

ANALISIS HUKUM TERHADAP IKLAN MELALUI *SHORT MESSAGE SERVICE (SMS) LOCATION BASED ADVERTISING (LBA)* YANG DILAKUKAN OLEH PERUSAHAAN LAYANAN JASA OPERATOR SELULER DI KOTA MAKASSAR



**SKRIPSI INI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA HUKUM**

OLEH :

USLIFAH NUR

4513060152

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

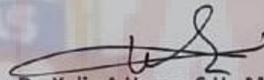
Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Program Studi Ilmu-ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar, bagian **Hukum Pidana** dan berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar Nomor A. 167/FH/UNIBOS/IX/2020 tanggal 10 September 2020 tentang Panitia Ujian Skripsi, Maka pada hari ini, Kamis, 10 September 2020 Skripsi ini diterima dan disahkan setelah dipertahankan oleh saudara **Uslifah Nur** Nomor Pokok Mahasiswa **4513060152** yang dibimbing oleh **Dr. Abd. Haris Hamid, S.H., M.H.** selaku Pembimbing I dan **Dr. Andi Tira, S.H., M.H.** selaku Pembimbing II dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri atas:

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris,


Dr. Ruslan Renggong, S.H., M.H.


Dr. Yulia A Hasan, S.H., M.H.

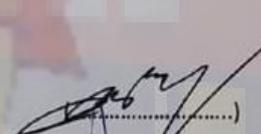
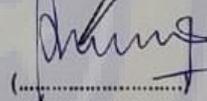
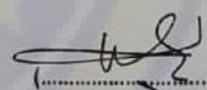
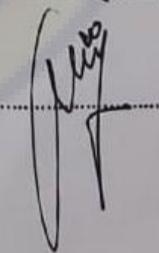
Tim Penguji

Ketua : 1. Dr. Abd. Haris Hamid, S.H., M.H.

2. Dr. Andi Tira, S.H., M.H.

3. Dr. Yulia A Hasan, S.H., M.H.

4. Dr. Almusawir, S.H., M.H


.....

.....

.....

.....

KATA PENGANTAR

Pada tempatnya yang pertama dan utama di hati ini, penulis panjatkan puji dan rasa syukur kepada ilahi Rabbi Allah swt. berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi yang berjudul **Analisis Hukum Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (Sms) Location Based Advertising (Lba)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler *Legal Analysis Of Advertising Through Short Message Service (Sms) Location Based Advertising (Lba) Done By Service Companies Mobile Operator Services***. Kemudian, shalawat serta salam-Nya, mudah-mudahan terlimpah curah kepangkuan baginda Rasulullah saw. beserta keluarganya, sahabatnya dan umatnya yang masih turut dengan ajarannya. Amin.

Skripsi ini dilanjutkan sebagai tugas akhir dalam rangka penyelesaian studi sarjana dalam bagian Hukum Perdata program studi Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Bosowa.

Dengan hormat, cinta, kasih sayang penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada keluargaku tercinta, yaitu kedua orangtua Penulis, kepada Ayahanda H.Nurdin, S.Pd, M.Pd dan Ibundaku Hj. ST. Halwiyah S.Pd yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil. Dan juga kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan penuh kesabaran meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini. Untuk itu tidak ada kata yang pantas untuk diucapkan hanya terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng Rektor Universitas Bosowa Makassar, dan para Wakil Rektor dan seluruh Staffnya.
2. Bapak Dr. Ruslan Renggong, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Bosowa, dan para Wakil Dekan dan seluruh Staffnya;
3. Bapak Dr. Abdul Haris Hamid, S.H.,M.H. selaku pembimbing I yang selalu sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;

4. Ibu Dr. Andi Tira, S.H.,M.H. selaku pembimbing II yang selalu sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
5. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Hukum Universitas Bosowa yang tidak mungkin Penulis tulis satu persatu;
6. Kepada segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan terbatas ini.

Akhirnya dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, keluarga besarku, dan juga kepada kampusku Universitas Bosowa Makassar, semoga dapat bermanfaat.

Semoga Allah swt. senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua. Amin

Makassar, September 2020

Uslifah Nur

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perlindungan Hukum	9
2.1.1 Pengertian perlindungan hukum.....	9
2.1.2 Ruang Lingkup Perlindungan Hukum.....	11
2.2. Konsumen dan Pelaku Usaha	13
2.2.1 Pengertian Konsumen	13
2.2.2 Pengertian Pelaku Usaha.....	17
2.2.3 Asas-asas dan Tujuan Perlindungan konsumen.....	18
2.2.4 Kualitas Produk.....	22
2.3. Hak dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha	25
2.3.1 Hak Konsumen.....	25
2.3.2 Kewajiban Konsumen	30
2.3.3 Hak Pelaku Usaha	31
2.3.4 Kewajiban Pelaku Usaha.....	32
2.4. Periklanan	34
2.4.1 Pengertian Iklan	34
2.4.2 Asas-Asas Periklanan di Indonesia	37
2.4.3 Dasar Hukum Periklanan diIndonesia.....	38

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	40
3.2. Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4. Analisis Data.....	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Layanan Jasa Operator Seluler Terhadap Iklan Melalui <i>Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)</i> Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler	43
4.2. Upaya Yang Dapat Dilakukan Konsumen Dalam Hal Mengajukan Keberatan Terhadap Iklan Melalui <i>Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)</i> Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler	56

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

.Perkembangan perekonomian yang pesat di Indonesia berdampak pada semua aspek kehidupan bernegara, tidak terkecuali aspek hukum. Pelaku usaha dan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong lancarnya pertumbuhan perekonomian. Oleh karena itu, sudah seharusnya pemerintah Indonesia memberikan perhatian lebih terhadap hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, baik dalam hal pembuatan aturan maupun penerapannya. Hal ini demi terwujudnya perekonomian Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945.

Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan motor penggerak bagi produktivitas dan efisiensi atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai sasaran usaha tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya. Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen. Tetapi di sisi lain, dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah, yang menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup

keuntungan sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan serta melalui perjanjian baku yang merugikan konsumen.

Dengan terbentuknya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK)¹, diharapkan dapat mengatasi semua masalah-masalah yang sedang maupun akan terjadi serta dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat. Terbentuknya Undang- Undang Perlindungan Konsumen ini, tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat, sehingga melahirkan perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/ atau jasa yang berkualitas. Namun demikian, hal ini berbeda seperti yang diharapkan. Promosi yang dilakukan para pelaku usaha melalui iklan, seringkali merugikan konsumen. Hal ini disebabkan para pelaku usaha tidak memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya pada sebuah iklan.

Pengguna layanan Jasa Operator seluler pasti sering terganggu dengan gelontoran pesan singkat (SMS) komersial atau iklan yang masuk ke inbox ponselnya. orang akan merasa terganggu dengan adanya SMS Promosi maupun SMS tidak jelas asal usulnya, Mungkin hampir setiap hari anda mendapat SMS seperti itu

¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

dan mengganggu aktivitas anda karena setiap waktu ada SMS masuk yang ternyata anda buka tidak penting sama sekali. Seperti yang di ungkapkan Widarto Rachbini, pelanggan kartu halo lebih dari 20 tahun. Sejak lama saya diganggu oleh SMS promo yang biasanya dari penjual makanan seperti donat, ayam goreng dan berbagai jenis makanan lainnya. SMS saya terima setiap kail saya melewati lokasi penjual, yang jumlah SMSnya bisa mencapai belasan per hari. Pengirim SMS berupa teks, bukan nomor. Ini artinya pengirim SMS telah bekerja sama dengan Telkomsel. Telkomsel telah melakukan tindakan bisnis tidak etis dengan menjual data pelanggan kepada pihak lain. Lebih tidak beradab lagi, karena saya tidak diberi opsi untuk menolak SMS tersebut. Saya dan mungkin jutaan pelanggan lain diteror setiap hari tanpa bisa menghentikannya. (<https://www.change.org/p/telkomsel-dan-kemeninfo-hentikan-teror-dari-telkomsel>).²

SMS LBA (*short Message Service Location Based Advertising*) adalah SMS yang dikirimkan berdasarkan lokasi yang sudah ditargetkan, baik *outdoor* maupun *indoor*. Contoh : Mall, sekolah, kampus, apartment, bandara, gedung perkantoran, jalan raya, dan lain-lain. Setiap pengguna ponsel yang melewati kawasan tertentu akan menerima SMS dari Pengiklan. Sistem secara otomatis akan mendeteksi adanya pengguna ponsel yang memasuki area yang ditargetkan. Pengguna telepon seluler (*Handphone*) tentunya sering menerima SMS dari operator seluler langganan kita.

². (<https://www.change.org/p/telkomsel-dan-kemeninfo-hentikan-teror-dari-telkomsel>).

