

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dan mengalami kemajuan, sesuai dengan perkembangan cara berfikir manusia. Dahulu manusia hanya berfikir untuk memenuhi kebutuhannya saja tanpa memikirkan cara yang cepat mudah dan efektif. Sesuai pemikiran yang seperti itu manusia lambat laun mulai berfikir cara untuk memenuhi kebutuhan yang cepat mudah dan efektif. Pikiran itulah yang memacu manusia untuk menciptakan suatu penemuan baru. Sesuai dengan banyaknya penemuan yang berkembang, salah satu contohnya penemuan dalam bidang teknologi. Teknologi tersebut dibuat bertujuan untuk membantu manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya. Selain itu juga berfungsi sebagai menghemat waktu dan tenaga. Teknologi-teknologi tersebut antara lain seperti perkembangan internet yang cukup signifikan, internet menawarkan berbagai kemudahan berbagai situs yang bertujuan untuk mengakses berita, hiburan, edukasi dan lain sebagainya.

Percepatan perkembangan teknologi media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia. Kemunculan bentuk dan praktek penggunaan media baru terkesan menjadi susul-menyusul, dan kadang membuat pengguna (konsumen media), bahkan pelaku industri media itu sendiri merasa kewalahan (*overwhelmed*) dan gagap untuk mengantisipasinya. Belum lagi satu inovasi teknologi media dapat di eksploitasi penggunaan dan keman

faatanya sampai tuntas, telah disusul dengan inovasi berikutnya. Pihak yang paling menderita dalam fenomena pacuan teknologi media ini adalah mereka yang berposisi sebagai *adopter* atau konsumen. Ditengah kondisi (atau sebagai akibat dari) kondisi ini, istilah *new media* atau media baru menjadi pengemuka yang merasuki tidak hanya di kalangan praktis media, namun juga diantara peneliti dan pengkaji media. Banyak kalangan mendefinisikan *new media* secara teknis-teknologis, yaitu sebagai bentuk-bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital sebagai pengemas isi (*content*) yang berformat multi media dan jaringan komputer sebagai saluran distribusi atau penyebarannya.¹

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini.²

¹Barr, *new media.com.au*, (Sidney: Allen & Unwin, 2000)

² Adler Ronald B & Rodman George, *Understanding Human Communication*, (New York: Oxford University Press, 2006)

Sebutan media baru/ *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.³ Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari *Wikipedia*, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan.⁴

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan atas informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggam. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutamakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai

³ http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial - diakses tanggal 28 Februari 2012

⁴ Piliang, *Yasraf Amir, Dunia Yang Dilipat*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004)

the world is flat bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun.⁵ Juga, sebagai mana diulas Richad Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah-olah mendapat pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. Institusi media biasa saja menyebutkan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain.⁶ Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat melalui internet. Internet dan media sosial membawa perubahan signifikan baik diperkotaan maupun dipedesaan dan sekaligus membawa kebiasaan baru dalam penggunaan media.

Menurut (McQuail, 2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan

⁵Thomas L. Friedman, *The world Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*, (London: Picador, 2007)

⁶Richard Haunter, *world without Secrets*, (New York: John wiley & Sons, Inc, 2002)

terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak *global* secara *instan*, dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan *interaction social* membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Kedua, pandangan integritas sosial, pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Teori ini mempunyai asumsi bahwa karena bentuk dan kecanggihan serta kemanjaan yang ditawarkan oleh media baru, *audience* lebih cenderung untuk pasrah dan secara konstan menerima dirinya untuk disuntik oleh pesan yang disampaikan media.⁷

Masyarakat selama ini hanya menjadi konsumen pasif dan sekedar menjadi obyek media kini menjadi subyek aktif dalam media. Potret era prosumer ini sudah kita lihat dalam berbagai aktivitas masyarakat yang mengunggah status dan memberi tanggapan atas peristiwa yang terjadi di

