Penyiaran, Pasal 7 Ayat 2). Secara konseptual posisi ini mendudukan KPI sebagai lembaga kuasi negara atau dalam istilah lain juga biasa dikenal dengan *auxillary state institution*.⁹ Jauh dari hal tersebut saat ini *YouTube Adsense* masih belum memiliki peraturan khusus dan pengawas terkait hal tersebut.

Dari uraian diatas timbullah permasalahan hukum yang kemudian dapat diangkat dalam penelitian. Dengan besarnya sistem industri *YouTube* dimana di negara-negara lain seperti Malaysia, Amerika yang dilakukan dengan negara-negara besar lainnya sudah memiliki sistem hukum khusus, maka seharusnya pengawasan sudah dapat dilakukan dengan lebih baik dan juga dapat melindungi hak dari pihak iklan yang mengeluarkan banyak dana sebagai pendukung konten-konten di *YouTube* dan berhakkah KPAI sebagai Pengawas Penyiaran Televisi yang sekarang justru lebih dinamis *YouTube*. Dari uraian di atas maka penulis akan melkukan penelitian yang berjudul **“PERTANGGUNGJAWABAN TERHADAP PERJANJIAN ADSENSE DALAM YOUTUBE”**

⁹Undang-undang nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan hukum para pihak perjanjian *adsense* dalam *YouTube* sebagai sarana periklanan?
2. Bagaimana perlindungan hak dari pengiklan yang mengalami kerugian dari pemasangan iklannya dalam konten *YouTube*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terkait hubungan hukum yang terjadi didalam perjanjian *Adsense* dalam *YouTube* sebagai sarana periklanan.
2. Untuk mengetahui perlindungan hak dari pihak pengiklan yang mendapatkan kerugian dari pemasangan iklannya dalam konten *YouTube*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari Penelitian ini dapat Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu hukum dalam bidang hukum kontrak dan perjanjian khususnya penyelesaian sengketa hukum kontrak dan perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan kajian untuk memperbaiki maupun menyempurnakan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hukum kontrak dan sengketa perjanjian social media beserta perlindungan bagi pemberi iklan dalam perjanjian *Adsense*.”

1.5 Keaslian

No	Nama/Judul Penelitian	Perbedaan
1	ARDHATA NUR AFIAN, PERJANJIAN JUAL BELI ON-LINE, FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA	Skripsi tersebut fokus pada perlindungan hukum bagi pemegang hak, yang haknya di langgar dengan ditetapkannya pembatalan perjanjian yang telah dilakukan secara <i>online</i> . Perbedaan dengan penelitian ini ialah pihak yang melakukan perjanjian hanya dua belah pihak serta dalam pengawasan yang jelas sesuai dengan Perundang Undangan yang berlaku sedangkan penelitian yang diteliti saat ini memiliki kekosongan hukum dan kekosongan pengawasan.
2	ANDI TENRI AJENG P., S.H, 2013, TINJAUAN HUKUM PERJANJIAN JUAL-BELI MELALUI E-COMMERCE, PROGRAM STUDI ILMU HUKUM FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UNIVERSITAS	Skripsi tersebut fokus pada hukum penguasaan hak hukum yang didapatkan segera setelah perjanjian dilakukan meskipun dilakukan secara <i>online</i> serta pembatalan dan juga hak hak yang berlaku pada perjanjian <i>online</i> . Skripsi

	ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR	ini berfokus pada perjanjian dua belah pihak dan berbeda dengan skripsi yang ingin diteliti tentang perjanjian <i>YouTube</i> yang melibatkan lebih dari 2 pihak saja
--	-----------------------------------	---

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Pada jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yakni penelitian yang mengkaji sebuah isu hukum berdasarkan kepada peraturan Perundang-Undangan yang tertulis dan masih berlaku di Indonesia. Pada penelitian yang objeknya adalah permasalahan hukum (sedangkan hukum adalah kaidah atau norma yang ada dalam masyarakat), maka dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu dengan penelitian hukum normatif, yakni penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif.¹⁰

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini dilakukan dalam Penelitian yaitu Pendekatan Perundang-undangan. Pendekatan Perundang-undangan merupakan pengumpulan peraturan Perundang-Undangan untuk menilai permasalahan.¹¹

1.6.3 Bahan Peneletian

¹⁰Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang, Bayumedia Publishing, 2007, hlm. 294-295

¹¹Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Surabaya, Prenada Media Group, 2005, hlm.96

Adapun dari Bahan yang digunakan di dalam Penelitian ada 2 (dua) jenis yakni;

A. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu dari bahan hukum yang memiliki bersifat autoritatif berupa peraturan perundang-undangan.¹²

1. Undang-Undang Dasar 1945;
2. Undang-Undang ITE;
3. Undang-Undang Hukum Perdata.

B. Bahan hukum sekunder ini dapat berasal dari buku-buku yaitu tentang hukum, jurnal hukum, dokumen, maupun juga dari *website*.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Terhadap teknik pengumpulan bahan hukum ini yaitu dilakukan dengan mencari peraturan perundang-undangan berkaitan dengan isu tersebut baik berupa legislasi maupun regulasi.¹³ Terkait dengan skripsi ini, yaitu peraturan yang dikumpulkan ialah terkait dengan teknologi elektronik dan juga pada perjanjian. Pembahasan terhadap dalam penelitian ini menitik beratkan kepada pengaturan hokum yang terkait implikasi perjanjian yang dilakukan dalam adsense dipandang dari hokum positif diindonesia.

1.6.5 Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang telah dikumpulkan dilakukan analisis dengan menggunakan metode preskriptif untuk menemukan aturan hukum prinsip-

¹²*Ibid*, hlm.141

¹³*Ibid*, hlm.144

prinsip hukum maupun doktrin hukum guna untuk dapat menjawab permasalahan dengan penelitian ini.¹⁴ Metode berpikir yang digunakan ini adalah deduktif dengan cara menarik kesimpulan dari yang sifatnya umum ke khusus. Analisis yang digunakan terhadap peraturan Perundang-Undangan yang berkaitan dengan permasalahan kemudian dan dikorelasikan terhadap beberapa asas, teori maupun doktrin untuk dijadikan landasan atau pisau analisis, guna menganalisis permasalahan hukum tersebut.

¹⁴Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Surabaya, Prenada Media Group, 2005, hlm.35