Jasa telekomunikasi seluler di Indonesia memiliki pasar yang sangat besar. Pasar yang sangat besar dalam industri jasa telekomunikasi ini tentu patut diikuti dengan sistem perlindungan hukum. Tujuannya untuk melindungi jutaan masyarakat yang menggunakan jasa telekomunikasi seluler agar pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak perusahaan sebagai pengiklan ditantang dan diwajibkan untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan iklan, melihat penyampaian produk melalui SMS tentu sangat dibatasi oleh *space* atau karakter jumlah huruf dalam sekali pengiriman, tapi itu tidak bisa dijadikan alasan karena aturan tetap wajib diterapkan demi melindungi konsumen dari kekeliruan dalam berlangganan produk yang ditawarkan. Banyak kasus tentang kerugian pelanggan karena ketidakpahaman atas produk yang dibelinya karena informasi yang diterima secara mentah-mentah oleh mereka.

Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), terdapat keluhan yang masuk ke dalam tiga besar, salah satunya adalah keluhan di sektor bidang telekomunikasi, selain perumahan dan perbankan. Keluhan tersebut mengenai iklan layanan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dalam artian terdapat perbedaan antara layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan iklan yang disampaikan penyedia layanan. Terdapat alasan mengapa hal itu bisa terjadi pertama, karena kurang jelasnya informasi dan penerimaan pesan secara mentah oleh konsumen.

Tanggung jawab Penyelenggara Produk *Provider* Telekomunikasi sebagai pelaku usaha timbul karena adanya hubungan antara produsen dengan konsumen

yang secara eksplisit terdapat tanggung jawab masing-masing. Karena hubungan antara Penyelenggara Produk *Provider* Telekomunikasi sebagai pelaku usaha dengan konsumen merupakan suatu hubungan dalam rangka keterkaitan antara satu dengan yang lain, atas dasar latar belakang yang berbeda. Penyelenggara Produk *Provider* Telekomunikasi sebagai pelaku usaha melakukan kontak dengan konsumen berdasarkan adanya tujuan tertentu yang sudah direncanakan (termasuk keuntungan sebanyak-banyaknya dengan peningkatan produktifitas dan efisiensi), sedangkan konsumen mempunyai hubungan dengan produsen didasarkan adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan hidup.

Berbagai macam keluhan dari rasa ketidakpuasan masyarakat terhadap produk tertentu sampai ke pelayanan jasa tertentu yang tidak memadai atau mengecewakan. Rasa ketidakpuasan tersebut dapat berkembang menjadi konflik yang dialami oleh masyarakat, yang dalam hal ini adalah konsumen.

Pada kenyataannya, dalam suatu peristiwa hukum termasuk perbuatan melawan hukum atas *spam* sms tidak terlepas dari kemungkinan timbulnya pelanggaran yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu, dan pelanggaran hukum tersebut mungkin saja dapat dikategorikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (*Onrechtmatigedaad*) sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa³

³ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”⁴

Kerugian yang disebabkan oleh perbuatan melanggar hukum dapat berupa kerugian materiil dan dapat berupa kerugian immaterial (idiil). Kerugian materiil dapat terdiri dari kerugian yang nyata diderita dan hilangnya keuntungan yang diharapkan, sementara kerugian immaterial adalah kerugian berupa pengurangan kesenangan hidup.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji mengenai **“Analisis hukum Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Layanan Jasa Operator Seluler Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler ?

⁴ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

- b. Apakah Upaya Yang Dapat Dilakukan Konsumen Dalam Hal Mengajukan Keberatan Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penulisan skripsi ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui Perlindungan Hukum Konsumen Layanan Jasa Operator Seluler Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler
- b. Untuk mengetahui Upaya Yang Dapat Dilakukan Konsumen Dalam Hal Mengajukan Keberatan Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler.

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan praktis penulisan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum terkhusus pada konsumen mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler

- b. Kegunaan teoretis Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan yang baru dan memperkaya khasanah ilmu hukum khususnya di bidang hukum perlindungan konsumen, serta dapat menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya dalam menyusun karya ilmiah yang lebih mendalam yang berkaiyan dengan hukum perlindungan konsumen.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Perlindungan Hukum

2.1.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Hukum hadir dalam masyarakat adalah untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang bisa bertubrukan satu sama lain. Pengkoordinasian kepentingan-kepentingan tersebut dilakukan dengan cara membatasi dan melindungi kepentingan-kepentingan tersebut.

Hukum melindungi kepentingan seseorang dengan cara “memberikan kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam memenuhi kepentingannya tersebut. Pemberian kekuasaan, atau yang sering disebut dengan hak ini, dilakukan secara terukur, keluasan dan kedalamannya”. (Satjipto Rahardjo 2014:53)⁵

Menurut Paton(1971:250) suatu kepentingan merupakan “sasaran hak, bukan hanya karena ia dilindungi oleh hukum, melainkan juga karena ada pengakuan terhadap itu”. “Hak tidak hanya mengandung unsur perlindungan dan kepentingan, tapi juga kehendak”. (Satjipto Rahardjo 2014:54)⁶

Perlindungan hukum adalah “memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh

⁵ Satjipto Rahardjo. *Ilmu Hukum* (Bandung. Citra Aditya Bhakti, 2014.) hlm. 53

⁶ Satjipto Rahardjo. *Ilmu Hukum* (Bandung. Citra Aditya Bhakti, 2014.) hlm. 54

hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun”. (Satjipto Rahardjo, 2014 :55)⁷

Perlindungan hukum adalah “perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut”⁸. (Philipus M. Hadjon, 1987:38)

Menurut Setiono, (2004 : 3) perlindungan hukum adalah “tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia”⁹.

Perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma

⁷ Satjipto Rahardjo. *Ilmu Hukum* (Bandung : Citra Aditya Bhakti, 2014.) hlm. 55

⁸ Philipus M. Hadjon. *Perlindungan Hukum bagi rakyat Indonesia* (Surabaya : Bina Ilmu, 1987) hlm. 38

⁹ Setiono. *Rule Of Law (Supremasi Hukum)* (Surakarta : Magister Ilmu Hukum Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2004) hlm. 3

dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.

2.1.2 Ruang Lingkup Perlindungan Hukum

Menurut Muchsin, (2003:14) “perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi¹⁰.

Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu dan batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2) Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.”

¹⁰ Muchsin, *Perlindungan dan kepastian hukum bagi investor di Indonesia* (Surakarta : Magister Ilmu Hukum Progra Pascasarjana Univesitas Sebelas Maret, 2003) hlm. 14

Menurut Philipus M. Hadjon, bahwa sarana perlindungan Hukum ada dua macam, yaitu :

1) Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tujuannya adalah mencegah terjadi sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

2) Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia karena menurut sejarah dari barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah. Prinsip kedua yang mendasari perlindungan hukum terhadap tindak

pemerintahan adalah prinsip negara hukum. Dikaitkan dengan pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia, pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikaitkan dengan tujuan dari negara.

2.2. Konsumen dan Pelaku Usaha

2.2.1 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumers* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata “*consumer* sebagai pemakai atau konsumen”¹¹ (Celina Tri S. K, 2014:22).

Di Indonesia telah banyak diselenggarakan studi, baik yang bersifat akademis, maupun untuk tujuan mempersiapkan dasar-dasar penerbitan suatu peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen dalam naskah-naskah akademik dan/atau berbagai naskah pembahasan perancangan perundang-undangan, cukup banyak dibahas dan dibicarakan tentang berbagai peristilahan yang termasuk dalam lingkup perlindungan konsumen. Dari

¹¹ Celina Tri S. K. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Sinar Grafika. 2014) hlm. 22

naskah-naskah akademik itu yang patut mendapat perhatian antara lain:

(Az.Nasution, 2001:9)¹²

- 1) Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman (BPHN) menyusun batasan tentang konsumen akhir, yaitu pemakai akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain, dan tidak untuk diperjualbelikan.
- 2) Batasan konsumen dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, meliputi pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- 3) Batasan konsumen dalam naskah akademis yang dipersiapkan Fakultas Hukum Universitas Indonesia (FH-UI) bekerja sama dengan Departemen Perdagangan RI, yaitu “Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan”.

