

## TINJAUAN HUKUM TERHADAP PENGGUNAAN ALAT PEMBLOKIR IKLAN DI INDONESIA

Muhammad Mpu Samudra

Fakultas Hukum, Universitas Islam Syekh-Yusuf  
samudra@unis.ac.id

### *Abstract*

*Advertisements are crucial for website sustainability, but intrusive, immoral, and virus-containing ads can hinder internet browsing. This has led to the emergence of ad-blockers that filter out problematic ads that users find annoying. This solution seems effective. However, it is important to consider the legal regulation of electronic advertising in Indonesia and whether the use of ad-blockers is permitted by law. This research employs a normative juridical approach to address this issue. Based on the rule of law in Indonesia, the use of ad-blockers does not appear to violate the law. Users are free to block ads, but interfering with publishers' rights to deliver content in a way that they approve should be prohibited. However, these matters have not been regulated by Indonesian law.*

**Keywords:** *Ad-blocker; Electronic Advertising; Intrusive Ads*

### **Abstrak**

Iklan berperan penting dalam keberlangsungan situs web, namun *intrusive ads*, atau iklan yang mengganggu, iklan yang muatannya tidak bermoral, serta iklan yang mengandung virus, seringkali menghambat penjelajahan internet. Kondisi tersebut mendorong munculnya alat pemblokir iklan atau *ad-blocker* yang mampu menyaring iklan-iklan bermasalah yang dianggap mengganggu pengguna. Solusi ini tampaknya sangat efektif. Namun bagaimana pengaturan hukum terkait periklanan elektronik di Indonesia? dan apakah menggunakan *ad-blocker* diperbolehkan oleh hukum? Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan aturan hukum di Indonesia, penggunaan *ad-blocker* tidak terlihat melanggar hukum. Pada dasarnya pengguna bebas dalam memblokir iklan, tetapi mengganggu hak penerbit untuk menayangkan konten dengan cara yang mereka setuju juga adalah tindakan yang seharusnya dilarang. Hal-hal tersebut belum diatur oleh hukum Indonesia.

**Kata kunci :** *Pemblokir Iklan; Iklan Elektronik; Iklan Intrusif*

## A. Pendahuluan

Internet telah menjadi hal yang penting bagi masyarakat modern. Media sosial, peramban web, dan alat online lainnya telah mulai menggantikan bentuk media tradisional. Layanan *streaming* seperti *YouTube* dan *Netflix* saat ini telah sebagian besar menggantikan televisi, sementara situs *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak telah mulai menggantikan pusat perbelanjaan. Teknologi AI juga sudah sangat canggih dan sudah banyak digunakan untuk berbagai tujuan komersial maupun non-komersial.<sup>1</sup>

Internet berfungsi sebagai pasar yang ideal bagi pemilik bisnis dan menyediakan platform untuk mengiklankan produk mereka. Beriklan di internet dapat memberikan hasil yang positif dan memungkinkan perusahaan, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk dapat dengan mudah diakses oleh publik. Tayangan iklan di platform dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna, menjadikan iklan internet sebagai solusi promosi yang sangat efektif.<sup>2</sup> Saat ini, pemilik bisnis sering menggunakan program periklanan seperti *Google ads* atau *Facebook ads* untuk menyebarkan konten promosi<sup>3</sup> mereka. Konten tersebut dapat berupa gambar atau video dan merupakan tren yang berlaku dalam periklanan.

Masalahnya, tidak semua iklan yang muncul sesuai dengan hukum yang berlaku. Beberapa atau mungkin sebagian besar iklan yang ada di internet berasal dari sumber yang tidak jelas dan sebagian besar juga mengandung iklan yang

mungkin termasuk ke dalam *Intrusive ads* atau iklan yang mengganggu, bahkan berbahaya. Seperti iklan yang menampilkan gambar asusila tanpa terdapat filter terhadap usia pengguna dan dapat di akses oleh umum, iklan yang melanggar privasi pengguna atau bahkan mencuri data pengguna, iklan yang membawa *malware* hingga *virus*, atau juga iklan yang sangat mengganggu pengalaman berinternet pengguna,<sup>4</sup> seperti iklan yang memblokir sebagian besar konten yang ingin diakses dan sukar dihilangkan, iklan yang muncul terus menerus dalam bentuk *pop-up* atau bahkan dengan pengambil alihan halaman atau *page takeover*, dan lain-lain.

Alat pemblokir iklan (selanjutnya disebut *ad-blocker*) atau *ad-blocker* telah muncul sebagai solusi untuk berbagai masalah tersebut. Salah satunya adalah *Adblock Plus* yang dikeluarkan oleh *Eyeo GmbH*, perusahaan perangkat lunak asal Jerman. *Adblock Plus* adalah: “ekstensi gratis yang memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pengalaman web Anda. Anda bisa memblokir iklan yang mengganggu, menonaktifkan pelacakan, dan banyak lagi. Ekstensi ini tersedia untuk semua peramban desktop utama dan perangkat seluler Anda.”<sup>5</sup>

*Adblock Plus* merupakan alat yang banyak digunakan yang secara efektif dapat memblokir iklan yang mengganggu dan juga dapat membatasi pelacakan aktivitas penjelajahan online pengguna. *Eyeo GmbH*, yang berkantor pusat di Cologne, Jerman, mengklaim bahwa versi PC *Adblock Plus* telah diunduh lebih dari 400 juta kali.<sup>6</sup>

*Ad-blocker* memiliki kemampuan untuk menyaring sebagian besar iklan yang membuat

<sup>1</sup> O. Bello, J. Holzmann, T. Yaqoob and C. Teodoriu, "Application Of Artificial Intelligence Methods In Drilling System Design And Operations: A Review Of The State Of The Art", *Journal of Artificial Intelligence and Soft Computing Research*, Vol.5, 2015., p.121-139.

<sup>2</sup> S. R. Nikhashemi, L. Paim and Saeideh Sharifi Fard, "The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol.10, 2013., p.93-104.

<sup>3</sup> Azizul Hassan and D. Privitera, "Google AdSense as a Mobile Technology in Education", *Wearable Technology and Mobile Innovations for Next-Generation Education*, 2016., p.200-223.

<sup>4</sup> W. Raharjo and W. Widyastuti, "Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap Iklan On-Line pada E-Commerce", *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 2019., p.117-130.

<sup>5</sup> Adblock Plus, "About Adblock Plus", <https://adblockplus.org/about>, accessed 10 November 2023.

