

**BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM KEPADA  
KONSUMEN TERHADAP IKLAN TARIF OPERATOR  
TELEPON SELULER DI KOTA PADANG DITINJAU  
DARI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN  
KONSUMEN**



**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi syarat  
untuk memperoleh gelar sarjana hukum*

**OLEH:**

**ADRI YULFAJRI**

**03 940 066**

PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA EKONOMI



FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ANDALAS  
PROGRAM REGULER MANDIRI  
2009

No. Reg : 34 / PK II / II / 2009



**BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM KEPADA KONSUMEN TERHADAP  
IKLAN TARIF OPERATOR TELEPON SELULER DI KOTA PADANG  
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN  
(Studi Kasus : PT. Telkomsel dan PT. Bakrie Telecom (Esia) Cabang Padang)**

(ADRI YULFAJRI, 03.940.066, Fakultas Hukum Universitas Andalas Program  
Reguler Mandiri, 2009, Hal 60)

**ABSTRAK**

Sangat disadari bahwa tiada satupun manusia yang bisa lepas dari prediket sebagai konsumen, baik itu dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan barang ataupun jasa. Semua ini telah berlangsung sejak manusia hidup dalam kandungan sampai akhir hidupnya. Namun sangat disayangkan keberadaan serta penegakan daripada hak-hak konsumen di Indonesia belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan baik. Dengan telah banyaknya terjadi kasus-kasus yang merugikan kepentingan konsumen yang disebabkan karena lemahnya posisi konsumen dalam menuntut hak-haknya. Konsumen sebagai pemakai tingkat akhir telah banyak dirugikan oleh pelaku usaha, iklan merupakan wadah pelaku usaha dalam memasarkan produknya, dinilai cenderung banyak yang menyimpang dan menghilangkan hak-hak masyarakat sebagai konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode yuridis sosiologis yaitu pendekatan yang dilakukan di samping menggunakan literatur atau kepustakaan juga melakukan penelitian ke lapangan, dimana terlebih dahulu melihat dan mengkaji teori dan ketentuan hukum yang berlaku dan kemudian membandingkannya dengan apa yang terjadi di lapangan atau di tengah masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah kepada konsumen terkait iklan yang merugikan konsumen terdapat dalam ketentuan pada Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu berupa kompensasi atau ganti rugi berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi, pemberian ganti rugi ini tidak mengahapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Selain itu, pelanggaran terhadap Pasal 19 tersebut dapat dikenai sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00. Selain itu, pengaturan tentang periklanan ini juga diatur dalam Pasal 5 huruf (i) dan Pasal 21 Ayat (2) huruf (a) dan (b) UU tentang Penyiaran. Bentuk perlindungan hukumnya terdapat dalam Pasal 55 Ayat (2) UU Penyiaran. Kemudian, dalam perlindungan hukum tersebut, ditemui kendala-kendala terkait iklan yang menipu. Konsumen sebagai pemakai tingkat akhir lebih bersikap masa bodoh dan cuek terhadap pelanggaran hak-haknya sebagai konsumen, hal ini karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah kepada konsumen terhadap perlindungan konsumen dan menyebabkan pemerintah sulit untuk menyikapi permasalahan iklan yang merugikan ini. Kemudian peraturan perundang-undangan yang ada saat ini seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, belum mengakomodasikan semua kepentingan konsumen sehingga menyebabkan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang kepentingan konsumen saat ini, hanya jalan di tempat dan bersifat kurang efektif dalam penerapannya di kehidupan sehari-hari.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat belakangan ini banyak menimbulkan persepsi yang beragam. Masyarakat menganggap suatu perkembangan tersebut sebagai sebuah kemajuan yang dapat meningkatkan taraf serta derajat hidupnya tanpa berpikir efek dan imbas dari perkembangan itu sendiri. Masyarakat disini diposisikan sebagai sebuah media bagi para komunitas pengusaha untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda tanpa menghiraukan ketentuan yang ada sebelumnya serta membuat masyarakat tersebut terpedaya dengan segala iming-iming serta janji-janji yang ditawarkan para pelaku usaha dengan produknya yang ternyata tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Perlindungan atas kepentingan konsumen diperlukan mengingat kenyataan bahwa pada umumnya para konsumen selalu berada dipihak yang dirugikan. Begitu banyak dapat dibaca berita yang mengungkapkan perbuatan curang produsen yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti makanan dan minuman yang tidak memenuhi standar mutu dan gizi pangan, serta makanan yang kadaluwarsa, fasilitas perumahan, dan lain sebagainya. Kenyataan sehari-hari konsumen selalu menanggung akibat adanya ketidak jujuran informasi yang berkenaan dengan tanggungjawab produsen kepada konsumen yang sepatutnya diperhatikan oleh konsumen.

Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang telah lama dinanti-nantikan ini dapat menjadi landasan yang kuat bagi pemerintah, lembaga perlindungan konsumen maupun lembaga swadaya masyarakat lainnya serta kalangan perguruan tinggi dalam memberikan informasi hukum untuk memberdayakan konsumen melalui pembinaan, pendidikan konsumen, penyuluhan dan sebagainya.

Salah satu cara produsen untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya adalah melalui iklan. Melalui media iklan inilah disebutkan karakteristik dan keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Disinilah awal munculnya permasalahan, yaitu saat pelaku usaha membuat sebuah iklan yang disajikan tanpa memberikan seluruh informasi mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan, sehingga menimbulkan kesalahan dalam menerima informasi bagi konsumen dan konsumen merasa tertipu dan dirugikan.

Banyaknya pengaduan dan keluhan konsumen baik terhadap bahasa iklan yang digunakan perusahaan telepon seluler tertentu yang tidak sesuai dengan fakta, juga terhadap layanan penyelenggara telekomunikasi operator layanan seluler, yang telah menimbulkan beragam opini, Intinya, konsumen belum diperlakukan secara layak dan benar, bahkan ada kecenderungan mempermainkan konsumen.

Terlepas dari kesan dan opini yang berkembang di tengah masyarakat, faktanya banyak perusahaan seluler belum bertanggungjawab dan cenderung memperlakukan konsumen sebatas obyek keuntungan ketimbang mitra usaha.

Secara yuridis, pelanggaran hak-hak konsumen menurut Pasal 4 UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setidaknya bisa dibagi ke dalam 4 (empat) hak, yaitu :

1. Hak untuk mendapatkan jaminan kenyamanan dan keamanan mengkonsumsi layanan operator, contoh pelanggaran jenis ini ialah pemblokiran sepihak oleh operator maupun keterbatasan kualitas dan jaringan, yang sebelumnya (lewat promosi) telah dijamin keandalannya.
2. Hak untuk memperoleh pelayanan dan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan jasa yang ditawarkan. Keluhan pelanggan seluler yang pulsaanya terkuras habis tanpa disadari, gara-gara mengikuti layanan push SMS *content provider* atau operator, misalnya, merupakan contoh konkrit dalam mengenyampingkan hak-hak konsumen, konsumen tidak mengetahui kalau layanan push SMS adalah layanan berlangganan karena yang mereka ketahui pulsaanya habis begitu saja pada saat menerima SMS dari penyedia layanan, pulsaanya langsung dipotong bahkan dengan tarif premium. Sementara itu, untuk menghentikan layanan tersebut, mereka pun tidak mengetahui bagaimana caranya, karena penyedia layanan tidak memberikan informasi lengkap.
3. Hak pengguna seluler atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan layanan yang ditawarkan perusahaan seluler. Pelanggaran jenis ini berwujud beragam promosi atau penawaran layanan yang dalam pelaksanaannya, baik disengaja atau tidak, telah mengabaikan hak-hak konsumen karena program tersebut tidak disertai dengan rincian informasi secara detail seperti jam penggunaan program dan teknis perhitungan pulsa. Akibatnya, banyak pelanggan yang pulsaanya habis tanpa tahu penyebabnya, sehingga mendorong mereka mengajukan gugatan.
4. Hak konsumen untuk dilayani secara benar serta didengar pendapat dan keluhannya atas jasa yang digunakannya, contoh pelanggaran ini dapat dilihat dari tingginya keluhan pemakai seluler terhadap pelayanan petugas operator yang lamban dan seringkali tidak bersahabat, pada saat pelanggan menanyakan atau meminta informasi.

Dari fakta hukum tersebut, jelas pihak perusahaan seluler tidak bertanggungjawab dan telah melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen. Apalagi terjadinya fakta tersebut dipicu pula dengan banyaknya masyarakat pengguna jasa perusahaan seluler belum memiliki budaya korektif yang mengkritisnya serta

ketidaktahuan pengguna jasa seluler kepada siapa harus mengadu atau mengkomplainnya jika ia dirugikan, atau malah pengguna jasa karena tidak mau ruwet dan susah, lebih baik bersikap apatis dan masa bodo saja terhadap apa yang terjadi.