Selain dari pengertian di atas, Az. Nasution (2001:13)¹³ juga menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;

¹² AZ. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta : Diadit Media. 2001) hlm.9

¹³ AZ. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta : Diadit Media. 2001) hlm.13

- 2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- 3) Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Sedangkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan konsumen menentukan bahwa: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹⁴

Penggunaan istilah “pemakai” dalam rumusan Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut sesungguhnya kurang tepat. Ketentuan yang menyatakan “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat”¹⁵, apabila dihubungkan dengan anak kalimat yang menyatakan “bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain”, tampak ada kerancuan di dalamnya. Sebagai pemakai dengan sendirinya, dan bukan untuk keluarga, *bijstander*, atau

¹⁴ Undang Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 dan 2

¹⁵ Undang Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 dan 2

makhluk hidup lainnya. Demikian pula penggunaan istilah “pemakai” menimbulkan kesan barang tersebut bukan milik sendiri, walaupun sebelumnya telah terjadi transaksi jual beli. Jika seandainya istilah digunakan “setiap orang yang memperoleh” maka secara hukum akan memberikan makna yang lebih tepat, karena apa yang diperoleh dapat digunakan baik untuk kepentingan sendiri maupun orang lain. (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :4)¹⁶

Hal lain yang juga perlu dikritisi bahwa cakupan konsumen dalam Undang-undang tentang Perlindungan konsumen adalah sempit. Bahwa yang dapat dikualifikasikan sebagai konsumen sesungguhnya tidak hanya terbatas pada subjek hukum lain yang disebut “orang”, akan tetapi masih ada subjek subjek hukum lain yang juga sebagai konsumen akhir yaitu “Badan Hukum” yang mengonsumsi barang dan/atau jasa serta tidak untuk diperdagangkan. Oleh karena itu, lebih tepat bila dalam pasal ini menentukan “setiap pihak yang memperoleh barang dan/atau jasa yang dengan sendirinya tercakup orang dan badan hukum, atau paling tidak ditentukan dalam penjelasan Pasal 1 Angka 2 tersebut. (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :5)¹⁷

¹⁶ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) hlm. 4

¹⁷ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) hlm. 5

2.2.2 Pengertian Pelaku usaha

Dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa : “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”¹⁸

Dalam penjelasan Pasal 1 angka 3 ini, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN,, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen cukup luas, karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Cakupannya luas pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam masyarakat Masyarakat Eropa terutama Negara Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasi sebagai produsen adalah: pembuat produk jadi (*finished product*); penghasil bahan baku; pembuat suku cadang; setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen, dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan

¹⁸ Undang Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 3

produk asli, pada produk tertentu; importer suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan; pemasok (*supplier*), dalam hal identitas dari produsen atau importir tidak dapat ditentukan. (Johannes Gunawan, 1994: 7)¹⁹

Kajian atas perlindungan terhadap konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dan kewajiban produsen. Berdasarkan *Directive*, pengertian “produsen” yaitu: ((Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :8)²⁰

- 1) Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka ini bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen suatu produk;
- 2) Produsen barang mentah atau komponen suatu produk.
- 3) Siapa saja, yang dengan menumbuhkan nama, merek, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkan dirinya sebagai produsen dari suatu barang.

a. **Asas- Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Asas perlindungan konsumen, dapat kita temukan pada Pasal 2

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.

¹⁹ Johannes Gunawan. *Product Liability dalam hokum bisnis Indonesia* (Pro Justisia Tahun XII Nomor 2 April 1994) Hlm. 7

²⁰ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) Hlm. 8

Pasal tersebut menentukan bahwa “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”²¹. Di dalam penjelasan umum Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan lebih lanjut mengenai asas-asas tersebut, yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakai dan

²¹ Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999

pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Memerhatikan substansi Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen demikian pula Penjelasannya, tampak bahwa perumusan Mengacu Pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan Manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah Negara Republik Indonesia.

Kelima asas yang disebutkan dalam Pasal tersebut, bila diperhatikan substansinya dapat dibagi 3 (tiga) asas yaitu: (Shidarta, 2000 :16-17) Asas Kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan.²²

- a. Asas Keadilan yang didalamnya meliputi asas Keseimbangan, dan
- b. Asas Kepastian Hukum

b. Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen , Perlindungan Konsumen Bertujuan:²³

1. Meningkatkan Kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

²² Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta : Grasindo. 2000) Hlm. 16-17

²³ *Undang Undang Nomor 8 Tahun 1998*

2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pasal 3 undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 2 sebelumnya, “karena tujuan perlindungan konsumen itu merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan dibidang hukum perlindungan konsumen”. (Ahmadi Miru, Sutarman Yudo 2015:34)²⁴

²⁴ Ahmadi Miru, Sutarman Yudo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) Hlm. 34

2.2.4. Kualitas Produk

Sukses bisnis tergantung pada akurasi persepsinya tentang harapan konsumen dan kemampuannya menjembatani kesenjangan antara harapan dengan kemampuan operasi. Produk barang dan/ atau jasa yang dipersepsikan pelanggan berkualitas lebih tinggi mendapat kesempatan pasar lebih baik daripada yang dipersepsikan berkualitas rendah. Kualitas baik dapat juga menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada barang sejenis yang berkualitas rendah.

Terkait dengan penggambaran di atas, maka kualitas didefinisikan dengan berbagai cara. Menurut Wibowo²⁵ bahwa “kualitas adalah pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan/ konsumen.” Demikian halnya Heizer dan Hender²⁶ mendefinisikan “kualitas sebagai kemampuan produk barang dan/ atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh Russel dan Taylor, dikatakan sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk barang dan/ atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Menurut Krasjewski Ritszman²⁷ bahwa pelanggan/ konsumen melihat kualitas dimensi, yaitu :

²⁵ Abd. Haris Hamid, 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Sah Media, Makassar. Hal. 65

²⁶ Ibid , Hal. 65

²⁷ Ibid , Hal. 65-67

1. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Pelanggan/ konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan.

2. *Value* (Nilai)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk barang dan/ atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan/ konsumen bersedia membayar

3. *Fittnes for use* (cocok untuk digunakan)

Pelanggan/ konsumen mempertimbangkan fitur mekanis produk barang dan / atau jasa yang nyaman.

4. *Support* (Dukungan)

Seringkali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk barang dan/ atau jasa sangat penting bagi pelanggan/ konsumen, seperti halnya kualitas produk barang dan / atau jasa itu sendiri.

5. *Psychological impression* (Kesan Psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk barang dan/ atau jasa atas dasar kesan psikologis : iklim, citra, atau estetika.

Terkait hal di atas, maka Russel dan Taylor ²⁸ memisahkan perspektif pelanggan terhadap produk barang dan/ atau jasa . dimensi kualitas produk manufaktur menurut perspektif konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk

²⁸ Ibid. Hal. 67

2. *Feature*, merupakan fitur tambahan atas fitur dasar
 3. *Reliability*, yaitu keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu
 4. *Conformance*, merupakan tingkatan seberapa kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
 5. *Durability*, menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian
 6. *Serviceability*, yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki, kecepatan memperbaiki dan kompetensi petugas perbaikan.
 7. *Aesthetics*, menunjukkan bagaimana produk apabila dilihat, dirasaakan, suara, bau atau selera yang ditimbulkan.
 8. *Safety*, merupakan jaminan keselamatan bahwa pelanggan/ konsumen tidak menjadi sakit karena produk tersebut.
 9. *Other perception*, yaitu persepsi subjektif karena merk, iklan dan lainnya.
- Sementara itu, dimensi kualitas jasa ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut :
1. *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan atau konsumen harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
 2. *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan atau konsumen disediakan .
 3. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan/ konsumen dilayani oleh pekerja.

4. *Accesibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan/ konsumen mendapatkan pelayanan.
5. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan dengan baik setiap saat.
6. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Begitu pula dari perspektif produsen/ pelaku usaha, yang terpenting adalah *quality of conformance* atau kualitas kecocokan dalam arti kesesuaian terhadap spesifikasi dan biaya. Artinya, kualitas selama proses produksi difokuskan pada memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh desain.

Mendekati kualitas dari dua perspektif yaitu konsumen dan produsen/ pelaku usaha akan menentukan kecocokan barang dan jasa. Kedua perspektif tersebut memiliki tingkat ketergantungan satu sama lain. Meskipun desain produk dibuat atas dasar motivasi konsumen, tidak dapat dicapai tanpa koordinasi dan partisipasi proses produksi.

2.3. Hak dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha

2.3 Hak dan Kewajiban Konsumen

2.3.1 Hak Konsumen

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum, oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar

fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu: (Shidarta, 2000:16-17)²⁹

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right of security*);
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*); Hak untuk memilih (*the right to choose*); dan,
3. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi yang tergabung dalam *The Internazional Organization of Consumer Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat. Namun, tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak-hak tersebut. Mereka bebas untuk menerima semua atau sebagian. YLKI, misalnya, memutuskan untuk menambahkan suatu hak lagi sebagai pelengkap hak dasar konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, sehingga keseluruhannya dikenal sebagai panca hak konsumen. (Celina Tri S.K, 2014:31)³⁰

²⁹ Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta : Grasindo. 2000) Hlm. 16-17

³⁰ Celina Tri S. K. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Sinar Grafika. 2014) hlm. 31

Hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut: (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :38)³¹

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

³¹ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) Hlm. 38

9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan Peraturan Perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya masing-masing hak tersebut dapat di uraikan sebagai berikut:

Hak atas Keamanan dan keselamatan

Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang di perolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengonsumsi suatu produk.

Hak untuk memperoleh informasi

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada calon konsumen merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak memperoleh informasi yang benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk.

Hak untuk memilih

Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak untuk memilih ini konsumen berhak untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk, demikian pula untuk memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilih.

Hak untuk didengar

Hak untuk didengar merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindari diri dari kerugian. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi tentang produk tersebut tidak memadai, ataukah pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kebijakan konsumen.

Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut

Hak ini tentu saja dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk, dengan melalui jalur hukum.

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk, karena dengan pendidikan konsumen tersebut, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti dalam memilih suatu produk yang di butuhkan.

Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikan

Hak ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya

Kewajiban Konsumen

Kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah Kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut: (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :47)³²

³² Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) Hlm. 47

1. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2.4 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

2.4.1 Hak Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut: (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :51)³³

1. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan
2. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad baik;
3. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

³³ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) Hlm. 51

4. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2.3.4. Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut: (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :91-92)³⁴

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi

³⁴ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2015) Hlm. 91-92

jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

5. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam Bab IV Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Bab IV Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 terdiri atas 10 Pasal, yang mana 1 (satu) Pasal memuat ketentuan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam hal kegiatan produksi barang dan/atau jasa, dan 9 (Sembilan) lainnya memuat aturan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam hal kegiatan Promosi barang dan/atau jasa. Hal ini menggambarkan bahwa, pemerintah sangat menekankan agar para pelaku usaha memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur dalam melakukan pengenalan barang dan/ atau jasa yang diperdagangkannya kepada konsumen.

Substansi Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 juga terkait dengan representasi di mana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Hal ini penting, karena sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah misrepresentasi terhadap barang

dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia juga kebanyakan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi pelaku usaha.

2.4. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Secara umum periklanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk mengundang perhatian publik terhadap sesuatu, baik melalui media cetak, elektronik, dan atau media spesifik lainnya. Perhatian publik tidak selamanya berupa respon dalam bentuk tindakan aktif, sekadar mengetahui bisa menjadi tujuan diselenggarakannya suatu periklanan. Sebagai alat promosi, iklan mempunyai peran strategis dalam rangka peningkatan ekspansi produk usaha. Iklan dapat membangkitkan animo untuk menggunakan jasa atau membeli suatu produk. (Judhariksawan, 2016:2)³⁵

Bagi konsumen, iklan tidak hanya sebagai sarana informasi tentang apa yang hendak digunakan atau dibelinya, akan tetapi juga sebagai janji sepihak dari pemilik iklan tentang kualitas yang bisa berdampak secara hukum. Pengertian iklan menurut Kotler (2007)³⁶ adalah “segala bentuk presentasi non

³⁵ Judhariksawan. *Regulasi Siaran Televisi* (Makassar: Universitas Hasanuddin. 2016) Hlm. 2

³⁶ Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks. 2007)

pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. John Caples (1997) menyatakan, bahwa “periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.³⁷

Sementara menurut asosiasi pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan

Menurut Kotler & Keller,(2012). “Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan juga merupakan promosi produksi atau pelayanan non-individual yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.” (Muhammad Jaiz, 2014:2)³⁸

Menurut Dedi Sudiana (1986:1)³⁹ “Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang

³⁷ John Caples. *Tested Advertising Method* (New Jersey : Prentice Hall. 1997)

³⁸ Muhammad Jaiz. *Dasar Dasar Periklanan* (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2014) hlm. 2

³⁹ Dedi Sudiana. *Komunikasi periklanan Cetak* (Bandung : Redmaja Karya. 1986) hlm. 1

ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan”.

“Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, misalnya lewat media radio, surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Dengan demikian, periklanan mempunyai sifat non-personal dan merupakan alat untuk mempromosikan barang dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung, serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku” (Muhammad Jaiz, 2014: 3)⁴⁰

Undang-undang Perlindungan Konsumen, tidak memberikan definisi mengenai apa itu iklan, walaupun dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut banyak tercantum kata “iklan”. Undang-undang Perlindungan Konsumen hanya menentukan mengenai definisi promosi. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Memperhatikan rumusan pengertian promosi dalam pasal ini, maka beberapa unsur yang harus ada adalah: (Ahmadi Miru, Sutarman yodo, 2015 :15)⁴¹

1. Kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi;
2. Tentang suatu barang dan/atau jasa yang:

⁴⁰ Muhammad Jaiz. *Dasar Dasar Periklanan* (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2014) hlm. 3

⁴¹ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015) hlm. 15

a. Akan diperdagangkan, dan

b. Sedang diperdagangkan

3. Tujuan menarik minat beli dari pihak konsumen.

Pengertian ini tampak bersesuaian dengan praktik dunia usaha, yang tidak saja melakukan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi atas barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan, tetapi sekaligus kegiatan perdagangan. Dalam kegiatan pengenalan yang bertujuan menarik minat beli konsumen, maka harga yang ditawarkan biasanya lebih rendah daripada harga barang dan/atau jasa yang diperdagangkan di tempat lain. Pelaku usaha menyebut harga yang ditawarkan ini dengan istilah “harga promosi”.

Defenisi iklan berdasarkan Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), ialah pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat Indonesia. Iklan juga biasanya didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi yang dipublikasikan melalui media cetak, elektronik dan media luar ruang untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan atau memperbesar volume penjualan barang dan/atau jasa milik pemasang iklan.

2.4.2 Asas-asas Periklanan Di Indonesia

Dalam Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), asas periklanan diatur dalam BAB II bagian C. Dalam ketentuan tersebut, ditegaskan bahwa iklan dan pelaku periklanan harus :

1. Jujur, benar, dan bertanggungjawab;
2. Bersaing secara sehat;
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

2.4.3 Dasar Hukum Periklanan

Aturan mengenai hukum periklanan tidak diatur dalam suatu kodifikasi tertentu, akan tetapi aturannya terpisah-pisah dalam bentuk pasal-pasal tertentu yang terdapat dalam beberapa peraturan perundang-undangan, yaitu sebagai berikut:

1. Kitab Undang-undang Hukum Perdata, dalam Pasal 1473, Pasal 1474, Pasal 1491, dan Pasal 1504.
2. Kitab Undang-undang hukum Pidana dalam Pasal 382 dan Pasal 386 ayat (1);
3. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal, Pasal 17, Pasal 60, Pasal 61, Pasal 62, dan Pasal 63;
4. Undang-Undang No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi
5. Undang-Undang No. 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia
6. Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
7. Undang-Undang No. 44 tahun 2008 tentang Pornografi;
8. Undang-Undang No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan anak;

9. UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
10. Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dalam Pasal 13;
11. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dalam Pasal 46;
12. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan
13. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dalam Pasal 45, Pasal 47, Pasal 48, Pasal 49, Pasal 50, Pasal 51, Pasal 52, Pasal 53, Pasal 54, Pasal 55, Pasal 56, Pasal 57, dan Pasal 58;
14. Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, dalam Pasal 8, Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19, Pasal 20;
15. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, dalam perubahan Pasal 17; dan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, dalam perubahan Pasal 17; dan,
16. Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor.386/MEN.KES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan dan Minuman.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih 4 (empat) lokasi penelitian yang terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yakni:

- 1) Grapari Telkomsel Makassar. Jl. A. P. Pettarani No. 2, Gn. Sari Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.
- 2) Dunkin Donuts. Makassar Town Square (M'Tos). Jl. Perintis Kemerdekaan, Km. 8 Tamalanrea, Makassar Sulawesi Selatan.
- 3) Yayasan Lembaga konsumen Indonesia (YLKI). Jl. Sunu 127, Kalungkung, tallo, Makassar, Sulawesi Selatan.

Pemilihan lokasi penelitian di atas, didasarkan pada pertimbangan bahwa keempat tempat tersebut merupakan lokasi yang sangat menunjang penelitian penulis dalam memperoleh data.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, meliputi:

- 3.2.1.1. **Data Primer, yakni data yang diperoleh di lapangan secara langsung melalui hasil pengamatan, hasil wawancara, dan melalui kuisisioner (angket).**
- 3.2.1.2. **Data sekunder, yakni data yang diperoleh dari hasil telaah buku-buku, literatur dan bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan skripsi ini.**

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, yakni interaksi lisan maupun tulisan dengan maksud untuk mendalami dan melakukan observasi terhadap iklan melalui *Short MessageService (SMS) Location Based Advertising (LBA)* yang dilakukan oleh Perusahaan layanan jasa operator seluler, seperti Telkomsel, Indosat, YLKI dan Konsumen pengguna jasa layanan operator seluler.
2. Angket (kuisisioner) ,yakni peneliti membuat pertanyaan disertai jawaban (pilihan ganda) yang akan di jawab oleh responden yang di pilih secara acak.

3.4. Analisis Data

Data yang diperoleh melalui waancara dianalisis secara kualitatif, sedangkan data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus frekuensi. Data yang diperoleh pada hasil penelitian yang meliputi data primer dan data skunder akan dianalisis dalam bentuk penjelesan dan penggambaran kenyataan atau kondisi objektif yang ditemukan di lokasi penelitian (analisis Deskriptif) . Dengan demikian dapat di tarik suatu kesimpulan yang kemudian menghasilkan rekomendasi berupa saran yang relevan dengan permasalahan yang diangkat pada penulisan skripsi ini.

