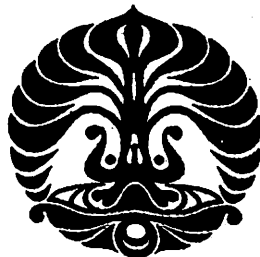


**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM
PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT
(SHORT MESSAGE SERVICE) PREMIUM DI INDONESIA**

TESIS

LISNAWATI

0606005321



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
JULI 2008**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM
PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT
(SHORT MESSAGE SERVICE) PREMIUM DI INDONESIA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Hukum (M.H.)**

LISNAWATI


0606005321



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
JULI 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lisnawati
NPM : 0606005321
Tanda Tangan : 
Tanggal : 9 Juli 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Lisnawati
NPM : 0606005321
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Tesis : Perlindungan Konsumen Dalam Penyelenggaraan
Layanan Jasa Pesan Singkat (*Short Message Service*) Premium di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Hukum pada Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: **Dr. Inosentius Samsul,SH,MH**

Penguji : **Dr. Rosa Agustina,SH,MH**

Penguji : **Ratih Lestarini,SH,MH**



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Juli 2008

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Hukum Jurusan Hukum Ekonomi pada Fakultas Pascasarjana Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Hikamahanto Juwana SH., LL.M., Ph.d selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- (2) Bapak Drs Inosentius Samsul SH, MH, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (3) Ibu Dr. Rosa Agustina, SH, MH, sebagai penguji yang telah memberikan masukan, saran dan revisi yang membangun dalam Tesis ini
- (4) Ibu Ratih Lestarini, SH, MH, sebagai penguji yang telah memberikan masukan, saran dan revisi yang membangun dalam Tesis ini
- (5) Staf pengajar dan karyawan Fakultas Hukum Program Pascasarjana Universitas Indonesia
- (6) Bapak Ir. Heru Sutadi, M.Si , Anggota Komite Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia yang telah memberikan banyak informasi mengenai penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.
- (7) Ibu Kristin Theresiana Rosa, Manajer Mobile Data Konten PT Telkomsel Indonesia dan Bpk Fauzan dhaniel, karyawan Mobile Data Konten PT

Telkomsel yang telah memberikan banyak informasi mengenai layanan jasa pesan singkat premium di PT Telkomsel.

- (8) YLKI, yang telah membantu memberikan data-data dan masukan dalam menyelesaikan tesis ini.
- (9) Orang tua dan keluarga besar Bpk Ibrahim Oesman Lubis dan Enny Sukaeni yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- (10) Ari, yang tidak pernah lelah dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini; love u ndut.
- (11) Rekan-rekan Mahasiswa peserta Program Studi Ilmu Hukum 2006 antara lain Dimas Wicak, Dimas depok, Dhany boy, Mba Dewi, Bu Agatha, Eva, Jono dan semua kelas a dan b kelas 13, yang banyak memberikan masukan dan bersedia menjadi partner diskusi;
- (12) Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis Menyadari akan adanya kekurangan dan keterbatasan pada tulisan dan analisa yang penulis sampaikan. Untuk kesempurnaan dan kesinambungan tulisan atau implementasi dari analisa ini, maka sumbang dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 9 Juli 2008

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisnawati
NPM : 0606005321
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Perlindungan Konsumen Dalam Penyelenggaraan Layanan Jasa Pesan Singkat (*Short Message Service*) Premium di Indonesia"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminjam izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 9 Juli 2008

Yang menyatakan



(Lisnawati)

ABSTRAK

Lisnawati, 0606005321, **Perlindungan Konsumen Dalam Penyelenggaraan Layanan Pesan Singkat (*Short Message Service*) Premium di Indonesia**, 77 halaman, tesis, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2008

Kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi terus meningkat, dan mendorong fungsi jasa telekomunikasi khususnya telepon seluler berubah menjadi sarana untuk mendapatkan informasi. Salah satu bentuk fasilitas yang terdapat di sebuah telepon seluler adalah layanan pesan singkat atau yang lebih dikenal dengan *short message service* (sms). Seiring dengan kebutuhan manusia terhadap informasi kemudian muncul sebuah layanan yang disebut layanan jasa pesan singkat premium yang juga lebih dikenal dengan nama sms premium yang menghadirkan berbagai layanan informasi. Penyelenggaraan jasa pesan singkat premium adalah penyelenggaraan jasa sms dan/atau mms yang diselenggarakan melalui mekanisme berlangganan dan atau tidak berlangganan, dengan tarif yang lebih tinggi daripada tarif penyelenggaraan jasa sms dan atau mms. Permasalahan yang kemudian muncul pada layanan jasa pesan singkat premium ini adalah ketika konsumen layanan tersebut merasa dirugikan oleh pelaku usaha layanan jasa pesan singkat premium ini. Penelitian ini menggunakan metode normatif, deskriptif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran permasalahan secara mendalam dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pihak yang terkait dalam layanan ini antara lain adalah pemerintah, penyedia jaringan (*operator*), penyedia konten (*content provider*), konsumen dan BRTI. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat 9 (sembilan) hak konsumen yang dijadikan dasar bagi perlindungan konsumen, termasuk masyarakat yang menggunakan manfaat dari layanan jasa pesan singkat premium ini. Hak-hak inilah yang menjadi perhatian dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium karena banyak pelaku usaha yang mengindahkan hak-hak konsumen ini. Dari fakta-fakta hukum yang ada, banyak pihak penyedia jaringan dan khususnya penyedia konten tidak bertanggungjawab dan telah melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen. Penyelesaian sengketa dalam layanan jasa pesan singkat premium yang diselesaikan melalui Badan Regulasi telekomunikasi Indonesia (BRTI) dan PT Telkomsel (penyedia jaringan/pelaku usaha) dilakukan dengan menggunakan cara damai.

Kata Kunci :

Jasa Pesan Singkat Premium, *Provider*, *Content Provider*

ABSTRACT

Lisnawati, 0606005321, **Consumer Protection in Operating Premium Short Message Service (SMS) in Indonesia**, 77 pages, thesis, Master Degree Program of Faculty of Law of University of Indonesia, 2008

People awareness on the importance of information continues increasing and encouraging telecommunication service function, especially cellular phone that becomes a means for obtaining information. One of facilities that available in a cellular phone is short message service which is more recognized as SMS. Along with people needs for information, a service which called as premium short message service or commonly known as "SMS premium" is emerged by bringing to present a range of information services. The operation of premium-rated short message service is the operation of SMS and/or MMS service which organized through registration and/or un-registration mechanism and which rate is higher than SMS and/or MMS service operation. The problem that later came out in premium short message service is when the service consumers suffer loss by the operator of premium short message service. Research in this thesis uses normative, descriptive and qualitative methods to obtain picture of the problem in depth and comprehensively. The research outcomes show parties that related in this service, those are government, operator, content provider, consumer and BRTI. In Consumer Protection Law, there are 9 (nine) consumer rights that become the basis of consumer protection, including people who take the advantage of premium short message service. These are the rights that strongly considered in operating premium short message service as many entrepreneurs pay attention on consumer rights. Of the existing law facts, many network providers, especially content providers, are not responsible and violate the rights that consumers possess. The resolve of dispute in premium short message service is settled through Indonesian Telecommunication Regulation Agency (*Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia* or BRTI) and PT. Telkomsel (network provider/entrepreneur) which perform it in peaceful way of resolution.