Keengganan pihak perusahaan seluler untuk berhenti mempraktekkan berbagai perilaku yang merugikan hak-hak konsumen, pada gilirannya mereka akan ditinggalkan pelanggannya juga. Perusahaan bersangkutan cepat atau lambat akan menghadapi berbagai jenis gugatan ganti kerugian secara perdata dan/atau dapat dikenakan ancaman tuntutan pidana 5 (lima) tahun penjara atau denda maksimal dua milyar rupiah, dan/atau ditambah dengan sanksi tambahan berupa pencabutan izin usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 62 dan 63 UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Seperti yang kita ketahui, sekarang sedang zamannya operator selular menawarkan tarif yang sangat murah yaitu Rp.0,.../menitnya. Tarif per menit Rp.0,1 sudah muncul, dan sekarang muncul lagi tarif baru Rp.0,01/menit tetapi, itu semua tetap saja berlaku setelah menit ke sekian. Sepak terjang operator yang sangat gigit itu sudah tidak etis lagi. Dan kita lah yang menjadi Korban dari semua itu.

Ada beberapa catatan suram terkait tarif promosi yang di iklankan, misalnya beberapa waktu lalu operator beramai-ramai menawarkan tarif per detik. Sepintas memang terlihat lebih murah, namun setelah dihitung-hitung tarifnya ternyata jatuhnya lebih mahal. Kini mereka menggulirkan tarif nol-koma-nol-koma dan bisa ditebak apa yang disembunyikan operator di balik iklan manis mereka. Lain di iklan,

lain pula pada kenyataannya. Hasilnya bisa ditebak. Banyak konsumen tertarik dan berpindah operator. Namun akhirnya barulah mereka sadar, bahwa tarif yang dibebankan tetap saja mahal. Dan Lagi-lagi kita lah yang menjadi korban.

Jika dianalisa, contoh iklan yang tersebut diatas merupakan pembodohan dan pelecehan intelektual masyarakat. Iklan jenis ini masuk kualifikasi iklan yang menyesatkan yang dapat dituntut secara pidana berdasarkan Pasal 8 ayat (1) huruf (f) dan Pasal 9 dari UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dari apa yang diuraikan di atas, penulis merasa tertarik untuk melihat lebih jauh bentuk perlindungan yang diberikan terhadap konsumen khususnya di Kota Padang sebagai akibat dari bermunculannya iklan yang menawarkan berbagai produk barang dan/atau jasa sehingga masyarakat menjadi terpengaruh dan bahkan bisa dikatakan sebagai korban iklan, yang pada akhirnya tanpa disadari sebelumnya oleh konsumen, iklan tersebut telah merugikan konsumen atau bisa dikatakan konsumen tertipu oleh iklan yang ditawarkan oleh produsen. Hasil penelitian ini akan penulis tulis dalam bentuk skripsi yang di beri judul **"BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM KEPADA KONSUMEN TERHADAP IKLAN TARIF OPERATOR TELEPON SELULLER DI KOTA PADANG DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN"**

#### **B. Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

### BAB III

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Bentuk Perlindungan Hukum Yang Diberikan Oleh Pemerintah Kepada Konsumen Terkait Iklan Tarif Operator Telepon Seluler Yang Merugikan Konsumen

Perlindungan hukum adalah sebuah sistem yang akan meliputi berbagai komponen sebagai subsistem, termasuk penegak hukum itu sendiri. Pergeseran itu juga akan memungkinkan meninjau secara lebih meluas mengenai fenomena dan persoalan penegakan perlindungan hukum kita. Suatu keadaan obyektif yang tidak perlu disembunyikan atau ditutupi yaitu masih banyak keluhan mengenai pelaksanaan penegakan hukum dalam permasalahan yang dihadapi konsumen. Keluhan tidak hanya dari pencari keadilan yang terlibat yang berkepentingan atas suatu persoalan hukum konkrit, melainkan masyarakat pada umumnya sebagai konsumen, atau dari mereka yang menempatkan diri sebagai juru bicara pencari keadilan atau masyarakat. Namun sorotan terhadap keadaan yang obyektif tersebut seringkali juga tidak memuaskan dalam upaya pemecahan masalah, karena pemahaman-pemahaman yang diberikan terhadap perlindungan hukum kurang tepat atau kurang lengkap dikarenakan oleh beberapa faktor. (Bagir Manan, 2005:25).

Fenomena penegakan hukum bukan semata mata berkaitan dengan sengketa atau pelanggaran hukum. Tidak kalah penting adalah persoalan (sistem) pelayanan hukum. Birokrasi yang berbelit belit, birokrasi yang tidak bersih justru merupakan garda depan dalam berbagai persoalan hukum yang dihadapi. Semua aspek yang



dikemukakan tersebut ditambah aspek-aspek lain, perlu mendapat pengamatan sistematis dan terintegrasi yang akan lebih mencerminkan fenomena penegakan hukum, yang sekaligus akan menjadi landasan yang lebih kuat, kokoh dan dalam upaya membangun sistem penegakan dan pelayanan hukum yang benar, adil atau memuaskan.