Adapun rumus frekwesi sebagaimana dimaksud diatas adalah sebagai berikut:

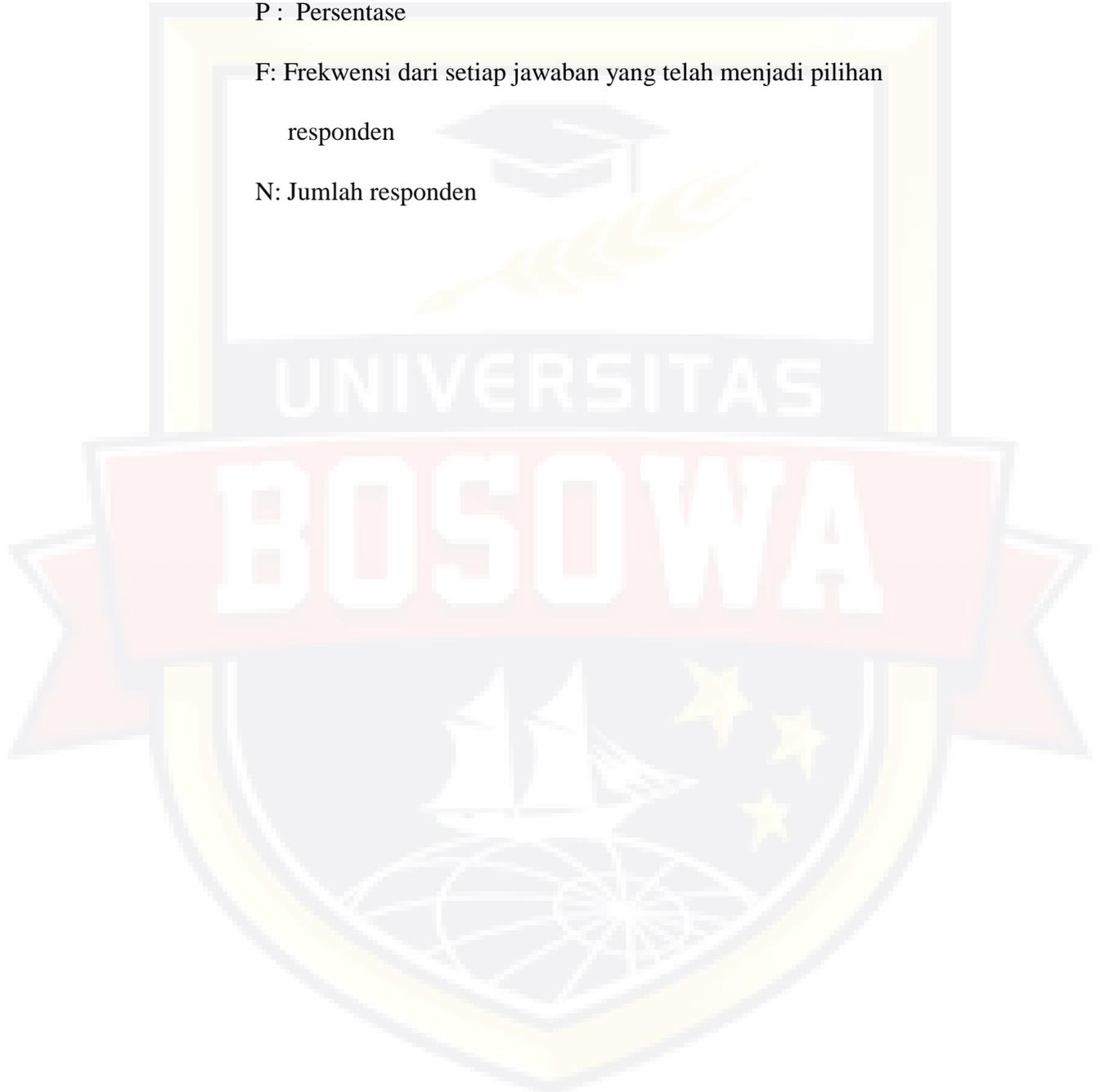
$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F: Frekwensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N: Jumlah responden



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Layanan Jasa Operator Seluler Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler

Pelaku usaha dapat dipastikan bertujuan untuk memperoleh keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut, para produsen/pelaku usaha harus bersaing antar pelaku usaha satu dengan pelaku usaha lainnya. Antara perusahaan satu dengan yang lainnya bersaing demi mendapatkan perhatian konsumen.

Untuk memperoleh keuntungan, pelaku usaha dapat bermitra dengan pelaku usaha lainnya yang dapat bersinergi dan mempunyai karakter yang saling menguntungkan dengan biaya murah untuk memperoleh manfaat. Layanan SMS yang disediakan oleh operator mempunyai kelebihan, yaitu biaya yang murah. Selain itu SMS merupakan metode *store* dan *forward* sehingga keuntungan yang didapat adalah pada saat telepon seluler penerima tidak dapat dijangkau, dalam arti tidak aktif atau diluar *service area*, penerima tetap dapat menerima SMS-nya apabila telepon seluler tersebut sudah aktif kembali. Layanan SMS yang disediakan oleh operator saat ini mempunyai multifunction. Selain untuk menyediakan fasilitas bagi pengguna telepon seluler untuk mengakses berbagai macam informasi, tetapi juga sebagai sarana bagi pihak operator sendiri untuk melakukan SMS *broadcast* yang tujuannya untuk menawarkan berbagai macam promosi. SMS *broadcast* adalah SMS yang dikirim oleh operator yang ditujukan ke banyak tujuan. SMS broadcast tersebut berisi

berbagai macam penawaran. Berikut ini hasil survei yang penulis lakukan terkait dengan tanggapan konsumen mengenai SMS Broadcast layanan jasa operator seluler.

Tabel I

Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat Iklan Melalui SMS LBA yang dilakukan oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler

No.	Jawaban Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Sangat Bermanfaat	3	6%
2	Cukup Bermanfaat	8	16%
3	Kurang Bermanfaat	17	34%
4	Tidak Bermanfaat	22	44%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang berpendapat bahwa Iklan SMS LBA sangat bermanfaat hanya 3 orang saja, atau sebesar 6%, selanjutnya yang berpendapat cukup bermanfaat sebanyak 8 orang atau 16%, yang berpendapat kurang bermanfaat sebanyak 17 orang atau 34% dan yang paling mendominasi adalah yang mengemukakan bahwa hal tersebut tidak bermanfaat sebanyak 22 orang atau 44%.

Selain melakukan survei berkaitan dengan tanggapan konsumen mengenai manfaat iklan SMS, penulis juga melakukan kuesioner terhadap harapan konsumen berkaitan iklan SMS tersebut. Adapun datanya adalah berikut ini:

Tabel 2

Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Melalui SMS LBA yang dilakukan oleh
Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler

No.	Jawaban Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Ingin menghentikan seluruhnya	40	80%
2	Ingin menghentikan sebagian	5	10%
3	Membiarkan saja	3	6%
4	Menambahkan lebih	2	4%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 konsumen atau 80% menginginkan agar iklan-iklan dalam bentuk SMS tersebut dihentikan. Selebihnya, 5 orang memberikan tanggapan ingin menghentikan sebagian, 3 orang ingin membiarkan saja dan hanya 2 orang yang ingin menambahkan lebih. Dari keragaman tanggapan tersebut di atas, penulis berpendapat meskipun jumlahnya hanya sedikit, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat konsumen yang menyukai pengiklanan melalui SMS. Oleh karena itu, sebaiknya pengiklanan melalui SMS LBA ini, dilakukan dengan persetujuan pihak konsumen. Pihak layanan jasa operator seluler harus mengonfirmasi kepada konsumen apakah setuju dengan pengiriman iklan kepadanya, atau tidak setuju. Dalam hal konsumen setuju, juga harus ditanyakan kepadanya terkait dengan jenis iklan apa yang kira-kira

maau diterima konsumen tersebut, apakah iklan makanan, fasahion atau kebutuhan rumah tangga. Dengan mekanisme yang demikian, maka pengiklanan yang dilakukan pelaku usaha jasa operator seluler berdampak positif bagi konsumen dan telah memenuhi syarat sahnya perjanjian yakni, konsensualisme.

Selanjutnya penulis juga melakukan survei terkait apakah konsumen mengetahui cara menghentikan iklan SMS LBA tersebut. Dari survei yang penulis lakukan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3

Tanggapan Konsumen mengentai Apakah Konsumen Mengetahui cara menghentikan Iklan yang dikirim secara Otomatis ke Nomor Selulernya

No.	Jawaban Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Ya, Saya Tahu	42	84%
2	Tidak Tahu	8	16%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen tidak mengetahui cara menghentikan SMS LBA tersebut. SMS broadcast yang dikirim oleh pihak operator umumnya bersifat komersil. Kebanyakan konsumen beranggapan sangat dirugikan dengan adanya SMS broadcast tersebut, karena SMS tersebut tidak dikehendaki oleh konsumen. Hal inilah yang akhir-akhir ini sering disebut dengan SMS Spam. SMS Spam adalah suatu penerimaan pesan singkat dari

penyedia jasa layanan operator seluler, dalam SMS tersebut tidak dikehendaki oleh pengguna jasa operator dan dilakukan secara terus menerus tanpa izin pengguna jasa operator seluler. Dikatakan Spam karena SMS tersebut isinya tidak dikehendaki oleh konsumen. Contohnya, kita sebagai pengguna seluler baik menggunakan operator apapun pasti pernah mendapatkan SMS dari operator bahkan sering, isi SMS tersebut terkadang bahkan hampir tidak penting bagi kita, seperti promosi iklan, kuis-kuis, atau yang paling sering setiap kita selesai mengecek pulsa atau setelah menelpon rekan, akan ada kiriman SMS dari operator sekedar menawarkan iklan-iklan.