Key Words:

Premium Short Message Service, Provider, Content Provider

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinal	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir Untuk Kepentingan Akademis	vi
Abstrak (bahasa indonesia)	vii
Abstrak (bahasa inggris)	viii
Daftar isi	ix
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	4
1.3. Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian	5
1.4. Kerangka Teori & Konseptual	5
1.5. Metodologi Penelitian	9
1.6. Definisi Operasional	10
1.7. Sistematika Penulisan	12
2. PARA PIHAK DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.	
2.1 Penyelenggaraan layanan Jasa Pesan Singkat Premium di Indonesia	13
2.2 Pihak-pihak yang Terkait Dengan Layanan Pesan Singkat Premium	20
3. HAK & KEWAJIBAN PARA PIHAK DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.	
3.1 Konsepsi Perlindungan Konsumen	35

3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Dalam Penyelenggaraan	
Layanan Jasa Pesan Singkat Premium di Indonesia	41
3.3 Hak dan Kewajiban Konsumen Dalam Penyelenggaraan Layanan Jasa	
Pesan Singkat Premium di Indonesia	45
4. PENYELESAIAN SENGKETA DALAM PENYELENGGARAAN	
LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA	
4.1 Sengketa Konsumen	52
4.2 Bentuk-bentuk Penyelesaian Sengketa	55
4.3 Penyelesaian sengketa dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan	
singkat premium di Indonesia	67
5. KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
Daftar Pustaka	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perubahan bentuk masyarakat menjadi suatu masyarakat informasi¹ memicu suatu perubahan masyarakat yaitu dalam cara berkomunikasi dan cara mendapatkan informasi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi juga terus meningkat, dan mendorong fungsi jasa telekomunikasi khususnya telepon seluler² berubah menjadi sarana untuk mendapatkan informasi.

Salah satu bentuk fasilitas yang terdapat di sebuah telepon seluler adalah layanan pesan singkat³ atau yang lebih dikenal dengan *short message service* (sms). Seiring dengan kebutuhan manusia terhadap informasi kemudian muncul sebuah layanan yang disebut layanan jasa pesan singkat premium yang juga lebih dikenal dengan nama sms premium yang menghadirkan berbagai layanan informasi.

Penyelenggaraan jasa pesan singkat premium adalah penyelenggaraan jasa sms dan/atau mms yang diselenggarakan melalui mekanisme berlangganan dan atau tidak

¹ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika, Cet. 2*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, Ed. 1, 2004), hal. 27-28, Masyarakat informasi adalah masyarakat yang telah cukup memiliki pendidikan dan/atau mempunyai kesadaran akan arti pentingnya suatu informasi. Lebih rinci lagi, dalam suatu masyarakat informasi terdapat beberapa unsur-unsur penting yang sangat fundamental, yaitu : (a) informasi adalah sumber yang utama; (b) informasi adalah tidak dapat diraba (intangibile); (c) masyarakat informasi adalah non-teritorial; (d) masyarakat informasi itu global; (e) masyarakat informasi itu didesentralisasikan; (f) pada masyarakat informasi produk yang dibuat haruslah lebih dulu lulus uji kelayakan; (g) digitalisasi dan teknologi computer menopang unsur-unsur dasar lainnya dari masyarakat informasi.

² "apakah itu telepon genggam?", *Wikipedia*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam>, diakses tanggal 16 Januari 2008, Telepon genggam seringkali disebut handphone (disingkat HP) atau disebut pula sebagai telepon selular (disingkat ponsel) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon fixed line konvensional, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (Global System For Mobile Telecommunications) dan sistem CDMA (Code Division Multiple Access).

³ Departemen Komunikasi dan Informasi, Rancangan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium, Pasal 1 angka 9. Penyelenggaraan jasa pesan singkat (short messaging service/sms) adalah penyelenggaraan jasa telekomunikasi berupa pengiriman dan atau penerimaan pesan singkat berupa teks melalui jaringan telekomunikasi;

berlangganan, dengan tarif yang lebih tinggi daripada tarif penyelenggaraan jasa sms dan atau mms.⁴ Jenis-jenis yang ditawarkan antara lain mengenai berita, skor (pertandingan/lomba), profil figur publik/artis, kengan virtual (*Chatting*), humor, ayat-ayat kitab suci atau ramalan.⁵

Dalam sebuah layanan jasa pesan singkat premium, ada tiga aktor yang berperan yaitu operator sebagai penyelenggaraan jaringan, perusahaan yang menyediakan jasa informasi atau disebut content provider dan konsumen.⁶

Sampai saat ini, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggaraan layanan Jasa Pesan Singkat Premium masih dalam tahap rancangan, dan belum tahu kapan akan di keluarkan. Peraturan ini diharapkan dapat memberikan kepastian hukum terhadap layanan jasa pesan singkat premium. Namun, dengan belum tersedianya peraturan yang mengatur tentang layanan Jasa pesan sigkat premium ini bukan berarti layanan ini terhenti.

Peraturan-peraturan yang mengatur tentang telekomunikasi yang terkait dengan layanan Jasa pesan singkat premium ini adalah Undang-Undang No 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No 24 Tahun 2005 Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi.

Undang-Undang Tentang Telekomunikasi berisi tentang hal-hal yang menyangkut dengan penyelenggaraan telekomunikasi secara umum termasuk tujuan telekomunikasi yaitu Telekomunikasi diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, kemitraan, etika, dan kepercayaan pada diri sendiri⁷ dan juga larangan bagi Penyelenggara telekomunikasi untuk melakukan kegiatan usaha penyelenggaraan telekomunikasi yang bertentangan dengan kepentingan umum, kesusilaan, keamanan, atau ketertiban umum.⁸

⁴ *Ibid.*, Pasal 1 angka 11.

⁵ Hedi, *SMS Premium*, <<http://sekedarblog.blogspot.com/2006/09/sms-premium.html>>, diakses tanggal 18 Januari 2008.

⁶ Sudaryatmo, *Menyoal Bisnis Sms Premium*, (Jakarta: Warta Konsumen, 2006), hal. 18.

⁷ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, UU No. 36 Tahun 1999, LN No. 154 Tahun 1999, TLN No. 3881, Pasal 2 ayat 1.

⁸ *Ibid.*, Pasal 21.

Peraturan Menteri Tentang Fitur Berbayar juga mengeluarkan berbagai ketentuan yang terkait dengan fasilitas jasa telepon tambahan yang diberikan dengan dasar permintaan penggunaan, ketentuan-ketentuan tersebut antara lain mengenai macam-macam fitur tambahan, sanksi dan sebagainya.

Perlindungan terhadap konsumen, termasuk konsumen layanan jasa pesan singkat premium, telah mendapatkan perhatian khusus sejak dikeluarkannya undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini dapat dijadikan dasar bagi perlindungan konsumen, termasuk masyarakat yang menggunakan manfaat dari layanan jasa pesan singkat premium ini. Tercantum pada bagian penjelasan undang-undang perlindungan konsumen, bahwa undang-undang ini pada dasarnya bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, sebab sampai pada terbentuknya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini telah ada beberapa undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen.

Pada pasal 4 angka 9 undang-undang Perlindungan Konsumen juga menyatakan bahwa hak konsumen termasuk hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Pernyataan ini jelas menerangkan bahwa undang-undang Perlindungan Konsumen merupakan *umbrella act* dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.⁹

Permasalahan yang kemudian muncul pada layanan jasa pesan singkat premium ini adalah ketika konsumen layanan jasa tersebut merasa dirugikan oleh pelaku usaha layanan jasa pesan singkat premium ini. Praktik tersebut antara lain; pertama, dari iklan layanan pesan singkat (SMS) premium. Iklan REG-nya ditulis huruf besar, tetapi UNREG-nya ditulis huruf kecil nyaris tidak terbaca (bahkan ada yang tidak mencantumkan).¹⁰ Kedua, Aplikasi REG-nya mudah, tetapi aplikasi UNREG-nya sulit. Akibatnya, pulsa telepon seluler atau FWA (*fixed wireless access*) konsumen terus berkurang bersamaan dengan masuknya pesam singkat premium yang tidak dikehendaki itu.¹¹ Ketiga, konsumen sering kali dikejutkan oleh pancingan-pancingan penawaran-

⁹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Cet III, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), hal 95.