⁷ McQuail, 2011

sekelilingnya dan membagi dengan cepat melalui media sosial. Setiap detik kita bisa melihat dan membaca status baru dan berisi baik *personal* maupun *public* yang diunggah oleh masyarakat. Masifnya pengguna internet dan media sosial tentu membawa beragam implikasi baik yang positif maupun negatif. Kita bisa menyimak saat ini konsumen media seolah banyak lepas kendali dan tidak hanya memikirkan tanggung jawab di ruang *public*. Konsumen media banyak yang tidak memiliki kendali dengan membagi informasi negatif yang tidak dilakukan klarifikasi dan *cross check* atas kebenaran sumber berita. Fenomena ini yang membuat media sosial seolah hanya menghasilkan dampak negatif sementara dampak positifnya tidak diperoleh dan di maksimalkan. Sebagai ruang publik maya, media social juga memiliki potensi untuk di dayagunakan secara positif sehingga dapat dikembangkan menjadi sarana untuk berbagi, meningkatkan kapasitas bersama dan memberi dampak kepada kehidupan sehari-hari yang baik. Melalui media sosial pengetahuan masyarakat akan terus berkembang dan masyarakat akhirnya memiliki kesadaran untuk bisa mengembangkan potensi dirinya dan untuk memanfaatkan perkembangan media itu sebagai basis dalam pengembangan diri. Selain itu kemajuan internet memiliki berbagai macam media sosial diantaranya *instagram, twitter, facebook, YouTube, telegram*, dan lain sebagainya.⁸

Jika ingin mengakses informasi atau berita kita dapat mengakses dari berbagai mesin pencarian di internet. Mesin pencarian ini dapat menemukan berbagai informasi dalam segala bidang. *YouTube* merupakan salah satu situs

⁸Surokim, *Masyarakat, Budaya, Media* (Yogyakarta: Elmatara, 2015)

yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. *YouTube* menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video yang dibuat para pengguna *YouTube* sendiri. Banyak orang juga terkenal dari situs ini dengan hanya *meng-upload* video mereka di *YouTube*. Bukan hanya itu saja situs *YouTube* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk komunikasi. Bukan hanya sebagai sarana hiburan, namun para pengguna *YouTube* juga *meng-upload* video tutorial yang sangat berguna misalnya tutorial memainkan musik atau tutorial memainkan *game* sehingga tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak. Sesuai realita yang ada banyak hal yang di timbulkan oleh *YouTube* yang menjadi *headline* besar dan opini publik saat ini, *YouTube* memberikan sebuah tontonan *audio visual* yang mampu memberikan berita dan informasi bagi khalayak luas.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *hootsuite* sangat jelas bahwa *YouTube* sangat digemari oleh penggunanya, dengan menduduki *most active* social media. *YouTube* telah memudahkan milyaran orang dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai macam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *YouTube* juga merupakan sebuah komunitas berbagi video yang berarti pengguna *YouTube* bisa *meng-upload* dan melihat berbagai macam video klip *online*, menggunakan *browser web* apapun. Selain itu *YouTube* bisa diterima masyarakat sebagai informasi dengan isi yang beragam, *YouTube* juga bisa memberikan

sebuah hiburan untuk masyarakat penikmat video sebagai media yang mampu memberikan stimulus kuat, dengan *YouTube* masyarakat berhak memilih sajian dan tayangan mana yang mereka inginkan, butuhkan dan hati-hati juga jangan langsung percaya pada berita tersebut, sehingga pola pikir masyarakat dapat terkontrol.⁹ *YouTube* dibuat dengan tujuan agar orang bisa berbagi video mereka, tetapi seiring berjalannya waktu *YouTube* juga menjadi situs untuk *publish* lagu, lucu-lucuan, serta untuk mempromosikan sebuah produk maupun perusahaan. *YouTube* seperti pisau bermata dua dimana memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif dalam kehidupan masyarakat. *YouTube* banyak memberikan informasi-informasi yang berguna kepada masyarakat. Pengaruh positif adalah masyarakat dapat menggunakannya sebagai alat menambah pengetahuan. Negatifnya adalah bila digunakan untuk menonton video-video yang tidak berguna dan dapat merusak moral bila tidak dibatasi penggunaannya.¹⁰