Menurut penulis, dalam hal konsumen mengalami kerugian atas ketidaknyamanan pengiklanan melalui broadcasting ini, dapat mengajukan keberatan di BPSK. Penulis sendiri, beberapa kali menemui konsumen yang keberatan, namun telah melakukan unreg untuk iklan, namun tidak berhasil dan disuruh untuk terus menunggu, namun sampai saat ini sms yang dimaksud masih terus masuk di hp yang bersangkutan. Oleh karena itu, sebaiknya dalam hal demikian, konsumen mengajukan keberatan ke BPSK.

Terkait ganti kerugian, dapat tuntutan oleh konsumen kepada pelaku usaha. Perihal wawancara dengan PLT YLKI, penulis berpendapat bahwa selama ini pemerintah memang cenderung bersifat pasif dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen. Sementara, disatu sisi konsumen tidak memahami dengan benar apa yang menjadi hak-hak mereka. Pengaturan yang diberikan oleh undang-undang belum melindungi konsumen, karena membutuhkan proses yang lama sehingga

konsumen cenderung tidak memperlakukan pelanggaran terhadap hak-haknya, apalagi untuk kerugian yang kecil. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa tuntutan ganti kerugian bagi konsumen dalam hal SMS Broadcasting harus diwakilkan secara kelompok dalam bentuk gugatan kelompok, baik di inisiasi oleh pemerintah maupun LSM yang bergerak di bidang perlindungan konsumen.

Menurut Wirdjono Prodjodikoro kerugian harus diartikan dalam arti yang luas yaitu tidak hanya mengenai harta kekayaan saja melainkan juga mengenai kepentingan-kepentingan lain dari seorang manusia, yaitu tubuh, jiwa dan kehormatan seseorang. Dalam hukum dikenal 2 (dua) klasifikasi kerugian

- a. Kerugian materil: yaitu kerugian yang nyata-nyata ada yang diderita oleh pemohon.
- b. Kerugian Immateril: yaitu kerugian atas manfaat yang kemungkinan akan diterima oleh pemohon di kemudian hari atau kerugian dari kehilangan keuntungan yang mungkin diterima oleh pemohon dikemudian hari.

Pengertian kerugian menurut R. Setiawan, adalah kerugian nyata yang terjadi karena wanprestasi. Adapun besarnya kerugian ditentukan dengan membandingkan keadaan kekayaan setelah wanprestasi dengan keadaan jika sekiranya tidak terjadi wanprestasi. Pengertian kerugian yang hampir sama dikemukakan pula oleh Yahya Harahap, ganti rugi ialah “kerugian nyata” atau “*fietelijke nadeel*” yang ditimbulkan perbuatan wanprestasi. Kerugian nyata ini

ditentukan oleh suatu perbandingan keadaan yang tidak dilakukan oleh pihak debitur. Lebih lanjut dibahas oleh Harahap, kalau begitu dapat kita ambil suatu rumusan, besarnya jumlah ganti rugi kira-kira sebesar jumlah yang “wajar” sesuai dengan besarnya nilai prestasi yang menjadi obyek perjanjian dibanding dengan keadaan yang menyebabkan timbulnya wanprestasi. Atau ada juga yang berpendapat besarnya ganti rugi ialah “sebesar kerugian nyata” yang diderita kreditur yang menyebabkan timbulnya kekurangan nilai keutungan yang akan diperolehnya. Lebih lanjut dikatakan oleh Abdulkadir Muhammad, bahwa Pasal 1243 KUHPerdara sampai dengan Pasal 1248 KUHPerdara merupakan pembatasan-pembatasan yang sifatnya sebagai perlindungan undang-undang terhadap debitur dari perbuatan sewenang-wenang pihak kreditur sebagai akibat wanprestasi.

Pengertian kerugian yang lebih luas dikemukakan oleh Mr. J. H. Nieuwenhuis sebagaimana yang diterjemahkan oleh Djasadin Saragih, pengertian kerugian adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak yang lain. Yang dimaksud dengan pelanggaran norma oleh Nieuwenhuis di sini adalah berupa wanprestasi dan perbuatan melawan hukum.

Dalam kaitannya dengan kerugian konsumen sebagaimana pada pembahasan skripsi ini, pelanggaran norma yang dimaksud oleh Nieuwenhuis di sini adalah berupa perbuatan melawan hukum, yakni dimana pihak perusahaan operator seluler membebani konsumen secara sepihak, merugikan konsumen

dalam bentuk keterpaksaan menerima sms. Bila kita tinjau secara mendalam, kerugian adalah suatu pengertian yang relatif, yang bertumpu pada suatu perbandingan antara dua keadaan. Kerugian adalah selisih (yang merugikan) antara keadaan yang timbul sebagai akibat pelanggaran norma, dan situasi yang seyogianya akan timbul andaikan pelanggaran norma tersebut tidak terjadi. Lebih lanjut Nieuwenhuis mengatakan bahwa kita harus hati-hati agar tidak melukiskan kerugian sebagai perbedaan antara situasi sebelum dan setelah wanprestasi atau perbuatan melanggar hukum. Pengertian kerugian dibentuk oleh perbandingan antara situasi sesungguhnya (bagaimana dalam kenyataannya keadaan harta kekayaan sebagai akibat pelanggaran norma) dengan situasi hipotesis (situasi itu akan menjadi bagaimana andaikata pelanggaran norma tersebut tidak terjadi). Sehingga dapat ditarik suatu rumusan mengenai kerugian adalah situasi berkurangnya harta kekayaan salah satu pihak yang ditimbulkan dari suatu perikatan (baik melalui perjanjian maupun melalui undang-undang) dikarenakan pelanggaran norma oleh pihak lain. Dalam Pasal 1246 KUHPerdara menyebutkan:

“biaya, rugi dan bunga yang oleh si berpiutang boleh dituntut akan penggantiannya, terdirilah pada umumnya atas rugi yang telah dideritanya dan untung yang sedianya harus dapat dinikmatinya, dengan tak mengurangi pengecualian-pengecualian serta perubahan-perubahan yang akan disebut di bawah ini.”

Purwahid Patrik lebih merinci lagi unsur-unsur kerugian. Menurut Patrik, kerugian terdiri dari dua unsur:

a. Kerugian yang nyata diderita (*damnum emergens*) meliputi biaya dan rugi.

b. Keuntungan yang tidak diperoleh (*lucrum cessans*) meliputi bunga.

Satrio melihat bahwa unsur-unsur ganti rugi adalah:

a. Sebagai pengganti daripada kewajiban prestasi perikatannya; untuk mudahnya dapat kita sebut “prestasi pokok” perikatannya, yaitu apa yang ditentukan dalam perikatan yang bersangkutan, atau

b. Sebagian dari kewajiban perikatan pokoknya, seperti kalau ada prestasi yang tidak sebagaimana mestinya, tetapi kreditur mau menerimanya dengan disertai penggantian kerugian, sudah tentu dengan didahului protes atau disertai ganti rugi atas dasar cacat tersembunyi;

c. Sebagai pengganti atas kerugian yang diderita oleh kreditur oleh karena keterlambatan prestasi dari kreditur, jadi suatu ganti rugi yang dituntut oleh kreditur di samping kewajiban perikatannya ;

d. Kedua-duanya sekaligus; jadi sini dituntut baik pengganti kewajiban prestasi pokok perikatannya maupun ganti rugi keterlambatannya.

Sesuai Pasal 19 ayat (1) Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut harus dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Hal ini

sesuai yang ditetapkan dalam Pasal 19 ayat (2) bahwa pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Apabila dalam waktu 7 (tujuh) hari ini ternyata pelaku usaha memberikan ganti rugi, maka tidak akan terjadi sengketa konsumen. Namun, sebaliknya apabila dalam waktu 7 (tujuh) hari ini pelaku usaha tidak memberikan ganti rugi, maka akan terjadi sengketa konsumen. Konsumen yang dirugikan akan melakukan upaya hukum dengan cara menggugat pelaku usaha.

Kerugian nyata yang dialami konsumen perihal layanan SMS broadcasting periklanan ini sangat banyak, diantaranya mengurangi daya telepon seluler, mengambil perhatian konsumen untuk hal-hal yang belum tentu penting, bahkan karena terbiasa menerima sms iklan, konsumen bisa jadi mengabaikan sms yang diterimanya padahal notifikasi pesan itu merupakan pesan yang penting, jadi sangat banyak bentuk kerugian yang dialami konsumen, dengan demikian, maka konsumen dapat mengajukan gugatan dan menuntut ganti rugi.