¹⁰ M Said Sutomo, *pseudo sms*, <<http://kompas.com/kompas-cetak/0707/26/telkom/3713029.htm>>, diakses tanggal 24 Januari 2008.

¹¹ *Ibid*

penawaran yang tidak jelas berkali-kali seperti penawaran aplikasi *ringtone*, kuis berhadiah, humor, zodiak, doa-doa religi dan lain-lain.¹² Keempat, keluhan dari para konsumen yang mendapatkan jasa pesan singkat dengan tarif khusus tanpa mereka pernah memintanya.¹³ Kelima, biasanya di tengah kerjasama tiba-tiba penyedia konten menyelenggarakan layanan yang berbeda, tanpa sepengetahuan operator. Dan lain sebagainya.

Banyak aspek yang terkait dengan layanan jasa pesan singkat premium, diantaranya adalah aspek teknologi informasi, komunikasi, perlindungan konsumen, dan sebagainya. Namun perlu disadari bahwa aspek kepercayaan masyarakat khususnya konsumen pemakai telepon seluler adalah faktor penting dalam penyelenggaraan usaha telekomunikasi itu sendiri, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis mengenai hukum perlindungan konsumen dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat (*short messaging service*) premium di Indonesia.

1.2. PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan pokok yang perlu dibahas dan teliti lebih lanjut adalah bagaimana aspek yuridis dari layanan jasa pesan singkat premium dalam kaitannya dengan perlindungan pengguna sebagai konsumen. Sebagaimana telah diuraikan diatas, banyak aspek yuridis yang terkait dengan layanan jasa pesan singkat premium. Oleh karenanya, dalam penelitian ini lebih difokuskan aspek yuridis hukum perlindungan konsumen dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium. Terhadap permasalahan tersebut lebih lanjut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Siapa sajakah yang menjadi para pihak dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia ?
2. Bagaimana hak dan kewajiban para pihak terkait dengan penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia ?
3. Bagaimana cara penyelesaian sengketa yang terjadi dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia ?

¹² *Ibid*

¹³ Antonius Aditya hartanto, *Cara Bijak Menggunakan Layanan SMS Premium*, <www2.kompas.com/kompas-cetak/0602/15/telkom/2438682.htm - 50k ->, diakses tanggal 24 Januari 2008.

1.3. TUJUAN PENELITIAN & KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui siapa sajakah para pihak yang terkait dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.
2. Untuk mengetahui hak dan kewajiban para pihak terkait dengan penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.
3. Untuk mengetahui cara penyelesaian sengketa yang terjadi dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

Sedang manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang berminat untuk memakai, memperdalam, dan melakukan analisis atas sistem perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kaitannya dengan pemanfaatan telepon seluler khususnya pada layanan jasa pesan singkat premium, baik dari sudut teori maupun praktek yang berkembang.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan masukan terhadap wacana yang sedang berkembang terhadap peraturan-peraturan di bidang telekomunikasi dan informasi dalam aspek perlindungan hukum terhadap masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi khususnya konsumen layanan jasa pesan singkat premium.

1.4. KERANGKA TEORI & KONSEPTUAL.

Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi secara langsung mempengaruhi cara manusia berkomunikasi dan mencari informasi. Telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan sebutan *hand phone* adalah alat komunikasi yang banyak digunakan orang bahkan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi munculah suatu produk layanan jasa yang ditawarkan oleh banyak penyedia jaringan (operator) maupun perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi. Produk layanan jasa tersebut disebut dengan nama layanan jasa pesan singkat premium atau yang lebih dikenal dengan nama

sms premium. Produk layanan jasa ini menawarkan para konsumennya berbagai informasi dan penawaran.

Undang-undang No 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi mengatur mengenai kegiatan penyelenggaraan komunikasi di Indonesia.¹⁴ Dalam undang-undang tersebut tidak secara khusus mengatur mengenai layanan jasa pesan singkat premium dalam penyediaan layanan jasa telekomunikasi. Salah satu kegiatan yang diatur dalam undang-undang tersebut adalah kegiatan penyelenggaraan telekomunikasi yang salah satunya adalah penyelenggaraan layanan jasa telekomunikasi.

Berdasarkan pemikiran bahwa kegiatan penyelenggaraan telekomunikasi adalah penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan layanan jasa pesan singkat premium merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam penyelenggaraan jasa telekomunikasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan layanan jasa pesan singkat premium merupakan kegiatan telekomunikasi yang diatur oleh undang-undang ini dan pelaksanaannya harus sesuai dengan undang-undang ini.

Di Indonesia masalah perlindungan konsumen baru mulai terdengar pada tahun 1970-an. Ini terutama ditandai dengan lahirnya Yayasan Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI) bulan Mei 1973.¹⁵ Setelah itu, puncaknya adalah lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah mempreluas ruang gerak arus transaksi barang dan atau jasa melintasi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi lemah.¹⁶

¹⁴ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*, Pasal 7 ayat 1.

¹⁵ Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, Cetakan III, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 12.

¹⁶ Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Nomor 42 Tahun 1999, TLN Nomor 3821, Bagian Penjelasan.

Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat ditetapkan secara efektif di masyarakat.

Pengguna adalah pelanggan dan pemakai.¹⁷ 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.¹⁸ Sedangkan 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.¹⁹

Perkembangan teknologi yang semakin maju kemudian membawa perubahan terhadap arah perlindungan konsumen. Penemuan di bidang teknologi merupakan penggerak perubahan sosial, sebab penemuan yang demikian itu menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan di masyarakat. Pemahaman terhadap hukum pun berubah, bahwa hukum tidak sekedar pasif menunggu adanya perubahan namun aktif menciptakan perubahan di mana peranan hukum dalam pembangunan adalah justru mendirikan infrastruktur bagi tercapainya perubahan politik, perubahan ekonomi, dan perubahan sosial di masyarakat.

Produk konsumen meliputi produk dan jasa. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.²⁰ Sementara itu, istilah jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi.²¹ Penyelenggara telekomunikasi adalah perseorangan, koperasi,

¹⁷ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Ibid.*, Pasal 1.

¹⁸ Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, *Op.Cit.*, Pasal 1 angka 2.

¹⁹ *Ibid.*, Pasal 1 angka 3.

²⁰ *Ibid.*, Pasal 1 angka 5.

²¹ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.Cit.*, Pasal 1.

badan usaha milik daerah, badan usaha milik negara, badan usaha swasta, instansi pemerintah, dan instansi pertahanan keamanan negara;²²

Undang-undang Perlindungan Konsumen pada dasarnya banyak mengatur mengenai pelaku usaha dan lebih mengutamakan perlindungan terhadap hak-hak konsumen sebagai hak-hak dasarnya untuk mencapai keadilan, yang diharapkan dapat meningkatkan harkat dan martabat konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya sendiri. Dilain pihak, undang-undang ini diharapkan akan menumbuhkan pelaku usaha yang bertanggung jawab. Sesuai dengan pasal 2 undang-undang tersebut, Perlindungan konsumen didasarkan pada lima asas, yaitu : manfaat²³, keadilan²⁴, keseimbangan²⁵, keamanan dan keselamatan konsumen²⁶, serta kepastian hukum.²⁷

Peraturan menteri yang mengatur mengenai layanan jasa pesan singkat premium sampai saat ini belum rampung dikeluarkan. Peraturan ini diharapkan dapat menjadi kepastian hukum di bidang layanan jasa pesan singkat premium, dan tentunya dapat menjadi landasan hukum bagi pengembangan jasa telekomunikasi lainnya.