<sup>6</sup> BBC, "German supreme court rejects ad-block challenge", <https://www.bbc.com/news/technology-43838308>, accessed 10 November 2023.

frustasi, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman online pengguna.<sup>7</sup> Selain menguntungkan pengguna, pemblokiran iklan secara khusus berdampak pada lalu lintas internet yang semakin cepat karena pengguna sudah tidak perlu lagi untuk mengunduh konten pemasaran atau iklan dari pengiklan, sehingga meningkatkan kecepatan internet.<sup>8</sup>

Meskipun *ad-blocker* menguntungkan bagi pengguna internet, namun hal ini menimbulkan masalah yang signifikan bagi pemilik situs web, penerbit dan pembuat konten. Karena *ad-blocker* mengakibatkan berkurangnya pendapatan/penghasilan dari iklan. Banyak situs web, seperti *YouTube*, yang saat ini melarang penggunaannya<sup>9</sup> pada platform mereka. *Ad-blocker* dapat mempersingkat atau melewati video iklan sebelum video utama di *YouTube*. Hal ini dapat merugikan pembuat konten dan *YouTube* dalam hal pendapatan.

Selain *YouTube*, pada tahun 2015, sebuah perusahaan penerbitan besar dari Jerman, *Axel Springer*, menggugat *Eyeo GmbH*, menuduh bahwa *Adblock Plus* melanggar undang-undang persaingan usaha dengan memungkinkan suatu entitas bisnis membayar *Eyeo GmbH* agar masuk ke dalam "daftar putih" atau *whitelist* agar iklan mereka tidak diblokir.<sup>10</sup> Menghadapi kekalahan di

persidangan pertama, perusahaan ini mengajukan kasus ini ke Mahkamah Agung Jerman. Menekan iklan dalam bentuk apa pun. Menurut sesama perusahaan media di Jerman yang juga mengajukan tuntutan hukum yang sama, mereka mengatakan bahwa *Adblock Plus* melanggar peraturan yang dibuat untuk mendorong keadilan dalam persaingan. Pada akhirnya Mahkamah Agung Jerman memutuskan bahwa tidak ada undang-undang yang dilanggar oleh *Adblock Plus* meskipun ada tuduhan dari *Springer*, karena penggunaan perangkat lunak *Adblock Plus* tersebut pada akhirnya adalah diserahkan pada kebijaksanaan masing-masing pengguna.<sup>11</sup>

Berdasarkan isu-isu yang telah disebutkan sebelumnya, Bagaimana sebenarnya pengaturan tentang periklanan elektronik di Indonesia, dan bagaimana peraturan khusus mengenai penggunaan *ad-blocker* di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sejauh mana ketentuan hukum di Indonesia yang mengatur penayangan iklan di internet dan penggunaan perangkat lunak pemblokir iklan, seperti *Adblock Plus* dari *Eyeo GmbH*.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif untuk menganalisis aspek-aspek hukum yang berkaitan dengan penggunaan alat pemblokir iklan atau *ad-blocker*. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dokumen-dokumen hukum yang berkaitan dengan isu tersebut, seperti undang-undang, peraturan, putusan pengadilan,

memodifikasi kode HTML situs web untuk memblokir iklan. Jika pengadilan berpihak pada penerbit, ini bisa berarti bahwa setiap upaya untuk mengubah kode situs web, seperti dengan memblokir iklan atau dengan mengubah skema warna halaman web untuk tujuan aksesibilitas, dapat dianggap sebagai pelanggaran hak cipta. *Eyeo* mencatat bahwa tidak hanya pengembang ekstensi dan peramban yang dapat terpengaruh dan dipaksa untuk membayar ganti rugi, tetapi juga pengguna internet biasa, yang banyak di antaranya bahkan mungkin tidak ingat pernah memasang ekstensi tertentu., <https://adguard.com/en/blog/eyeo-axel-springer-lawsuit-copyright-win.html>, accessed 13 November 2023.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>7</sup> S. R. Nikhashemi, L. Paim and Saeideh Sharifi Fard, *Op.cit.*

<sup>8</sup> Benjamin Shiller, J. Waldfogel and John Ryan. "The effect of ad blocking on website traffic and quality", *The RAND Journal of Economics*, Vol.49, 2018., p.43-63.

<sup>9</sup> Paresh Dave, "YouTube's Crackdown Spurs Record Uninstalls of Ad Blockers" Google diam-diam melakukan tindakan keras terhadap pemblokir iklan setelah Facebook melakukannya pada tahun 2016. *YouTube* menggunakan dialog *pop-up* untuk meminta pengguna memilih untuk menonaktifkan pemblokir iklan mereka, atau kehilangan kemampuan untuk menonton video di situs tersebut., <https://www.wired.com/story/youtubes-ad-blocker-crackdown-spurs-record-uninstalls/>, accessed 8 November 2023.

<sup>10</sup> Ekaterina Kachalova, "A big win for open Internet: Court sides with an ad blocker in a copyright case", Pengadilan Hamburg menolak banding penerbit, yang mengklaim bahwa pemblokir iklan melanggar hak cipta dengan

serta dokumen hukum lainnya yang relevan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan untuk menganalisis ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan periklanan elektronik dan hukum penggunaan *ad-blocker* di Indonesia.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Jenis-jenis Iklan Elektronik

Sebagai sebuah penerbit yang mencari pendapatan dari iklan, sangat penting untuk memperhatikan penempatan iklan. Oleh karena itu, kehati-hatian diperlukan dalam strategi penempatan iklan. Membebani atau mengganggu pengguna dengan iklan dapat menyebabkan frustrasi dan dapat membuat pengguna menggunakan pemblokir iklan. Hal ini terbukti dari laporan *Backlinko* yang mengungkapkan bahwa penggunaan pemblokir iklan sangat tinggi, dengan hampir 42,7% pengguna internet menggunakannya.<sup>12</sup> Ada pula iklan yang tidak termasuk ke dalam iklan yang tidak mengganggu atau *non-intrusive ads*, yang lebih diminati oleh pengguna internet secara umum.