Hal ini diakui oleh salah satu pelaku usaha yang penulis Wawancarai pada tanggal 12 Agustus 2018 bernama Omeng selaku Manager dunkin donuts, yang mengemukakan bahwa:

Perusahaan kami menggunakan jasa beberapa operator seluler untuk mengiklankan usaha kami. Sms yang akan dikirim sebanyak 500-1000 sms perhari. Nomor yang melewati lokasi yang sudah ditargetkan akan secara otomatis dideteksi dan mendapat sms iklan. Pengguna telkomsel yang mendapatkan sms iklan dapat menukarkan sms tersebut dan mendapatkan potongan harga sesuai isi sms.

Cara pemasaran semacam ini, memang cukup efektif untuk menarik minat konsumen. Namun demikian, tidak semua orang merasa nyaman dengan adanya pesan singkat yang terus menerus masuk di telepon seluler miliknya dan tidak mengetahui cara menghentikan pesan yang masuk secara terus menerus ketika melewati daerah tertentu. Terlebih lagi beli 6 gratis 6 yang dipromosikan tidak sesuai yang diharapkan, yaitu donat gratis tidak dapat dipilih langsung, melainkan karyawanlah yang memberikan secara random walaupun kita tidak menyukai rasanya, memang terjadi hubungan yang saling menguntungkan di dalamnya, tetapi jika yang menerima SMS tersebut tidak menyukai konten-konten yang demikian, maka itu bisa saja menjadi sebuah gangguan terhadap privasinya.

Terkait dengan cara yang digunakan dalam pengiklanan melalui SMS Broadcasting ini, penulis melakukan wawancara dengan Nur Fhadillah Gufriani selaku Customer Service pada PT. Telkomsel pada tanggal 22 Agustus yang mengemukakan bahwa:

Dalam mengirimkan pesan ini, mereka tidak ada penyampaian sebelumnya kepada konsumen. Perusahaan yang akan mengiklankan produknya akan dipasangkan alat di titik atau daerah mana yang mereka inginkan yang dapat mengetahui konsumen telkomsel sedang berada di daerah tersebut. Alat itu secara otomatis mendeteksi dan mengirimkan sms iklan ke nomor pengguna. Jadi alatnya dapat mendeteksi pengguna layanan jasa telkomsel yang berada di area tersebut. Keuntungan yang didapatkan pengguna yaitu dia mendapatkan potongan harga khusus yang diberikan oleh perusahaan pemilik iklan. Konsumen dapat menelpon ke layanan konsumen yang disediakan telkomsel, lalu jika ada keberatan customer service telkomsel akan melaporkan dan menindaklanjuti pengaduan telkomsel tersebut agar nantinya akan dilakukan penghentian sms promo.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang menerima SMS Broadcasting tersebut, tidak pernah dimintai persetujuan sebetulnya, artinya hubungan hukum yang terjadi pada kegiatan pengiklanan ini dilakukan secara sepihak. Hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap privasi seseorang. Konsumen di posisikan dalam keadaan terpaksa menerima SMS tanpa ada konfirmasi terlebih dahulu. Dalam hal hubungan hukum antara konsumen dengan perusahaan penyedia jasa layanan SMS broadcast, antara keduanya tidak mempunyai perikatan secara khusus. Karena perusahaan penyedia jasa layanan SMS broadcast tersebut hanya bekerjasama dengan penyedia jasa layanan operator seluler. Penyedia jasa layanan operator seluler melakukan perjanjian secara kontraktual dengan perusahaan yang bergerak di bidang layanan SMS broadcast untuk melakukan bisnis pengiriman SMS broadcast kepada konsumen. Sehingga pelaku usaha yang bergerak di bidang SMS broadcast tersebut sama sekali tidak mempunyai hubungan kontraktual. Kondisi ini sangat bertentangan dengan Asas kepribadian dimana asas ini menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan/atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menegaskan:

“Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.”

Inti ketentuan ini sudah jelas bahwa untuk mengadakan suatu perjanjian, orang tersebut harus untuk kepentingan dirinya sendiri. Sedangkan, Pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbunyi:

“Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.”

Hal ini mengandung maksud bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya. Dalam perjanjian yang dilakukan pihak pelaku usaha dan perusahaan operator terkait dengan layanan sms broadcasting, penulis berpendapat bahwa perjanjian ini melanggar ketentuan asas kepribadian dalam suatu perjanjian, dimana perjanjian yang dibuat membebani pihak ketiga dalam hal ini konsumen untuk menerima SMS yang belum tentu ia kehendaki.

Berkaitan dengan hal ini, penulis melakukan wawancara dengan Ambo Masse Selaku Plt. YLKI Makassar pada tanggal 4 Oktober 2018 yang mengemukakan bahwa:

Hak hak konsumen dalam uu perlindungan konsumen bisa di jadikan dasar dalam melindungi hak hak konsumen seperti, konsumen merasa aman dan nyaman, konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Selain itu konsumen apabila dirugikan bisa mendapatkan ganti rugi. Seharusnya telkomsel sebelum mengiklankan produk/org/perusahaan lain ada penyampaian ke konsumennya, atau kalau tidak ada mekanismediberikan kepada konsumen ketika muncul ada instruksi kalau kita tidak menginginkan lagi sms tersebut, seperti unreg dll. Ini merupakan tanggungjawab pemerintah (BPSK), untuk mewakili konsumen dalam mengajukan keberatan. Namun konsumen juga harus kritis, konsumen harus mencari tahu ke telkomsel entah itu melalui via telpon, sms, atau datang langsung ke telkomsel untuk menyampaikan ketidaksetujuannya, atau konsumen merasa tidak nyaman terhadap iklan iklan seperti ini. Tapi kembali lagi karena ini dianggap hal sepele, mestinya pemerintah harus hadir dalam mewakili konsumen.

Jika mengacu pada wawancara di atas, penulis dapat menganalisis bahwa pada dasarnya konsumen yang merasa di rugikan dalam pengiklanan sepihak ini, dapat mengajukan keberatan dan memperoleh ganti rugi atas kerugian yang dialaminya. Namun karena ini hal sepele, konsumen jarang untuk mempersoalkannya, sementara

YLKI mewakili seluruh konsumen yang keberatan untuk mengajukan Gugatan Kelompok sehingga ada proses pembelajaran bagi perusahaan operator seluler untuk tidak bertindak sepihak dalam membebani konsumen dengan perjanjian yang tidak diberitahukan terlebih dahulu. Hal ini sangat masuk akal, apalagi mengingat baik perusahaan operator seluler maupun perusahaan yang diiklankan memperoleh keuntungan dengan adanya perjanjian ini, sehingga sangat realistis apabila konsumen menuntut ganti kerugian atas ketidaknyamanan ini. Namun demikian, sampai saat ini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Plt. YLKI belum ada upaya yang dilakukan oleh pihak YLKI yang mewakili konsumen untuk mengajukan keberatan terkait dengan hal ini.

4.2. Upaya Yang Dapat Dilakukan Konsumen Dalam Hal Mengajukan Keberatan Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Layanan Jasa Operator Seluler

Sesuai Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut harus dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Hal ini sesuai yang ditetapkan dalam Pasal 19 ayat (2) bahwa pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Apabila dalam waktu 7 (tujuh) hari ini ternyata pelaku usaha memberikan ganti rugi, maka tidak akan terjadi sengketa konsumen. Namun, sebaliknya apabila dalam waktu 7

(tujuh) hari ini pelaku usaha tidak memberikan ganti rugi, maka akan terjadi sengketa konsumen. Konsumen yang dirugikan akan melakukan upaya hukum dengan cara menggugat pelaku usaha.

Sengketa konsumen terjadi apabila pelaku usaha tidak memberikan ganti rugi kepada konsumen dalam waktu 7 (tujuh) hari setelah transaksi. Sengketa (konflik) konsumen adalah suatu kondisi di mana pihak konsumen menghedaki agar pihak pelaku usaha berbuat atau tidak berbuat sesuai yang diinginkan, tetapi pihak pelaku usaha menolak keinginan itu. Romy Hanitijo memberikan pengertian sengketa sebagai situasi (keadaan) di mana dua atau lebih pihak-pihak memperjuangkan tujuan mereka masing-masing yang tidak dapat dipersatukan dan di mana tiap-tiap pihak mencoba meyakinkan pihak lain mengenai kebenaran tujuannya masing-masing. Joni Emerzon memberikan pengertian konflik/perselisihan adalah adanya pertentangan atau ketidaksesuaian antara para pihak yang akan dan sedang mengadakan hubungan atau kerjasama. Pasal 1 angka 8 Surat Keputusan Memperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 memberikan definisi sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa.

Sengketa konsumen tersebut dapat diselesaikan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Penyelesaian sengketa ini seperti terdapat dalam Pasal 23

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas ketentuan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2) dan ayat (4) dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen juga diatur dalam Pasal 45 menyatakan:

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum;
2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan suka rela para pihak yang bersengketa;
3. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang;
4. Apabila tidak dipilih upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan kiranya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Dengan mendasarkan kepada kedua pasal tersebut di atas, yaitu, Pasal 23 dan Pasal 45, maka cara penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan melalui pengadilan. Artinya, penyelesaian sengketa konsumen dapat ditentukan di luar pengadilan (BPSK) dan melalui pengadilan. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sesuai Pasal 47 diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan sesuai Pasal 48 mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan Pasal 45.