Kekosongan hukum dalam praktek layanan jasa pesan singkat premium ini dapat menimbulkan implikasi hukum, seperti tidak adanya pedoman yang jelas dan tegas bagi pelaku usaha dalam menyelenggarakan layanan jasa pesan singkat premium ini.

²² *Ibid.*, Pasal 8 ayat 1.

²³ 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.

²⁴ 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.

²⁵ Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.

²⁶ Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

²⁷ Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Ketiadaan ketentuan ini dikhawatirkan dapat memberikan keleluasaan yang berlebih dalam melaksanakan usahanya tanpa memikirkan kepentingan dari konsumennya.

1.5. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai Perlindungan Konsumen Dalam penyelenggaraan Layanan Jasa Pesan Singkat Premium di Indonesia, menggunakan metode penelitian yuridis normatif atau dikenal pula dengan penelitian hukum kepustakaan.²⁸ Dengan demikian perolehan data dilakukan melalui kepustakaan yakni melalui pengumpulan data sekunder, yang mencakup bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Namun, untuk melengkapi dan mendukung analisis data sekunder, apabila diperlukan perlu dilakukan wawancara dengan beberapa sumber yang dinilai memahami konsep atau pemikiran yang ada dalam data sekunder, sejauh masih dalam batas-batas metode penelitian yuridis normatif.

Bahan hukum primer adalah Bahan-bahan hukum yang mengikat, dan terdiri dari :²⁹ (a) norma dasar atau kaedah dasar, yakni pembukaan UUD 1945; (b) peraturan dasar, yakni Batang Tubuh UUD 1945, Tap-Tap MPR; (c) peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Keputusan Menteri, dan sebagainya; (d) bahan hukum yang tidak dikodifikasi seperti hukum adat, (e) yurisprudensi; (f) traktat; (g) bahan hukum dari jaman penjajahan yang hingga kini masih berlaku, seperti KUHPerdara, KUHP, dan sebagainya.

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti rancangan undang-undang, hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, dan sebagainya. Sedangkan bahan hukum tersier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, misalnya kamus, ensiklopedi, index kumulatif, dan sebagainya.³⁰

²⁸ Lihat Soerjono dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif – Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 2007), hal. 14, dikemukakan bahwa penelitian Hukum normative atau kepustakaan tersebut mencakup : (i) penelitian terhadap azas-azas hukum; (ii) penelitian terhadap sistematika hukum; (iii) penelitian terhadap taraf sinkronisasi vertikal dan horizontal; (iv) perbandingan hukum; dan (v) sejarah hukum.

²⁹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2007), hal. 52.

³⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Loc.cit.*, hal. 13.

Penelitian ini juga dapat disebut sebagai penelitian yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan aspek hukum dalam penyelenggaraan layanan jasa telekomunikasi di Indonesia dalam perspektif perlindungan konsumen yang memanfaatkan layanan jasa pesan singkat premium.

Adapun analisa data dilakukan dengan metode atau pendekatan kualitatif³¹ yakni analisis data yang dilakukan berdasarkan kualitas data untuk memperoleh gambaran permasalahan secara mendalam dan komprehensif.

1.6. DEFINISI OPERASIONAL

Beberapa definisi yang digunakan sebagai definisi operasional diberi batasan pengertiannya untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman, dan atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya.³²
2. Penyedia Jaringan (operator) adalah perusahaan penyedia jaringan infrastruktur telekomunikasi bergerak, termasuk voice, video, sms, data maupun layanan lain yang dimungkinkan oleh teknologi.³³
3. Penyedia Konten adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa nilai tambah konten yang didistribusikan melalui media telepon seluler (mobile) bekerja sama dengan penyelenggara jaringan dan infrastruktur telekomunikasi bergerak (Operator).³⁴

³¹ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Cet. IV, (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2004), hal. 20-21. Pendekatan kualitatif perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satu-satuan gejala yang ada dalam kehidupan manusia, atau pola-pola yang dianalisis gejala-gejala sosial budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat yang bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai pola-pola yang berlaku.

³² Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc. cit.*, Pasal 1 huruf 1.

³³ Indonesian Mobile & Online Content Provider Association, *Kode Etik Bisnis Konten Premium Perusahaan Penyedia Layanan*, < <http://www.imoca.or.id/index.php?aid=15&mode=art&01%2F27%2F08%2C05%3A01%3A18> >, diakses tanggal 22 Januari 2008.

³⁴ Indonesian Mobile & Online Content Provider Association, *Ibid*.

4. Penyelenggaraan jasa pesan singkat premium adalah penyelenggaraan jasa sms dan atau mms yang diselenggarakan melalui mekanisme berlangganan dan atau tidak berlangganan, dengan tarif yang lebih tinggi daripada tarif penyelenggaraan jasa sms dan atau mms.³⁵
5. 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.³⁶
6. Pengguna adalah pelanggan dan pemakai.³⁷
7. 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.³⁸
8. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.³⁹
9. 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.⁴⁰

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Hasil penelitian mengenai Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Penyelenggaraan Layanan Jasa pesan singkat (*short message service*) Premium di Indonesia ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

³⁵ Departemen Komunikasi dan Informasi, Rancangan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium, *Loc.Cit.*

³⁶ Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen., *Loc.cit.*, Pasal 1 angka 2

³⁷ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*, Pasal 1 huruf 11.

³⁸ Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen., *Loc.cit.*, Pasal 1 angka 3.

³⁹ *Ibid.*, Pasal 1 angka 5.

⁴⁰ *Ibid.*, Pasal 1 angka 6.

Bab pertama, merupakan Bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang perlunya penelitian, permasalahan yang ada yang perlu dipecahkan dengan melakukan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, kerangka teori, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, menguraikan perkembangan telekomunikasi pada umumnya, regulasi telekomunikasi di Indonesia, penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia, para pihak dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia, Kegiatan dan usaha penyedia jaringan (operator) dan perusahaan penyedia jasa konten. Uraian ini sangat diperlukan untuk lebih memahami mengenai layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

Bab ketiga, menguraikan mengenai konsepsi perlindungan konsumen dan menganalisa mengenai hak-hak dan kewajiban para pihak terkait dengan penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

Bab keempat, menguraikan mengenai pengertian sengketa konsumen, bentuk-bentuk penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia dan penyelesaian sengketa konsumen dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

Bab kelima, berupa kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

BAB 2

PARA PIHAK DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA

PESAN SINGKAT PREMIUM.