Berikut ini adalah beberapa iklan yang termasuk ke dalam iklan yang mengganggu/*Intrusive ads* dan iklan yang tidak mengganggu/*non-intrusive ads*:

##### a. Intrusive Ads:

##### 1) *Pop-up ads*

*Pop-up ads* atau iklan *pop-up* merupakan jenis iklan yang tidak disukai secara umum dan merupakan jenis iklan yang paling dibenci di antara pengguna internet. Saat membaca artikel online, iklan *pop-up* yang

mengganggu dapat muncul dan menghalangi pandangan pembaca. Sebagian besar pengguna menutup halaman web mereka karena dipaksa dan kesulitan untuk menutup iklan *pop-up*. Selain itu, *pop-up ads* juga dianggap sangat menyebalkan karena 93% pengguna menganggap iklan *pop-up* mempersulit pengguna dalam mengklik tanda "X" untuk menghapusnya.<sup>13</sup> Iklan *pop-up*, umumnya dikenal sebagai iklan pop, adalah jenis iklan *online* yang muncul sebagai jendela individu atau kotak dialog di atas konten halaman web yang sedang dijelajahi pengguna. Iklan ini hadir dalam berbagai ukuran, format, dan konten, tetapi biasanya dibuat untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan pemasaran.

##### 2) *Mobile ads*

Iklan seluler sering dianggap mengganggu. Contoh iklan seluler yang mengganggu adalah iklan interstitial, yang ditampilkan dalam layar penuh dan menutupi antarmuka aplikasi atau situs web.<sup>14</sup> Ukuran layar yang kecil pada perangkat seluler memperburuk masalah yang ditimbulkan oleh iklan ini. Meskipun iklan ini dapat muncul selama jeda atau transisi, namun ukurannya yang memenuhi layar membuat iklan ini menjadi invasif.

##### 3) *Prestitial video ads*

Iklan *video* prestisial, merupakan sebuah format iklan *online* yang berbentuk *video* yang muncul sebelum konten utama halaman web atau di dalam aplikasi seluler, yang juga sangat tidak disukai oleh pengguna internet karena dianggap memaksa pengguna untuk menonton iklan tersebut. Sentimen ini juga

<sup>12</sup> Brian Dean, "Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2023", 42.7% of internet users worldwide (16-64 years old) use ad blocking tools at least once a month. 27% of American internet users block ads. Adblock, a popular blocking extension, is reported to have more than 65 million users. Ad blocking is most common among internet users between 16 and 24 years old. Among this demographic, 46.2% of users worldwide admit to using ad blockers., <https://backlinko.com/ad-blockers-users>, accessed 13 November 2023.

<sup>13</sup> Therese Fessenden, "The Most Hated Online Advertising Techniques", <https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/>, accessed 13 November 2023.

<sup>14</sup> K. Goh, Junhong Chu and Jing Wu, "Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.30, 2015., p.34-45.

dimiliki oleh para pengiklan yang juga menyatakan ketidaksukaannya terhadap format ini. Iklan *video* prestisial terdiri dari klip *video* singkat atau animasi yang muncul saat pengguna menunggu konten yang diinginkan dimuat. Meskipun efektif dalam hal visibilitas, beberapa pengguna menganggap iklan ini mengganggu karena dapat menunda akses ke konten yang diinginkan, terutama jika iklan tersebut tidak dapat di *skip* atau dilewati.

4) *Autoplaying video ads*

Iklan *video autoplay* adalah format iklan *digital* yang secara otomatis mulai memutar *video* saat halaman web dimuat atau saat pengguna menggulir ke titik tertentu pada halaman web.

Iklan ini seringkali dilengkapi dengan *audio* dan dibuat untuk menarik perhatian pengguna internet secara instan. Iklan *video* yang diputar otomatis mungkin efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi sering kali dianggap mengganggu oleh pengguna. Iklan semacam itu mengganggu pengalaman menelaah, terutama jika *audio* dimulai secara tiba-tiba, iklan tersebut juga dapat menghabiskan data internet dan menghambat waktu pemuatan halaman.

5) *Page takeovers*

Page Takeovers adalah salah satu jenis iklan yang paling mengganggu selain iklan *pop-up* dan memiliki efek merugikan pada pengalaman *online* pengguna. Teknik periklanan ini melibatkan iklan atau konten promosi yang sepenuhnya mendominasi halaman web, baik dengan mengganti sementara atau mengaburkan konten asli yang sedang coba diakses pengguna.

Biasanya, pengambilalihan ini ditampilkan dalam bentuk iklan besar yang menarik perhatian yang menutupi seluruh halaman, memaksa pengguna untuk terlibat dengan iklan tersebut atau menutupnya sebelum dapat melanjutkan aktivitas yang mereka inginkan. Hal ini dapat menjadi sumber frustrasi bagi pengguna, menyebabkan gang-

guan yang mendadak dalam pengalaman penjelajahan internet.

6) *Interstitial ads*

Iklan interstitial, yang sering muncul di antara transisi halaman web atau sebagai hamparan satu halaman penuh, adalah bentuk iklan *online* yang memenuhi seluruh layar perangkat pengguna.

Iklan interstitial menyebabkan gangguan sementara, biasanya muncul sebelum pengguna mengakses konten yang diinginkan, tidak seperti iklan *banner* atau iklan bergambar tradisional yang muncul di dalam konten halaman web. Jenis iklan ini sangat terlihat dan dapat mencakup berbagai bentuk multimedia, termasuk gambar, *video*, dan konten interaktif.

Ada berbagai cara iklan yang mengganggu dapat berdampak negatif pada keuntungan pemilik situs web, penerbit dan pembuat konten. Pengunjung situs web dapat menjadi jera dengan arus informasi yang berlebihan dan tidak perlu yang lazim terjadi dalam kampanye pemasaran invasif, yang pada akhirnya menyebabkan mereka berhenti berinteraksi dengan iklan dan konten situs web atau platform penayangan iklan seutuhnya. Sebaliknya, metode pemasaran yang tidak mengganggu lebih memungkinkan untuk menarik perhatian audiens yang dituju karena keakuratan dan personalisasinya.<sup>15</sup>

Iklan yang objektif dan tidak mengganggu yang mempertimbangkan preferensi pengguna dan menyediakan konten yang relevan secara kontekstual umumnya menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi daripada iklan yang mengganggu. Iklan yang tidak mengganggu pengalaman pengguna lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan pengguna internet dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan, yang dapat menguntungkan penerbit dalam jangka panjang.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> J. V. Doorn and J. Hoekstra, "Customization of online advertising: The role of intrusiveness", *Marketing Letters*, Vol. 24, 2013., p.339-351.