Banyaknya konten-konten negatif menimbulkan berbagai masalah seperti *hoax*, *cyberbullying*, *pornografi*, sehingga positif dan negatif tidak terkontrol dengan baik. Apabila pembuat konten tetap mengunggah konten tanpa memperhatikan hukum positif di Indonesia, maka pembuat konten dapat dikenai sanksi sesuai pasal yang dilanggar. Kemudian ada beberapa pihak yang bertugas melakukan pengawasan dan penegakan hukum seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Mabes Polri. Secara khusus, Pasal 1 angka 23 *jo.* Pasal 40 ayat (2a) UU 19/2016 :

⁹ Erdiyana Lukito Komala , *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal 2

¹⁰ Zamroni, M, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan*, (Bandung : Jurnal Dakwah, 2009), hlm 195-211

Pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebarluasan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan berjalannya peraturan perundang-undangan.

Seiring berjalanya waktu, setelah *YouTube* berkembang cukup besar adapun pasal-pasal yang dapat menjadi acuan untuk melindungi masyarakat yang berdampak negatif. Unsur-unsur akibat kerugian termuat dalam hal ini dapat merugikan bagi pelaku pembuat konten dan penikmat konten tersebut, yang sangat dirugikan adalah penikmat dari video tersebut, karena dapat menimbulkan berbagai aspek yang sangat merugikan. Oleh karena itu Tujuan dari adanya perlindungan konsumen mengenai *YouTube* berlandaskan pada kepentingan masyarakat umum untuk lebih menyaring informasi berita yang baik dan edukatif yang layak untuk dinikmati.¹¹ Pada undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga merujuk pada pasal 2 yaitu tentang perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanaka perlindungan hukum konsumen pada pengguna *YouTube* menurut Undang-Undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen?

¹¹Meisa Bunga, *International Business Law Program Universitas Prasetiya Mulya*, (Jakarta : HukumOnline.com, 2021)

C. Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui perlindungan hukum konsumen pada pengguna *YouTube* menurut Undang-Undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan agar perkembangan kegiatan yang menimbulkan dampak negatif pada *YouTube* ini dapat terpangkas sehingga dampak positif untuk meningkatkan konten yang lebih *edukatif* serta *progreifitas* yang menarik agar baik dinikmati atau di tonton dengan layak dan berkualitas baik.

E. Metodologi Penelitian

1. Metode Pendekatan

Pendekatan yuridis normatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang dipergunakan adalah deskripsi analitis yaitu melakukan deskripsi terhadap hasil penelitian dengan data yang selengkap dan sedetail mungkin. Deskripsi dimaksudkan adalah terhadap data primer dan juga data sekunder yang berhubungan dengan dokumen. Selanjutnya dilakukan analisis

terhadap hasil penelitian dengan menggunakan peraturan perundang-undangan dan teori yang *relevan*.¹²

3. Sumber Data

Sumber Data yang diperoleh melalui media perantara seperti yang berupa buku, jurnal, artikel. Bahan Sumber data adalah subjek penelitian di mana data menempel data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada perundang-undangan.¹³

4. Metode Pengumpulan Data

Telaah dokumen (data sekunder) merupakan suatu cara melakukan penyelidikan, kajian, pemeriksaan terkait suatu hal melalui dokumen-dokumen yang mengatur sebuah kegiatan. Pada penelitian ini akan menggunakan undang-undang, dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

5. Metode Penyajian Data

Disajikan dalam bentuk teks naratif. Teks naratif adalah rangkaian kalimat yang bersifat narasi atau bersifat menguraikan, menjelaskan.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Dalam hal ini, analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung.

¹²Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*,(Bandung; Remaja Karya C.V, 1985). hlm.30

¹³ Bambang Sunggono, 2006, *Metode Penelitian Hukum*,(Rajawali Pers,Jakarta hal75)

Dengan demikian maka setelah data sekunder berupa dokumen diperoleh lengkap, selanjutnya dianalisis dengan peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.¹⁴

¹⁴ Harys jobglass (2021)