Bab ini menguraikan perkembangan telekomunikasi pada umumnya, regulasi telekomunikasi di Indonesia, penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia, para pihak dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia, Kegiatan dan usaha penyedia jaringan (operator) dan perusahaan penyedia jasa konten. Uraian ini sangat diperlukan untuk lebih memahami mengenai layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

2.1. PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.

Abad XXI ditandai dengan lahirnya berbagai perangkat teknologi. Telekomunikasi seluler atau telepon seluler beberapa tahun belakangan ini menjadi industri yang paling bersinar pertumbuhannya. Sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 1980-an, teknologi ini telah berkembang begitu pesat. Dari Eropa yang menjadi basis awal perkembangannya, teknologi ini terus meluas ke seluruh penjuru dunia⁴¹ termasuk Indonesia.⁴²

Teknologi telekomunikasi memang bukan merupakan hal yang baru bagi Indonesia, mengingat sejak tahun 1976 Indonesia sudah masuk ke era telekomunikasi melalui satelit yang canggih, yaitu dengan diorbitkannya satelit Palapa Domestik (SKSD), baik untuk melayani telekomunikasi domestik maupun internasional.⁴³ Telekomunikasi Indonesia

⁴¹ "Dua Dasawarsa GSM Makin Perkasa", *Majalah e Indonesia*, Edisi cetak 19 Desember 2007, <www.majalaheindonesia.com/focus2.htm - 22k>, diakses tanggal 18 Januari 2008.

⁴² Sri Adiningsih, *Persaingan Pada Industri Telepon Seluler di Indonesia*, antara News, <www.antara.co.id/analisis/persaingan_pada_industri_telepon-seluler_di_indonesia/-33k>, diakses tanggal 18 Januari 2008. Tercatat sampai pada bulan September 2006 pemakaian telepon seluler di Indonesia sudah mendekati angka 54.370.000 pengguna, Angka perputaran pelanggan telepon diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan.

⁴³ Bambang Iriana Djajaatmadja, *Hukum Telekomunikasi dan Peranannya dalam Pembangunan Nasional*, (Jakarta : Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, 1997/1998), hal 2.

dilaksanakan berdasarkan asas manfaat⁴⁴, adil, dan merata⁴⁵, kepastian hukum⁴⁶, keamanan⁴⁷, kemitraan⁴⁸, etika⁴⁹, dan kepercayaan pada diri sendiri.⁵⁰

Telekomunikasi Indonesia diselenggarakan dengan tujuan untuk mendukung persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata, mendukung kehidupan ekonomi dan kegiatan pemerintahan, serta meningkatkan hubungan antarbangsa dengan pertimbangan bahwa penyelenggaraan telekomunikasi mempunyai arti strategis dalam upaya memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, memperlancar kegiatan pemerintahan, mendukung terciptanya tujuan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta meningkatkan hubungan antarbangsa.⁵¹

Pembangunan sektor telekomunikasi di Indonesia memegang peranan penting dalam mengembangkan kegiatan perekonomian ke seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, teknologi telekomunikasi dapat mempermudah masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi secara cepat dan tepat sehingga masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengetahui dan mempelajari perkembangan yang terjadi dalam kehidupan di dalam maupun di luar negeri.

⁴⁴ Asas manfaat berarti bahwa pembangunan telekomunikasi khususnya penyelenggaraan telekomunikasi akan lebih berdaya guna dan berhasil guna baik sebagai infrastruktur pembangunan, sarana penyelenggaraan pemerintahan, sarana pendidikan, sarana perhubungan, maupun sebagai komoditas ekonomi yang dapat lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat lahir dan batin.

⁴⁵ Asas adil dan merata adalah bahwa penyelenggaraan telekomunikasi memberikan kesempatan dan perlakuan yang sama kepada semua pihak yang memenuhi syarat dan hasil-hasilnya dinikmati oleh masyarakat secara adil dan merata.

⁴⁶ Asas kepastian hukum berarti bahwa pembangunan telekomunikasi harus khususnya penyelenggaraan telekomunikasi harus didasarkan kepada peraturan perundang-undangan yang menjamin kepastian hukum, dan memberikan perlindungan hukum bagi para investor, penyelenggara telekomunikasi, maupun kepada pengguna telekomunikasi.

⁴⁷ Asas keamanan dimaksudkan agar penyelenggaraan telekomunikasi selalu memperhatikan faktor keamanan dalam perencanaan, pembangunan, dan pengoperasiannya.

⁴⁸ Asas kemitraan mengandung makna bahwa penyelenggaraan telekomunikasi harus dapat mengembangkan iklim yang harmonis, timbal balik dan sinergi dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

⁴⁹ Asas etika dimaksudkan agar dalam penyelenggaraan telekomunikasi senantiasa dilandasi oleh semangat profesionalisme.

⁵⁰ Asas kepercayaan pada diri sendiri dilaksanakan dengan memanfaatkan secara maksimal potensi sumber daya nasional secara efisien serta penguasaan teknologi telekomunikasi sehingga dapat meningkatkan kemandirian dan mengurangi persaingan global.

⁵¹ Indonesia, Undang-undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*, Pasal 3.

Dengan maksud untuk melayani dan memperlancar penyampaian telekomunikasi dan informasi ke seluruh wilayah baik di dalam maupun di luar Indonesia. Serta pembaharuan peraturan perundang-undangan dalam bidang telekomunikasi agar dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi telekomunikasi, maka dibentuk Undang-Undang No 36 Tahun 1999 (yang selanjutnya disebut UU telekomunikasi) tentang telekomunikasi yang menggantikan UU No. 3 tahun 1989 tentang telekomunikasi dan peraturan-peraturan lainnya yang menunjang proses penyelenggaraan jasa telekomunikasi.

Salah satu pekerjaan besar dalam melakukan restrukturisasi telekomunikasi Indonesia adalah mempersiapkan perangkat regulasi yang handal. Kebijakan pokok yang melandasi terbitnya Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi adalah sebagai berikut :

1. Melindungi kepentingan konsumen jasa telekomunikasi dalam hal kualitas pelayanan yang diterima, harga yang harus dibayar, dan pilihan yang didapat;
2. Mendorong dan memastikan kelangsungan persaingan yang sehat, berlanjut dan setara dalam penyelenggaraan telekomunikasi;
3. Menggalakkan partisipasi swasta (masyarakat) dalam investasi dan operasi dalam bidang telekomunikasi, termasuk membuka kesempatan usaha bagi perusahaan menengah, kecil dan koperasi;
4. Mendorong pemerataan liputan jasa telekomunikasi ke seluruh wilayah Indonesia

Tujuan pengaturan telekomunikasi Perangkat regulasi sesuai dengan Cetak Biru Telekomunikasi 1999 dimaksudkan sebagai pengaturan untuk⁵² :

1. Kebijakan Pro persaingan.

Menegaskan bahwa lingkungan telekomunikasi Indonesia berkarakter multioperator, berdasarkan persaingan dan pro konsumen.

2. Pemisahan fungsi pembinaan dan penyelenggaraan.

⁵² Departemen Telekomunikasi dan Informasi, Keputusan Menteri Perhubungan, Tentang Cetak Biru Kebijakan Pemerintah Tentang Telekomunikasi Indonesia, Nomor : KM 72 TAHUN 1999.

Menegaskan bahwa penguasaan telekomunikasi oleh Negara dilakukan dalam bentuk pembinaan oleh pemerintah. Pembinaan tersebut meliputi penetapan kebijakan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian. Dengan demikian, terjadi pemisahan antara pembinaan dan penyelenggaraan telekomunikasi.

3. Nondiskriminasi atas dasar struktur kepemilikan.

Kewenangan yang diberikan ada penyelenggara tidak didasarkan pada adanya saham penyelenggara yang dimiliki pemerintah, melainkan tergantung pada jenis jaringan atau jasa telekomunikasi yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

4. Tarif berorientasikan biaya.

Susunan tarif jasa telekomunikasi ditentukan oleh pemerintah dengan memerhatikan antara lain basis biaya dan mekanisme pasar.