<sup>16</sup> *Ibid.*

Berikut adalah beberapa jenis iklan lain yang dapat digunakan perusahaan atau pemilik situs web, penerbit dan pembuat konten untuk berhasil membangun reputasi mereka di internet dan juga menjaga pelanggan mereka tetap senang secara bersamaan:<sup>17</sup>

b. Non-Intrusive Ads

1) Display ads

Iklan yang dikirimkan melalui email dan notifikasi *push online* adalah dua teknologi otomasi pemasaran yang dapat mengumpulkan data audiens untuk mengembangkan iklan yang terfokus kepada preferensi pengguna dan menjadi sarana untuk menayangkan iklan bergambar yang tidak mengganggu. *Display ads* di media sosial, misalnya, dapat menargetkan individu yang mungkin akrab dengan merek dan produk yang diiklankan berdasarkan demografi dan minat mereka.<sup>18</sup>

Beberapa kelebihan dari *display ads* adalah:

- a) Dibandingkan dengan format iklan yang mengganggu seperti *pop-up* dan *interstitial*, *display ads* tidak terlalu mengganggu pengalaman penelusuran pengguna;
- b) Dengan visual yang menarik dan konten yang relevan, *display ads* yang dirancang dengan baik dapat lebih meningkatkan keterlibatan pengguna;
- c) Memastikan relevansi iklan dan mendorong keterlibatan pengguna dengan menggunakan data pengguna untuk menargetkan iklan secara tepat;
- d) Secara umum, jenis iklan ini cenderung tidak memicu pemblokir iklan / *ad-blocker*;
- e) *Display ads* berkontribusi positif terhadap citra dan reputasi merek ketika dieksekusi dengan baik, tidak seperti iklan yang mengganggu yang dapat merusak citra merek;

- f) *Display ads* lebih mudah dikelola di bawah standar industri dan peraturan privasi;
- g) Pengalaman berinternet yang lebih ramah pengguna berkontribusi pada retensi pengguna dan mengarah pada keterlibatan jangka panjang;
- h) *Display ads* dapat dilacak dan diukur secara efisien, yang membuat iklan dapat diperbaiki berbasis data yang kemudian meningkatkan kinerja dari iklan itu sendiri.

2) *Paid search engine ads* atau iklan pencarian berbayar

Jika dijalankan secara efektif, iklan pencarian berbayar dapat berfungsi sebagai bentuk iklan yang tidak mengganggu pengalaman pengguna. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengguna umumnya mencari produk atau jasa secara langsung dengan *search engine*, bukan pemasar yang menjangkau mereka secara langsung.

Dengan memanfaatkan iklan pencarian berbayar yang disesuaikan dengan permintaan pencarian tertentu, para pengiklan dapat terhubung dengan individu yang secara aktif mencari solusi seperti yang ditawarkan.<sup>19</sup> Iklan pencarian berbayar ditampilkan kepada pengguna yang secara aktif mencari produk atau informasi tertentu, memastikan relevansi dan keterlibatan yang lebih tinggi. Iklan ini selaras dengan maksud pengguna dengan muncul berdasarkan kata kunci atau kueri tertentu, sehingga tidak terlalu mengganggu.

Selain itu, iklan penelusuran berbayar memungkinkan penargetan iklan yang tepat berdasarkan demografi, lokasi, dan perilaku pengguna. Penargetan ini mengurangi gangguan dan pada akhirnya meningkatkan *return on investment* (ROI). Secara keseluruhan, iklan pencarian berbayar adalah cara yang tidak mengganggu untuk menargetkan pelanggan potensial. Iklan pencarian berbayar muncul di samping hasil pencarian umum,

<sup>17</sup> Deepak Sharma, “Unwanted Interruptions: How Intrusive Ads Affect Publishers”, <https://www.adpushup.com/intrusive-advertising/>, accessed 20 November 2023.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

menghindari gangguan pada pengalaman pengguna dan memberikan pendekatan yang lebih ramah pengguna.

Pengiklan memiliki kemampuan untuk melacak metrik kinerja secara dekat, dan hasilnya dapat digunakan untuk mengoptimalkan iklan untuk iklan yang lebih baik. Selain itu, iklan penelusuran berbayar memiliki ketahanan yang lebih besar terhadap *ad-blocker*, sehingga iklan tersebut dapat menghasilkan jangkauan yang lebih luas.

### 3) *Native ads* atau iklan bawaan

Dibandingkan dengan jenis iklan lainnya, *native ads* berbaaur dengan tampilan dan nuansa platform dan tidak terlalu mengganggu. Iklan ini dapat ditemukan di Web terbuka di samping konten yang relevan dengannya, dan cocok dengan tampilan dan format situs. Metode serupa umumnya digunakan untuk iklan media sosial. Iklan gambar *in-feed* dan iklan video *out-stream* Facebook terintegrasi dengan baik dengan konten, terutama iklan penargetan ulang. Satu-satunya perbedaan adalah label "Sponsor", yang tidak berdampak pada pengalaman pengguna.<sup>20</sup> Beberapa alasan yang membuat *native ads* tidak mengganggu:

- a) *Native ads* tidak terlalu mengganggu dan lebih sesuai dengan pengalaman pengguna karena iklan ini menyatu dengan mulus dengan konten dan desain platform;
- b) *Native ads* cenderung tidak mengganggu pengguna dengan konten yang tidak relevan karena biasanya terkait dengan konten di sekitarnya;
- c) Karena relevan secara kontekstual dan terintegrasi dengan mulus ke dalam aliran konten, *native ads* dikenal efektif dalam melibatkan pengguna;
- d) *Native ads* bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan nilai dalam konten yang ada,

tidak seperti iklan intrusif yang mengganggu pengalaman pengguna;

- e) *Native ads* mengurangi kecenderungan pemblokiran iklan oleh pengguna, menjaga visibilitas iklan dan pendapatan bagi pemilik situs web atau platform penayangan iklan.

Ketika pengguna dibombardir dengan iklan yang mengganggu di dalam suatu *website*, mereka sering kali kehilangan minat seutuhnya terhadap *website* tersebut. Selain itu, pengguna juga dapat memilih untuk menonaktifkan atau memblokir iklan jika iklan tersebut tidak menyenangkan atau tidak relevan.

Solusi untuk kesulitan ini adalah dengan menyampaikan iklan dalam bentuk yang menarik dan informatif. Kualitas dan relevansi lebih penting daripada kuantitas. Daripada membanjiri target pengguna dengan banyak iklan, lebih baik menghasilkan konten iklan yang menarik perhatian dan menyenangkan. Sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan audiens di internet.