Di Indonesia, posisi konsumen semakin rumit karena tidak hanya berinteraksi dengan produsen, tetapi juga dengan negara dan masyarakat global. Pilihan atas barang dan jasa yang hendak dikonsumsi ternyata tidak sekadar ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi juga oleh kebijakan pemerintah dan ketergantungan bangsa ini terhadap berbagai lembaga internasional.

Salah satu permasalahan yang sedang dihadapi sekarang ini adalah tentang iklan tarif operator telepon seluler yang menyesatkan dan merugikan konsumen. Dimana terdapatnya ketidakterbukaan dan pelanggaran atas ketidaknyamanan masyarakat bahkan menimbulkan kerugian bagi masyarakat itu sendiri. Iklan yang merupakan wadah pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasanya saat ini telah keluar dari etika serta tujuan dari iklan tersebut dan hal ini lah yang meresahkan masyarakat sebagai konsumen.

Maraknya iklan tarif operator telepon seluler belakangan ini, banyak menimbulkan polemik di masyarakat khususnya di Kota Padang. Masyarakat sebagai konsumen merasakan efek atau dampak dari sebuah permainan kata-kata si pelaku usaha yang mana sangat berbeda jauh dari kenyataannya.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan atas bentuk perlindungan hukum kepada konsumen terhadap iklan tarif operator telepon seluler di Kota Padang ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap iklan yang merugikan konsumen yaitu berupa kompensasi ganti kerugian berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis yang dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah transaksi.(Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Kemudian, pelaku usaha periklanan juga bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur tentang sanksi administratif yang diberikan kepada pelaku usaha yang di tuangkan dalam Pasal 60 Ayat (2) berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
2. Kendala yang dihadapi dalam perlindungan hukum kepada konsumen terkait iklan yang merugikan konsumen berasal dari 3 (tiga) komponen, yaitu :
  1. Masyarakat dan/atau konsumen  
Masyarakat sebagai konsumen khususnya di Kota Padang seolah-olah menggunakan prinsip tidak mau tau atau bersikap cuek tentang pentingnya

perlindungan konsumen ini. Hal ini menjadi kendala bagi badan atau lembaga perlindungan konsumen untuk mengaplikasikan UUPK itu sendiri dalam praktek kehidupan sehari-hari. Kemungkinan masyarakat lebih memilih memendam dan atau membiarkan segala hal atau bentuk kecurangan yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha, mereka beranggapan, semua itu hanya buang-buang waktu saja dan memilih pindah ke operator telepon seluler lain dengan harapan mendapatkan pelayanan dan kepuasan yang lebih baik. Untuk menghindari kerancuan dalam mengaplikasikan UU PK ini kepada konsumen, diharapkan kepada pihak pemerintah melalui badan/lembaga-lembaga perlindungan konsumen untuk melakukan sosialisasi tentang hukum perlindungan konsumen ini, serta memberikan pembinaan dan pendidikan konsumen kepada masyarakat dalam rangka menciptakan masyarakat yang kritis dan dan cerdas.

## 2. Pelaku Usaha

Tekanan dari pihak perusahaan atau para pemegang saham yang ingin menjadikan operatornya sebagai unggulan dari semua operatour lainnya dan meraup keuntungan yang sebesar-besarnya, hal ini menjadikan mereka serba salah dalam menanggapi kasus atau pelanggaran yang terjadi. Mereka menyadari, bahwa ada beberapa kelemahan dari produk yang mereka tawarkan, tetapi itu semua berujung dari sebuah politik

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995

Adrianus Meliala, *Praktek Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993

A.W. Troelstrup, *The Consumer in American Society: Personal and Family Finance*, ed. 5 (New York: McGraw Hill, 1974), 23.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S  
*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta, 2003.

Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama, Jakarta, 1992

Mariam Darus Badruzaman” *Konsumentenrecht*,” Medan, 1976

R. A. Anderson & W. A. Krump, *Business Law*, ed. 9 (Cincinnati: south-Western Publishing CO., 1972), 553.

Rosady Ruslan, *Aspek-aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2006

### B. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

### C. Internet

<http://ocw.unnes.ac.id>

<http://www.hukumline.blogspot.com>

<http://www.jackvisual.blogspot.com/>

<http://eriandi.wordpress.com/2008/02/22/telkomsel-bagikan-pulsa-gratis/>

[www.posmetropadang.com](http://www.posmetropadang.com)

<http://www.rudyantoasapa.blogspot.com>