5. Mekanisme perizinan (*licensing*).

Prinsip pemberian izin penyelenggaraan telekomunikasi adalah :

- a. Tata cara yang sederhana;
- b. Proses yang transparan, adil dan tidak diskriminatif; serta.
- c. Penyelesaian dalam waktu yang singkat.

6. Interkoneksi.

Setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi wajib melaksanakan interkoneksi bila diminta oleh dan berhak meminta interkoneksi dengan jaringan telekomunikasi lain.

7. Pelayanan universal.

Dalam lingkungan multioperator pelayanan universal dapat berbentuk penyediaan sarana telekomunikasi atau serupa kontribusi antar penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi.

8. Akses yang setara (*equal access*).

Agar semua jaringan telekomunikasi dalam lingkungan multi jaringan dapat diakses pelanggan suatu jaringan, penyelenggaraan jaringan telekomunikasi wajib menjamin kebebasan pelanggannya memilih jaringan telekomunikasi lain untuk pemenuhan kebutuhan telekomunikasi.

9. Standar teknik.

Spesifik standar teknik harus bersifat :

- a. Netral terhadap teknologi; dan
- b. Berdasar pada standar internasional.

10. Perlindungan konsumen.

Penyelenggara telekomunikasi publik wajib memberikan ganti rugi kepada pengguna apabila terbukti bahwa karena kelalaiannya pengguna tersebut menderita kerugian atas penggunaan jaringan atau jasanya.

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa penyelenggaraan telekomunikasi selain mempunyai arti penting strategis di bidang ekonomi juga sebagai penunjang yang dapat memperkuat pertahanan dan keamanan Negara, mencerdaskan kehidupan bangsa, memperlancar kegiatan pemerintahan serta mempererat hubungan anak bangsa dalam rangka perwujudan wawasan nusantara.⁵³

Dengan berkembangnya masyarakat, pengguna jasa telekomunikasi sudah tidak lagi mengharapkan jasa telekomunikasi hanya sebagai sarana penghubung suatu lokasi dengan lokasi lainnya yang berjarak cukup jauh untuk berkomunikasi atau berbicara. Telepon seluler kini merambah sebagai alat komunikasi secara visual baik berupa teks, yang kita kenal sekarang sebagai pesan singkat (SMS), dan sekarang merambah ke multimedia atau yang kita kenal sebagai MMS.⁵⁴ Lewat MMS, bukan lagi teks yang dapat dikirim, melainkan juga gambar, suara, bahkan gambar bergerak.

⁵³ Indonesia, Undang-undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.Cit.*, Penjelasan.

⁵⁴ Departemen Komunikasi dan Informasi, Rancangan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium, *Loc.Cit.*, Pasal 1 angka 10. Penyelenggaraan jasa pesan multimedia (multimedia messaging service/mms) adalah penyelenggaraan jasa telekomunikasi berupa pengiriman dan atau penerimaan pesan berbasis teknologi informasi antara lain berupa animasi, citra, audio dan video melalui jaringan telekomunikasi;

Dalam penyelenggaraan jaringan telepon seluler para penyedia jasa dapat menyediakan fitur jasa tambahan. Fitur jasa tambahan adalah fasilitas layanan tambahan berbayar yang diberikan atas permintaan pengguna.⁵⁵ Beberapa contoh fitur tersebut yaitu Telkom memo, voice mail box, fasilitas lacak, nada sela, tri mi sela, tri mitra, sandi nada, sms premium, dan lainnya yang tidak terdapat batasan.⁵⁶

Layanan jasa pesan singkat premium merupakan layanan pesan singkat berbayar dengan harga di atas pesan singkat biasa, yang disediakan oleh penyedia konten dari hasil kerjasama dengan para operator.⁵⁷ Pengertian lain, Penyelenggaraan jasa pesan singkat premium adalah penyelenggaraan jasa sms dan/atau mms yang diselenggarakan melalui mekanisme berlangganan dan atau tidak berlangganan, dengan tarif yang lebih tinggi daripada tarif penyelenggaraan jasa sms dan atau mms.⁵⁸

Cara kerja layanan jasa pesan singkat premium ini adalah dengan cara Konsumen mengirimkan sebuah kata kunci yang sudah dipromosikan untuk sebuah layanan ke sebuah nomor yang biasanya memiliki angka digit empat buah. Setelah itu, konsumen akan menerima balasan (*reply*) sesuai permintaan. Seiring dengan perkembangan, layanan jasa pesan singkat premium akhirnya harus menggunakan proses pendaftaran.⁵⁹

Layanan jasa pesan singkat premium ada dua jenis, yaitu : pertama, pull atau on demand yaitu pengguna mendapat balasan setelah ada permintaan atau perintah sms yang dikirimkannya diterima oleh operator dan content providers. Jenis ini bisa dipakai untuk kuis, polling, informasi lalu lintas dll. Kedua, push atau sering dikenal sebagai sms premium berlangganan. Pada layanan ini, konsumen terlebih dahulu harus mendaftar terlebih dahulu nomor kartu selulernya kepada operator dan perusahaan content providers dengan mengetikkan sebuah perintah khusus.⁶⁰

⁵⁵ Departemen Komunikasi dan Informasi, Peraturan Menteri Komunikasi Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi, Nomor 24/M.Kominfo/10/2005, Pasal 1 Butir 5.

⁵⁶ *Ibid.*, pasal 2 butir 1.

⁵⁷ "sms premium dipuja dan dicerca", <www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan/07/tgl/12/time/181041/idnews/634495/idkanal/317-14k>, diakses tanggal 27 Januari 2008.

⁵⁸ Departemen Komunikasi dan Informasi, Rancangan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium, *Loc.cit.*

⁵⁹ Hedi, *Loc.cit.*

⁶⁰ Sudaryatmo, *Loc.cit.*

Sektor jasa telekomunikasi dalam data pengaduan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menempati urutan ke 5 (lima) pada kurun waktu tahun 2005-2007.⁶¹ Khusus untuk layanan jasa pesan singkat premium tercatat sebanyak 60 persen dari sekitar 300 *content provider* (CP/penyedia konten) saat ini bisa dikategorikan sebagai penyedia jasa yang nakal karena banyak yang melakukan "pencurian pulsa" atau membuat konten-konten yang "berbau" judi.⁶²

Ada beberapa hal yang menjadi sebab timbulnya masalah dalam penyediaan jasa terhadap pengguna jasa pesan singkat premium, yaitu⁶³ :

1. Tidak atau kurang mengetahui ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada. Pelaku usaha (penyedia konten) yang melanggar hak konsumen tentunya tidak mengetahui bahwa pelanggaran yang dilakukan olehnya dapat dihukum oleh adanya undang-undang yang berlaku;
2. Ada sebagian yang sudah mengetahui ketentuan perundang-undangan yang sudah ada, tetapi terdapat kesengajaan tidak menaatinya. Penyedia konten tentunya ada yang sudah mengetahui adanya suatu aturan yang melarang mereka untuk melakukan tindakan yang merugikan konsumen tetapi mereka pura-pura tidak mengetahui adanya peraturan yang mengatur sampai ada teguran dari konsumen atau dari badan regulasi telekomunikasi indonesia;
3. Sifat tamak mengejar keuntungan yang sebenar-benarnya tanpa mempedulikan kepentingan orang lain dan keadaan masyarakat/konsumen. Pelaku usaha tentunya ada yang sengaja melakukan tindakan yang merugikan konsumen hanya untuk mencari keuntungan semata-mata tanpa melihat cara untuk mendapatkan keuntungan;

⁶¹ Rachmanrindra T, *10 Besar Pengaduan Tahun 2005-2007*, <Jakarta: YLKI, 2008>.