## 2. Cara Kerja *Ad-blocker*

Pemblokir iklan atau *ad-blocker* adalah suatu perangkat lunak yang berfungsi untuk mencegah konten iklan muncul selama penjelajahan situs web. *Ad-blocker* dirancang untuk menghapus atau menyembunyikan iklan yang ditampilkan pada halaman web. Alat-alat ini tersedia dalam berbagai bentuk, seperti program independen untuk peramban/*browser* atau sistem operasi.<sup>21</sup>

*Ad-blocker* memungkinkan pengguna memilih iklan apa yang ingin mereka lihat saat mereka menjelajahi web dengan menggunakan suatu daftar *filter* untuk memblokir elemen yang tidak diinginkan seperti iklan atau pelacakan/*tracking*. Daftar *filter* ini berfungsi untuk menentukan elemen mana yang akan diblokir oleh peramban web dan pengguna bisa memilih untuk memblokir sebanyak atau sesedikit apa yang mereka inginkan. Pengguna juga bisa memilih dari daftar

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Adblock Plus, *Op.Cit.*

*filter* eksternal yang sudah tersedia atau membuatnya sendiri. Sebagian besar daftar *filter* yang sudah jadi dibuat, dipublikasikan, dan ditegaskan oleh pembuatnya untuk dapat digunakan seluruh pengguna di bawah lisensi sumber terbuka/*open source*.

Banyak iklan yang dilengkapi dengan fitur pelacakan/*tracking*, dan beberapa bahkan mungkin berisi *malware* atau perangkat lunak berbahaya. Untuk itu Adblock Plus juga menawarkan perlindungan terhadap pelacakan dan *malware*, dengan opsi bagi pengguna untuk menambahkan daftar *filter* tambahan untuk meningkatkan pertahanan mereka.

Adopsi pemblokir iklan berdampak positif pada konsumsi berita dengan meningkatkan jumlah artikel yang dibaca dan kategori konten yang dikonsumsi, dengan efek yang lebih kuat untuk pengguna yang kurang berpengalaman.<sup>22</sup> *Ad-blocker* dapat menguntungkan penerbit dengan memungkinkan mereka untuk membedakan pengguna berdasarkan ketidaknyamanan mereka dalam melihat iklan, sehingga penerbit dapat meningkatkan intensitas iklan pada mereka yang tidak menggunakan *ad-blocker* dan mendapat keuntungan yang lebih tinggi.<sup>23</sup>

Ketika pengguna pertama kali menginstal *Adblock Plus*, daftar *filter Blocked Ads* dari *Adblock Plus* secara otomatis diaktifkan. Daftar *filter* yang memblokir iklan seperti *EasyList*, disesuaikan berdasarkan pada pengaturan bahasa dalam peramban pengguna. *Eyeo GmbH* tidak berafiliasi dengan proyek *EasyList* dan oleh karena itu tidak memiliki wewenang atau kendali atas konten daftar *filter*nya.

*Acceptable Ads* adalah suatu program yang mempromosikan pengalaman web yang lebih baik dengan mengizinkan iklan yang tidak mengganggu dan sopan yang sesuai dengan kriteria

yang ditetapkan oleh *Acceptable Ads Committee*. Daftar atau *List* ini tersedia sebagai sumber *open source*. Daftar *filter* ini disediakan untuk membantu pengguna secara *default*. Pengguna kemudian dapat menyimpan, memodifikasi, menghapus, atau menambahkan daftar *filter* lain sesuai kebutuhan.<sup>24</sup>

*Ad-blocker* memiliki beragam fungsi, termasuk berfungsi sebagai program mandiri atau sebagai komponen dari layanan kustomisasi yang lebih besar atau pengaya untuk sistem operasi atau peramban tertentu. Aplikasi khusus peramban tertentu, seperti *PithHelmet* untuk *Safari*, dioptimalkan untuk konteks tertentu, sementara aplikasi lainnya beroperasi bersama dengan *Windows* atau sistem operasi lain untuk mencegah *pop-up* dan iklan lainnya.

Pengguna mengunduh dan memasang alat *ad-blocker* seperti ekstensi peramban, pengaya, atau aplikasi. Setelah meluncurkan atau membuka peramban, pengguna menavigasi ke situs web tertentu, saat situs web dimuat, *ad-blocker* menganalisis skripnya dan membandingkannya dengan *list* yang tersedia secara *default* dan/atau *list* yang sudah dipilih atau dikustomisasi oleh pengguna, seperti *EasyList*, *Acceptable Ads List*, dan lainnya. Jika ada konten dalam web tersebut yang terdapat di dalam *blocked list* atau daftar konten yang diblokir, alat ini akan mencegah tampilan konten tersebut sebelum dimuat.

Ada beberapa opsi yang tersedia bagi pengguna untuk meminimalkan iklan. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai aplikasi perangkat lunak gratis untuk memblokir iklan melalui metode sederhana. Beberapa program menghapus kuki/*cookies* dan penanda web lainnya secara efektif. *Privoxy*, alat *proxy* web, adalah salah satu jenis *ad-blocker* yang paling efisien. Menonaktifkan *Adobe Flash* juga merupakan pilihan bagi sebagian pengguna untuk menghindari iklan *video* yang menjamur di situs web tertentu.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Shunyao Yan, K. Miller and B. Skiera, "How Does the Adoption of Ad Blockers Affect News Consumption?", *Journal of Marketing Research*, Vol.59, 2020., p.1002 - 1018.

<sup>23</sup> Stylianos Despotakis, R. Ravi and K. Srinivasan, "The Beneficial Effects of Ad Blockers", *Manag. Sci*, Vol.67, 2020., p.2096-2125.

<sup>24</sup> Adblock Plus, *Op.Cit*.

<sup>25</sup> Antony Yushkevych, "What is an Ad Blocker? How Does it Work? Is it Affecting Your Income? 10 Best Ad Blockers", <https://monovm.com/blog/what-is-an-ad-blocker/>



*Ad-blocker* tradisional menggunakan daftar *filter* yang terdiri dari lokasi-lokasi iklan yang diketahui. Daftar *filter* yang paling menonjol, *EasyList*, adalah sumber terbuka/*open source* dan dikelola oleh komunitas pengguna. Membuat dan memelihara *list* ini membutuhkan upaya manual yang signifikan; *EasyList* berisi ribuan ekspresi reguler.