Terdapat dua dasar gugatan yang dapat diajukan oleh konsumen yang dilanggar hak-haknya yakni gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum dan gugatan berdasarkan UUPK. Yang pertama gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Menurut Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani baik perjanjian yang dibuat dan disepakati oleh para pihak maupun yang dibuat oleh pembuat undang-undang, keduanya membuat perikatan diantara para pihak yang membuatnya.

Berdasarkan kasus mengenai SMS Spam tersebut, konsumen tidak terikat perjanjian atau tidak mempunyai hubungan kontraktual dengan pelaku usaha (pihak operator seluler maupun perusahaan penyedia jasa layanan SMS broadcast). Namun tidak begitu saja pelaku usaha tersebut bebas dari tanggung jawab. Karena itu, bila seseorang konsumen menderita kerugian akibat produk yang cacat dan ingin

menuntut pihak produsen/ pelaku usaha, maka jalan hukum yang dapat ditempuh yaitu berdasarkan perbuatan melanggar hukum yakni yang diatur dalam Pasal 1365 BW. Mengenai perbuatan melanggar hukum, hal tersebut diartikan dengan berbuat atau tidak berbuat yang bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku, melanggar hak orang lain, bertentangan dengan kesusilaan atau bertentangan dengan kecermatan yang harus diindahkan dalam lalu lintas masyarakat terhadap diri dan barang orang lain.

Bila dikaitkan dengan permasalahan mengenai SMS Spam, perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh pihak operator dibuktikan dengan adanya keluhan-keluhan konsumen yang timbul oleh adanya SMS Spam. Pihak operator dengan sengaja mengirimkan SMS broadcast berupa penawaran yang bersifat komersial. SMS- SMS yang pengirimannya tidak dikehendaki oleh konsumen tersebut telah mengganggu kenyamanan konsumen. Dalam Pasal 7 UUPK telah diatur mengenai kewajiban-kewajiban pelaku usaha yang salah satunya adalah harus memerhatikan kenyamanan konsumen. Apabila pelaku usaha melanggar ketentuan yang diatur oleh undang-undang, maka atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut mewajibkan pelaku usaha untuk mengganti kerugian yang diderita oleh konsumen.

Penerapan tanggung gugat pelaku usaha berdasarkan Pasal 1365 BW ini, mewajibkan pihak penderita (penggugat) membuktikan adanya hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian. Pembuktian demikian ini sebagai azas “tanggung

gugat kesalahan”. Pemenuhan ganti rugi konsumen bergantung pada keberhasilan pembuktiannya. Konsumen harus membuktikan adanya kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal pemenuhan ganti rugi oleh pelaku usaha, pelaku usaha yang bertanggung gugat atas kerugian yang diderita konsumen ini adalah pihak pelaku usaha dari penyedia jasa layanan operator seluler karena konsumen membeli produk kartu perdana tersebut dari pihak operator seluler.

Sedangkan yang kedua adalah gugatan berdasarkan UUPK. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan dalam Pasal 7 UUPK, pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibannya dapat dituntut secara hukum untuk mengganti segala kerugian yang timbul sehubungan dengan tidak dipenuhinya kewajiban itu. Pelaku usaha dalam hal ini penyedia jasa layanan operator seluler mempunyai kewajiban memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian konsumen akibat adanya SMS broadcast yang melanggar hak konsumen yaitu hak atas kenyamanan. Konsumen dapat mengajukan gugatan sesuai dengan kerugian yang dideritanya.

Pihak operator dengan sengaja mengirimkan SMS broadcast berupa penawaran yang bersifat komersial. SMS- SMS yang pengirimannya tidak dikehendaki oleh konsumen tersebut telah mengganggu kenyamanan konsumen. Dalam hal ini pihak operator telah melakukan pelanggaran terhadap hak konsumen, yaitu hak atas kenyamanan. Atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, kepadanya dapat dijerat dengan dasar perbuatan melanggar hukum, sehingga konsumen dapat menuntut ganti rugi. Adapun bentuk ganti rugi sebagaimana diatur dalam pasal 19

ayat (2) UUPK yaitu pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang setara nilainya, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang- undangan.



BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Layanan Jasa Operator Seluler Terhadap Iklan Melalui *Short Message Service (SMS) Location Based Advertising (LBA)* yang dilakukan oleh perusahaan layanan jasa operator seluler belum terlaksana dengan baik. Hal ini dikarenakan perlindungan yang dilakukan masih sebatas undang-undang saja, namun dalam praktiknya, baik YLKI maupun BPSK tidak pernah bertindak mewakili konsumen untuk mengajukan keberatan atas adanya tindakan sepihak perusahaan operator seluler yang membebani konsumen dalam memperoleh keuntungan melalui perjanjian pengiklanan dengan pelaku usaha.
2. Terdapat dua bentuk penyelesaian yang dapat ditempuh konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan layanan jasa operator seluler, yakni jalur litigasi dan Non-Litigasi. Jalur non-litigasi dapat dilakukan melalui mediasi ataupun konsiliasi, dengan melibatkan mediator baik yang dipilih oleh para pihak maupun dari organisasi mediator bersertifikasi. Selanjutnya dalam hal keberatan diajukan melalui jalur litigasi, bentuk upaya hukum yang dapat diajukan oleh konsumen adalah gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum dan gugatan berdasarkan UUPK. **Pertama**, berdasarkan perbuatan

melanggar hukum yakni yang diatur dalam Pasal 1365 BW. Mengenai perbuatan melanggar hukum, hal tersebut diartikan dengan berbuat atau tidak berbuat yang bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku, melanggar hak orang lain, bertentangan dengan kesusilaan atau bertentangan dengan kecermatan yang harus diindahkan dalam lalu lintas masyarakat terhadap diri dan barang orang lain. Sedangkan yang **kedua** adalah gugatan berdasarkan UUPK. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan dalam Pasal 7 UUPK, pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibannya dapat dituntut secara hukum untuk mengganti segala kerugian yang timbul sehubungan dengan tidak dipenuhinya kewajiban itu. Pelaku usaha dalam hal ini penyedia jasa layanan operator seluler mempunyai kewajiban memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian konsumen akibat adanya SMS broadcast yang melanggar hak konsumen yaitu hak atas kenyamanan. Konsumen dapat mengajukan gugatan sesuai dengan kerugian yang dideritanya.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlindungan terhadap konsumen harus diupayakan secara serius oleh pemerintah, dalam hal ini pemerintah tidak boleh bersifat pasif dengan menunggu konsumen mengajukan keberatan untuk dapat melakukan pembelaan terhadap hal-hal yang bersifat merugikan. Dengan keterbukaan informasi dan pemberitaan yang begitu cepat, semestinya pemerintah dapat

dengan mudah mengetahui hal-hal yang dapat merugikan konsumen layanan operator seluler. Sehingga tanpa harus menunggu, pemerintah dapat bertindak untuk melindungi hak-hak konsumen secara aktif.

2. Pelaku jasa operator seluler sebaiknya menggunakan fitur persetujuan melalui sms pemberitahuan terlebih dahulu, apakah konsumen tidak keberatan atau tidak untuk dikirim sms. Jika tidak keberatan, maka hal tersebut dapat dilakukan, namun jika keberatan, sebaiknya tidak boleh mengirimkan pesan secara sepihak. Hal ini merupakan cara yang tepat guna menghindari pelanggaran hak-hak konsumen layanan jasa operator seluler.

BOSOWA



DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Haris Hamid, 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Sah Media, Makassar.
- Abdulkadir Muhammad. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Az. Nasution. 1995/1996. *Laporan Akhir naskah Akademik Peraturan Perundang-undangan tentang Periklanan*, BPHN-Departemen Kehakiman, Jakarta.
- _____. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media: Jakarta.
- _____. 2003 “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 tahun 1999”, Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia. Jakarta.
- Celina T.S.K. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika: Jakarta.
- Dedi Sudiana, 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remadja Karya, Bandung,
- Johannes Gunawan. 1994. *Product Liability*, dalam *Hukum Bisnis Indonesia*, Pro justitia, Tahun XII, Nomor 2, April 1994, hal 7.
- Judhariksawan. 2016. *Regulasi Siaran Iklan Televisi*, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar- Dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Muchsin, 2003, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Philipus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Bina Ilmu, Surabaya.
- Satjipto Rahardjo. 2014. *Ilmu Hukum*. Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Grasindo: Jakarta.

Setiono. 2004. *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Wirjono Prodjodikoro R. 2000 *Asas - Azas Hukum Perjanjian*. Mandar Maju, Bandung

PERATURAN-PERATURAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI)

INTERNET

(<https://www.change.org/p/telkomsel-dan-kemeninfo-hentikan-teror-dari-telkomsel>).

(<http://carapedia.com/pengertian definisi perusahaan info2035.html>)

(https://id.wikipedia.org/wiki/Operator_jaringan_seluler)

(<http://pengertian-menurut.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-sms-short-message-service.html>)