⁶² "60 Persen "Content Provider" Bermasalah", <www.antara.co.id/arc/2007/5/28/60-persen-content-provider-bermasalah/ - 24k ->, diakses tanggal 27 Januari 2008. sms premium dicurigai mengandung unsur judi. Hal ini dimuat dalam saat tiga stasiun televisi menghentikan layanan kerjasama dengan pihak penyedia jasa sms premium. Penutupan terhadap akses sms 6288 ini dilakukan Karen adanya fatwa mui yng menyatakan bahwa sms premium ini dicurigai mengandung unsur judi. ("tiga stasiun televisi hentikan tanyangan sms berhadiah", <www.gatra.com/2005-09-04/artikel.php>, senin 4 September 2006. Diakses tanggal 27 Januari 2008.

⁶³ R. Sianturi, *Symposium aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen*, cet. 1, (Jakarta: Binacipta, 1986), hal. 46.

4. Pengawasan yang lemah (dalam arti luas) dalam rangka penegakan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tidak ada pihak yang secara khusus diberikan tugas untuk mengawasi pelanggaran yang dilakukan oleh penyedia jasa pesan singkat premium sehingga peraturan perundang-undangan yang ada tidak efektif;
5. Kurangnya tenaga pelaksana pengawasan dibandingkan dengan luasnya sasaran pengawasan. Hanya pihak BRTI yang jumlahnya sedikit untuk mengawasi pihak pelaku usaha yang jumlahnya sangat banyak;
6. Masih banyaknya peraturan yang merugikan belum diatur dengan peraturan perundang-undangan dan walaupun diatur banyak larangan yang tidak disertai hukuman.

Untuk mencegah banyaknya pelanggaran yang dilakukan oleh penyedia konten maka harus dibuat aturan yang tidak hanya mengikat penyedia konten tetapi operator juga aturan yang mengikat. Hingga saat ini hanya aturan yang bersifat umum yang bisa mengikat pihak penyedia konten bukan aturan yang khusus seperti aturan yang mengikat pihak penyedia jaringan.

2.2. PIHAK-PIHAK YANG TERKAIT DENGAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM.

Untuk lebih mengetahui secara jelas mengenai siapa saja yang terkait dalam penyelenggaraan jasa telekomunikasi, berikut ini akan diuraikan pihak-pihak yang terkait dalam penyelenggaraan telekomunikasi khususnya penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium berdasarkan UU Telekomunikasi dan peraturan-peraturan lain yang mendukung jalannya proses penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu :

1. Pemerintah.

Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, mengatakan bahwa bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat.

Telekomunikasi merupakan salah satu bidang yang penting dan menguasai hajat hidup masyarakat luas, oleh sebab itu dikuasai oleh Negara. Dengan pengguna lebih dari 54 juta pelanggan, Komposisi ini dapat dijadikan alasan kuat bagi Pemerintah untuk

menguasai sektor telekomunikasi serta tidak melepaskan sektor strategis ini sepenuhnya pada swasta dan mekanisme pasar. Karenanya, meskipun Indonesia telah berada dalam era pasar bebas, sektor telekomunikasi tampaknya akan tetap dikuasai oleh negara.⁶⁴

Peranan pemerintah dalam penyelenggaraan telekomunikasi adalah Sesuai dengan ketentuan Konvensi Telekomunikasi Internasional, yang dimaksud dengan Administrasi Telekomunikasi adalah Negara yang diwakili oleh pemerintah negara yang bersangkutan. Dalam hal ini, Administrasi Telekomunikasi melaksanakan hak dan kewajiban Konvensi Telekomunikasi Internasional dan peraturan yang menyertainya. Administrasi Telekomunikasi Indonesia juga melaksanakan hak dan kewajiban peraturan internasional lainnya seperti peraturan yang ditetapkan Intelsat (*International Telecommunication Satellite Organization*) dan Inmarsat (*International Maritime Satellite Organization*) serta perjanjian internasional di bidang telekomunikasi lainnya yang diratifikasi Indonesia⁶⁵

Dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tersebut dinyatakan bahwa telekomunikasi dikuasai oleh Negara dan pembinaannya dilakukan oleh pemerintah. Pembinaan telekomunikasi diarahkan untuk meningkatkan penyelenggaraan telekomunikasi yang meliputi penetapan kebijakan, pengaturan, pengawasan dan pengendalian. Fungsi penetapan kebijakan antara lain, perumusan mengenai perencanaan dasar strategis dan perencanaan dasar teknis telekomunikasi nasional.⁶⁶ Fungsi pengaturan mencakup kegiatan yang bersifat umum dan/atau teknis operasional yang antara lain, tercermin dalam pengaturan perizinan dan persyaratan dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Fungsi pengawasan telekomunikasi, termasuk pengawasan terhadap penguasaan, perusahaan, pemasukan, perakitan, penggunaan frekuensi dan orbit satelit, serta alat, perangkat, sarana dan prasarana telekomunikasi.⁶⁷

Dalam penetapan kebijakan, pengaturan, pengawasan dan pengendalian dibidang telekomunikasi dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dengan memperhatikan pemikiran dan pandangan yang berkembang dalam masyarakat serta perkembangan global. Dalam rangka pelaksanaan pembinaan telekomunikasi, pemerintah melibatkan

⁶⁴ Jani Purnawanty Jasfin, *Kepastian Hukum Pada Regulasi Tarif Telepon Selular di Indonesia*, <hukumonline.com/detail.asp?id=18511&cl=Kolom-59k>, diakses tanggal 2 Februari 2008.

⁶⁵ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*, Pasal 6.

⁶⁶ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Ibid.*, Pasal 4.

⁶⁷ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Ibid.*, Penjelasan Pasal 4 ayat 2.

peran serta masyarakat. Peran serta tersebut berupa penyampaian pemikiran dan pandangan yang berkembang dalam masyarakat mengenai arah pengembangan pertelekomunikasian dalam rangka penetapan kebijakan, pengaturan, pengendalian dan pengawasan di bidang telekomunikasi.⁶⁸

Peran pemerintah sangat dominan dalam pembuatan kebijakan komunikasi. Pemerintah memiliki sumber daya yang hampir tak terbatas untuk membuat kebijakan komunikasi.⁶⁹ Dalam hal penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium, pemerintah melalui Departemen Telekomunikasi dan Informasi memegang peranan penting dalam menetapkan aturan dalam jasa pesan singkat premium ini, antara lain Peraturan Menteri Komunikasi Nomor 24/M.Kominfo/10/2005 Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi dan Rancangan Peraturan Menteri Komunikasi Tentang Penyelenggaraan Layanan Pesan Singkat Premium.

Dalam hal ini peran pemerintah sebagai regulator yaitu melalui Departemen Telekomunikasi adalah untuk membuat peraturan yang terkait dalam layanan jasa pesan pendek premium sangat diperlukan. Kekosongan hukum dalam praktek layanan jasa pesan singkat premium ini dapat menimbulkan implikasi hukum, seperti tidak adanya pedoman yang jelas dan tegas bagi pelaku usaha dalam menyelenggarakan layanan jasa pesan singkat premium ini.