Ketika menggunakan ekstensi peramban pemblokir iklan seperti Adblock Plus atau *uBlock Origin*, pengguna berlangganan ke satu atau beberapa daftar *filter*. Ekstensi ini secara berkala mengambil versi terbaru dari daftar tersebut dan menerapkan rangkaian lengkap *filter* pada setiap kunjungan halaman/web. Semua permintaan keluar akan menjalani *filter* URL, dan yang cocok dengan *filter* apa pun akan diblokir. Halaman web yang di-*render* menjalani *filter* penyembunyian elemen, dan elemen yang cocok dengan *filter* apa pun akan disembunyikan.

Fitur yang biasanya digunakan dalam pemblokiran iklan tradisional berbeda dengan fitur yang digunakan oleh pengguna manusia untuk mengidentifikasi iklan, karena manusia tidak dapat melihat URL atau mark up HTML. Salah satu konsekuensi dari pemblokiran iklan tradisional adalah keefektifannya dalam memblokir pelacak pihak ketiga. Karena sebagian besar pelacak tidak terlihat oleh pengguna, daftar filter dapat menyertakan ekspresi reguler untuk URL pelacak/ *tracker* semudah URL iklan. Namun, *filter list* harus terus-menerus mengejar kategorisasi iklan manusia yang selalu berubah, yang merupakan kelemahannya.<sup>26</sup>

### 3. Hukum Periklanan di Indonesia

Iklan secara umum diatur dalam beberapa undang-undang di Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 40

Tahun 1999 tentang Pers, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, dan beberapa aturan-aturan hukum lainnya.

Promosi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan sebagai “kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”<sup>27</sup>

Kemudian pengaturan tentang iklan diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 11, sampai dengan pasal 17 dan pasal 20. Ketentuan-ketentuan tersebut mengatur mengenai iklan secara umum, seperti suatu barang dan/atau jasa yang diiklankan harus sesuai satu sama lainnya, iklan tidak boleh menyesatkan, dan juga segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut akan dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha periklanan.<sup>28</sup>

Pengaturan tentang iklan elektronik secara spesifik terdapat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Di dalam pasal 1 ayat 29 dijelaskan mengenai iklan elektronik, yaitu: “informasi untuk kepentingan komersial atas Barang dan/atau Jasa melalui komunikasi elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar.”<sup>29</sup>

Pelaku Usaha dapat menayangkan iklan elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi, iklan tersebut meliputi informasi yang disampaikan melalui sarana media elektronik

[blocker-how-does-it-work/](#), accessed 20 November 2023.

<sup>26</sup> Storey, Grant, Dillon Reisman, Jonathan Mayer, and Arvind Narayanan, "The future of ad blocking: An analytical framework and new techniques", *arXiv preprint arXiv*, Vol.1705.08568, 2017.

<sup>27</sup> Article 1(6), Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection (State Gazette of the Republic of Indonesia of 1999 Number 22).

<sup>28</sup> *Ibid.*, Article 20.

<sup>29</sup> Article 1(29), Regulation of the Minister of Trade Number 31 of 2023 concerning Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trading through Electronic Systems (State Gazette of the Republic of Indonesia of 2023 Number 763).

dan/atau saluran komunikasi elektronik.<sup>30</sup> Pembuatan iklan elektronik tersebut mencakup pembuatan, publikasi, dan penyebarluasan iklan elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi.<sup>31</sup>

Pasal 25 menyebutkan bahwa “Pengiriman Iklan Elektronik dapat disampaikan secara waktu nyata dalam jaringan atau terhubung secara jeda waktu di luar jaringan melalui jaringan sarana komunikasi elektronik, baik saluran telekomunikasi, penyiaran, maupun internet. Iklan Elektronik disampaikan sendiri atau melalui pihak ketiga penyedia sarana aplikasi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).”<sup>32</sup> Menurut Pasal 28, “Penayangan Iklan Elektronik harus memenuhi ketentuan:<sup>33</sup>

- a. Tidak mengelabui Konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga Barang dan/atau tarif Jasa, serta ketepatan waktu penerimaan Barang dan/atau Jasa;
- b. Tidak mengelabui jaminan atau garansi terhadap Barang dan/atau Jasa;
- c. Tidak memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau Jasa;
- d. Memuat informasi mengenai risiko pemakaian Barang dan/atau Jasa;
- e. Tidak mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; dan
- f. Menyediakan fungsi keluar dari tayangan Iklan Elektronik yang ditunjukkan dengan tanda *close*, *skip*, atau tutup dan ditempatkan pada tempat yang jelas sehingga memudahkan Konsumen dalam menutup Iklan Elektronik dimaksud.”

Terdapat juga aturan di dalam pedoman etika periklanan yang dimuat pada Etika Pariwisata Indonesia yang menentukan bahwa “Iklan tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa, sehingga mengganggu keleluasaan atau kemampuan teknis khalayak untuk merambah dan berinteraksi

dengan situs terkait, dan harus menyediakan akses tombol keluar /*exit button* yang terlihat dengan jelas dan mudah diakses.” Kemudian juga Penyelenggara media digital harus memastikan “semua iklan bebas dari segala unsur ancaman, seperti *virus*, *spyware*, *malware*, *bugs*, *phishing*, dan/atau *script* yang mencelakakan atau merugikan khalayak.”<sup>34</sup>

Dari berbagai aturan-aturan tersebut kita dapat melihat bahwa segala bentuk iklan elektronik sebenarnya tidak dilarang, asalkan sejalan dengan hukum yang berlaku dan tidak memenuhi unsur-unsur iklan yang dilarang. Dapat disimpulkan juga bahwa iklan elektronik harus bersih dari berbagai *virus*, *malware* dan sejenisnya yang merugikan pengguna internet, iklan juga harus mudah ditutup, tidak boleh mengganggu, menghalangi dan menyulitkan pengguna internet dalam melakukan interaksi dan mencari informasi di internet.

#### 4. Hukum Penggunaan *ad-blocker* di Indonesia

Di Indonesia, lanskap hukum seputar perangkat pemblokiran iklan sangat kompleks. Negara ini tidak memiliki undang-undang khusus yang secara langsung membahas penggunaan pemblokir iklan. Namun, setelah meninjau tentang aturan hukum tentang iklan elektronik. Penggunaan *ad-blocker* terlihat seperti solusi dari permasalahan iklan-iklan yang dilarang tersebut. *Ad-blocker* dapat memblokir berbagai macam iklan di Internet, baik dari iklan yang diizinkan secara hukum, maupun iklan yang melanggar hukum, seperti iklan yang sulit dihilangkan, mengganggu, iklan yang mengandung virus, dan lain-lain. Pada dasarnya pengguna internet berhak untuk mencari informasi apa pun, tidak boleh ada yang menghalanginya dengan informasi lain saat hendak menuju informasi yang ditujunya, karena

<sup>30</sup> *Ibid.*, Article 23.

<sup>31</sup> *Ibid.*, Article 24.

<sup>32</sup> *Ibid.*, Article 25.

<sup>33</sup> *Ibid.*, Article 28.

<sup>34</sup> Dewan Periklanan Indonesia, 2020, Etika Pariwisata Indonesia Edisi ke 3 Tahun 2020, Bagian 4.6.4., Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.

akan melanggar hak dari pengguna sebagai konsumen.<sup>35</sup>

Penggunaan *ad-blocker* mungkin belum terdapat hukum yang mengaturnya secara spesifik, namun setelah melihat aturan-aturan hukum periklanan, jenis-jenis iklan dan cara kerja *ad-blocker*, maka sesungguhnya alat tersebut sebenarnya telah sejalan dengan ketentuan hukum di Indonesia, selama *ad-blocker* tersebut hanya memblokir konten iklan yang dilarang dan mengganggu pengguna.

Permasalahannya adalah ketika *ad-blocker* juga memblokir iklan-iklan yang termasuk ke dalam iklan yang diperbolehkan oleh undang-undang. Hal ini berdampak langsung kepada perusahaan, pemilik situs web dan platform iklan itu sendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan *filter list*, seperti program *Acceptable Ads* dan *Whitelisting* yang selalu diperbaharui untuk mengatur *ad-blocker*, agar *ad-blocker* hanya memblokir iklan-iklan yang dilarang dan mengganggu saja. Pengelabuan atas filter semacam ini juga seharusnya tidak diperbolehkan. Sehingga *ad-blocker* tidak hanya menguntungkan pengguna, tetapi juga pemilik *website*.<sup>36</sup>

Seperti yang terjadi di Jerman dan Amerika Serikat, *ad-blocker* dibatasi oleh hukum. Pengadilan menegaskan bahwa penerbit berhak untuk melindungi konten dan hak cipta mereka, pengguna memang bebas memblokir iklan apa saja, tetapi sebaliknya, mengganggu hak penerbit untuk menayangkan atau membatasi akses ke konten mereka dengan cara yang mereka setuju adalah ilegal. Perusahaan atau pemilik *website* berhak untuk mengetahui apakah pengguna yang mengakses *website* miliknya menggunakan *ad-blocker*. Perusahaan atau pemilik *website* juga berhak untuk tidak mengizinkan pengguna yang mengaktifkan *ad-blocker* mengakses *website*

mereka dengan memberikan suatu elemen pembatas atau kontrol akses. Tindakan yang menghilangkan pembatas atau kontrol akses tersebut tidak diperkenankan.<sup>37</sup> *Ad-blocker* sendiri dalam menghadapi tantangan hukum ini, telah mengarahkan perhatian mereka ke arah kedudukan hukum aktivitas pemblokiran iklan dan secara bersamaan menghormati kontrol akses.<sup>38</sup> Pengaturan tersebut pada akhirnya membuat layanan pemblokiran iklan di Jerman dan Amerika Serikat berhasil mencapai otonomi individu, manfaat sosial, dan penerimaan oleh penerbit sebagai bagian dari pasar bebas.<sup>39</sup>

Pemblokir iklan memang menjadi ancaman bagi pembuat konten digital, tetapi menggunakan iklan yang relevan, dapat ditindaklanjuti, bernilai, dan layak dibagikan<sup>40</sup> dapat membantu mengatasinya. Selain itu, penyedia iklan juga dapat menggunakan jenis-jenis iklan yang lebih disukai oleh pengguna, seperti *native ads*, *Paid Search Engine Ads*, *Display ads*, atau penggunaan elemen *game* dalam iklan.<sup>41</sup> Jenis-jenis iklan tersebut lebih disukai oleh pengguna, dan secara signifikan dapat mengurangi penggunaan *ad-blocker*.<sup>42</sup>

#### D. Simpulan

Aturan periklanan telah diatur dalam sistem hukum Indonesia dalam bentuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 40 Tahun

<sup>37</sup> Ioannis Katsivelas, "Online-Werbung, digitale Geschäftsmodelle und Adblocker", *Hamburg publications on media, copyright and telecommunications law*, Vol.18, 2022.

<sup>38</sup> Russell A. Miller, "Liberation, Not Extortion: The Fate of Internet Ad-Blocking in German and American Law", *Washington & Lee Legal Studies Paper*, No.2017-15, 2017.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Micael Dahlen, "It's Time for TGA: Truly Good Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.42, 2021., p.123-131.

<sup>41</sup> Vladislav Hnatovskiy, Maximilian Altmeyer, Pascal Lessel, Kathrin Dernbecher, Marc Schubhan and A. Krüger, "Gamified Ads: Bridging the Gap Between User Enjoyment and the Effectiveness of Online Ads", *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2019.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Internet Rights and Principles Dynamic Coalition (IRPC), "10 Internet Rights & Principles", <https://internetrightsandprinciples.org/campaign/>, accessed 20 November 2023.

<sup>36</sup> Rohit Gupta and Rohit Panda, "Block the blocker: Studying the effects of Anti Ad-blocking", *ArXiv, abs*, Vol.2001.09434, 2020.

1999 tentang Pers, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dan lainnya, namun belum ada undang-undang yang mengatur mengenai iklan elektronik secara khusus, ketentuan tentang iklan elektronik hanya dapat ditemukan di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang dapat disimpulkan bahwa iklan elektronik telah diakui dan di atur oleh hukum Indonesia, namun perlu juga dipertimbangkan untuk membuat undang-undang tentang iklan elektronik secara khusus demi mencapai kepastian hukum.

Meskipun belum ada aturan hukum di Indonesia yang mengatur penggunaan *ad-blocker*, penggunaan *ad-blocker* tidak terlihat melanggar hukum apa pun. Menggunakan pemblokir iklan secara moral juga diperbolehkan, karena tidak merugikan penyedia konten atau pengguna, dan tidak melanggar kontrak antara pengguna dan penerbit web.<sup>43</sup> Namun, ada beberapa alasan mengapa pengguna mungkin ingin atau harus mematikan pemblokir iklan. Misalnya, pengguna ingin mendukung situs web atau pembuat konten yang bergantung pada pendapatan iklan, atau beberapa situs web mungkin mengharuskan pengguna untuk menonaktifkan pemblokiran iklan sebelum mengaksesnya.<sup>44</sup> Dalam hal ini meskipun pengguna bebas dalam memblokir iklan, tetapi mengganggu hak penerbit untuk menayangkan atau membatasi akses ke konten dengan cara yang mereka setuju adalah dilarang. Oleh karena itu *filter list*, seperti program *Acceptable Ads* dan *Whitelisting* harus diterapkan kepada *ad-blocker* dan diakui oleh hukum, agar *ad-blocker* hanya memblokir iklan-iklan yang dilarang dan mengganggu saja. Hak Perusahaan atau pemilik *website* untuk memberikan kontrol akses terhadap pengguna yang mengakses *website* miliknya menggunakan *ad-blocker* juga harus diakui oleh hukum. Hal-hal tersebut belum diatur oleh hukum Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaturan penggunaan alat pemblokir

iklan atau *ad-blocker* di Indonesia masih belum jelas dan membutuhkan pengaturan lebih lanjut untuk memastikan kerangka hukum yang adil dan seimbang bagi seluruh pihak yang berkaitan dengan masalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Dewan Periklanan Indonesia, 2020, Etika Pariwisata Indonesia Edisi ke 3, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.

### Peraturan Perundang-Undangan

Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection (State Gazette of the Republic of Indonesia of 1999 Number 22).

Regulation of the Minister of Trade Number 31 of 2023 concerning Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trading through Electronic Systems (State Gazette of the Republic of Indonesia of 2023 Number 763).

### Artikel Jurnal

Bello, O., Holzmann, J., Yaqoob, T., and Teodoriu, C., “Application Of Artificial Intelligence Methods In Drilling System Design And Operations: A Review Of The State Of The Art”, Journal of Artificial Intelligence and Soft Computing Research, Vol.5, 2015.

Dahlen, Micael, “It’s Time for TGA: Truly Good Advertising”, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 42, 2021.

Despotakis, Stylianos, Ravi, R. and Srinivasan, K., “The Beneficial Effects of Ad Blockers”, Manag. Sci., Vol. 67, 2020.

Doorn, J. V., and Hoekstra, J., “Customization of online advertising: The role of intrusiveness”, Marketing Letters, Vol. 24, 2013.

Goh, K., Chu, Junhong and Wu, Jing, “Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search

<sup>43</sup> Stylianos Despotakis, R. Ravi and K. Srinivasan, *Op.cit.*

<sup>44</sup> Alexander Zambrano and Caleb Pickard, "A defense of ad blocking and consumer inattention", *Ethics and Information Technology*, Vol.20, 2018., p.143-155.

- Behavior and Advertising Response", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 30, 2015.
- Gupta, Rohit and Panda, Rohit, "Block the blocker: Studying the effects of Anti Ad-blocking", *ArXiv, abs*, Vol.2001.09434, 2020.
- Hassan, Azizul and Privitera, D., "Google AdSense as a Mobile Technology in Education", 2016.
- Hnatovskiy, V., Altmeyer, M., Lessel, P., Dernbecher, K., Schubhan, M., and Krüger, A., "Gamified Ads: Bridging the Gap Between User Enjoyment and the Effectiveness of Online Ads", *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2019.
- Katsivelas, Ioannis, "Online-Werbung, digitale Geschäftsmodelle und Adblocker", *Hamburg publications on media, copyright and telecommunications law*, Vol.18, 2022.
- Miller, Russell A., "Liberation, Not Extortion: The Fate of Internet Ad-Blocking in German and American Law", *Washington & Lee Legal Studies Paper*, No.2017-15, 2017.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., and Fard, Saeideh Sharifi, "The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol.10, 2013.
- Raharjo, W., and Widyastuti, W., "Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap Iklan On-Line pada E-Commerce", *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 2019.
- Shiller, Benjamin, Waldfogel, J., and Ryan, John, "The effect of ad blocking on website traffic and quality", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 49, 2018.
- Storey, Grant, Reisman, D., Mayer, J., and Narayanan, A., "The future of ad blocking: An analytical framework and new techniques", *arXiv preprint arXiv*, Vol.1705.08568, 2017.
- Yan, Shunyao, Miller, K., and Skiera, B., "How Does the Adoption of Ad Blockers Affect News Consumption?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 59, 2020.
- Zambrano, Alexander and Pickard, Caleb, "A defense of ad blocking and consumer inattention", *Ethics and Information Technology*, Vol. 20, 2018.
- Internet**
- Adblock Plus, "About Adblock Plus", <https://adblockplus.org/about>, accessed 10 November 2023.
- Antoni Yushkevych, "What is an Ad Blocker? How Does it Work? Is it Affecting Your Income? 10 Best Ad Blockers", <https://monovm.com/blog/what-is-an-ad-blocker-how-does-it-work/>, accessed 20 November 2023.
- BBC, "German supreme court rejects ad-block challenge", <https://www.bbc.com/news/technology-43838308>, accessed 10 November 2023.
- Brian Dean, "Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2023", <https://backlinko.com/ad-blockers-users>, accessed 13 November 2023.
- Deepak Sharma, "Unwanted Interruptions: How Intrusive Ads Affect Publishers", <https://www.adpushup.com/blog/intrusive-e-advertising/>, accessed 20 November 2023.
- Ekaterina Kachalova, "A big win for open Internet: Court sides with an ad blocker in a copyright case", <https://adguard.com/en/blog/eyeo-axel-springer-lawsuit-copyright-win.html>, accessed 13 November 2023.

Internet Rights and Principles Dynamic Coalition (IRPC), “10 Internet Rights & Principles”,

<https://internetrightsandprinciples.org/campaign/>, accessed 20 November 2023.

Paresh Dave, “YouTube’s Crackdown Spurs Record Uninstalls of Ad Blockers”,

<https://www.wired.com/story/youtubes-ad-blocker-crackdown-spurs-record-uninstalls/>, accessed 8 November 2023.

Therese Fessenden, “The Most Hated Online Advertising

Techniques”, <https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/>, accessed 13 November 2023