Sampai saat ini Ditjen Postel (Depkominfo) bersama BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) telah melakukan finalisasi penyusunan Rancangan Peraturan Menteri Kominfo tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium. Pertimbangan utama disusun rancangan ini adalah atas dasar perkembangan teknologi telekomunikasi yang pada realitanya telah mengakibatkan timbulnya jenis jasa telekomunikasi yang baru, antara lain jasa pesan singkat (short messaging service/sms) dan atau jasa pesan multimedia (MMS), yang diselenggarakan dengan pengenaan tarif jasa biasa maupun tarif jasa premium kepada pengguna.⁷⁰

⁶⁸ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Ibid.*, Pasal 5.

⁶⁹ Ana Nadhya Abrar, *Kebijakan Komunikasi : Konsep, Hakekat dan Praktek*, Cetakan I, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), hal. 136.

⁷⁰ Departemen Komunikasi dan Informasi, Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, Siaran Pers No. 121/DJPT.1/KOMINFO/8/2007.

2. Perusahaan penyedia jaringan (*provider*).

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan telekomunikasi yang lebih baik, maka pemerintah sebagai pihak penyelenggara telekomunikasi dapat melimpahkan penyelenggaraan telekomunikasi pada badan hukum lain baik milik pemerintah maupun swasta. Hal ini sesuai dengan pengertian penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam pasal 1 butir 8 uu Telekomunikasi, yaitu :

“.....Penyelenggara telekomunikasi adalah perseorangan, koperasi, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), badan usaha swasta, instansi pemerintah, dan instansi pertahanan keamanan negara;”

Tujuan penyelenggaraan telekomunikasi dalam ketentuan ini dapat dicapai, antara lain, melalui reformasi telekomunikasi untuk meningkatkan kinerja penyelenggaraan telekomunikasi dalam rangka menghadapi globalisasi, mempersiapkan sektor telekomunikasi memasuki persaingan usaha yang sehat dan profesional dengan regulasi yang transparan, serta membuka lebih banyak kesempatan berusaha bagi pengusaha kecil dan menengah.⁷¹

Penyelenggaraan telekomunikasi yang diselenggarakan oleh penyelenggara telekomunikasi di Indonesia meliputi, antara lain⁷² :

- a. Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi.
- b. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi.
- c. Penyelenggara telekomunikasi khusus.

Adapun tata cara penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia dilakukan, antara lain :⁷³

- a. Penyelenggaraan telekomunikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dapat diselenggarakan setelah mendapat izin dari Menteri.
- b. Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan dengan memperhatikan:
 - 1). tata cara yang sederhana;
 - 2). proses yang transparan, adil dan tidak diskriminatif; serta
 - 3). penyelesaian dalam waktu yang singkat.

⁷¹ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*

⁷² Indonesia, Peraturan Pemerintah Tentang penyelenggaraan telekomunikasi, Nomor : 52 tahun 2000, Pasal 3.

⁷³ Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*, Pasal 11.

- c. Ketentuan mengenai perizinan penyelenggaraan telekomunikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Peran penyedia jaringan dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium adalah sebagai fasilitator yaitu penyedia layanan jaringan. Dalam hal penyelenggaraan layanan pesan singkat premium, penyedia jaringan (operator) tentunya juga tidak bisa lepas tangan dari keluhan-keluhan yang muncul, penyedia jaringan berkewajiban untuk selalu memosisikan diri sebagai pihak yang berkepentingan dalam penyelenggaraan layanan jasa ini dan hendaknya juga memperhatikan hak-hak konsumen khususnya yang diamanatkan dalam uu perlindungan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan operator telekomunikasi dapat berupa sebagai penyaring konten, pengawas konten dan sebagai pemberi sanksi. Ketiga hal tersebut dapat dilakukan melalui perjanjian terhadap konten.

3. Perusahaan Penyedia Konten (*Content Provider*).

Untuk memberikan layanan tambahan berupa jasa pesan singkat premium ada 2 (dua) pihak yang berperan sehingga jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen yaitu provider/operator telekomunikasi sebagai penyedia jaringan dan perusahaan penyedia konten sebagai penyedia jasa telekomunikasi. Para penyedia jaringan (operator) menjalin kesepakatan dengan para penyedia konten. Para penyedia konten inilah yang menyediakan konten untuk *download*. Hubungan antara penyedia jaringan dan penyedia konten disini adalah sebagai rekan bisnis.

Saat ini telah ada lebih dari 250 penyedia konten dengan ribuan jenis layanannya. Konsumen seluler tercatat menyumbang sekitar 20% sampai 30% pendapatan penyedia jaringan (*operator*). Telkomsel bahkan menargetkan *revenue* dari bisnis ini sebesar Rp 7 triliun pada tahun 2010.⁷⁴

Hasil wawancara dengan Ibu Kristin Theresiana Rosa dari PT Telkomsel Tanggal 27 Februari 2008 bertempat di Kantor pusat Telkomsel dan Bapak Verius Munte dari PT Excelcomindo Tanggal 27 Februari 2008 bertempat di Kantor pusat Excelcomindo. Kedua Perusahaan tersebut selalu memberikan persyaratan kepada penyedia konten sebagai mitra bisnisnya dalam bentuk perjanjian antara penyedia jaringan dengan penyedia konten.

⁷⁴ Arif Pitoyo, *Iklim Bisnis Konten Seluler Belum Kondusif*, (Jakarta: Bisnis Indonesia, 2008), tanggal 24 Januari 2008

Salah satu bentuk perjanjian yang diajukan oleh Telkomsel adalah sebagai berikut :

- a. Penyedia Konten dengan ini memberikan jaminan dan pernyataan bahwa isi dari layanan di buat dan / atau diproduksi oleh Penyedia Konten. Dalam hal isi dari layanan bukan merupakan produksi Penyedia Konten maka Penyedia Konten harus mendapatkan persetujuan tertulis dari pihak yang membuat atau memproduksi isi layanan.
- b. Penyedia Konten bertanggung jawab atas isi dari Layanan yang menjadi objek dalam Perjanjian ini baik sebagian maupun seluruhnya, untuk itu, Penyedia Konten membebaskan Penyedia Jaringan (operator) dalam hal terjadi klaim, gugatan, ganti kerugian dalam bentuk apapun dan dari pihak manapun sepanjang klaim dan gugatan ganti kerugian tersebut mengenai isi dari Layanan yang terkait dengan Perjanjian ini.
- c. Penyedia Konten bertanggung jawab terhadap seluruh Hak milik intelektual atas seluruh dan setiap bagian dari Content Layanan, yang merupakan hak eksklusif milik Penyedia Konten dan tidak didapat dari hal-hal yang bertentangan dengan hukum dan dengan demikian tidak melanggar hak-hak yang sah dari pihak manapun. Yang disebut "hak milik intelektual" termasuk tetapi tidak terbatas pada *performing rights, mechanical rights*, paten, hak cipta, desain industri, logo, merk dagang maupun merk jasa, serta hak-hak serupa lainnya berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku dari waktu ke waktu.
- d. Penyedia Konten menjamin bahwa untuk content yang mengandung unsur lagu (keseluruhan atau bagian-bagiannya) Pencipta Lagu tidak menguasai untuk memungut royalti hak cipta atas Lagu-lagu tersebut diatas kepada asosiasi publishing tertentu dan/atau *collecting society*, oleh karenanya asosiasi publishing tertentu dan/atau *collecting society* tersebut tidak mempunyai hak untuk memungut performing right atau hak atas apapun terhadap Lagu-lagu tersebut di atas. Jaminan tersebut disampaikan kepada Penyedia Jaringan (operator) dalam bentuk pernyataan dari Pencipta Lagu.
- e. Semua hal yang berhubungan dengan pembayaran *royalty* terhadap *Content* Lagu-lagu yang diciptakan oleh Pencipta Lagu telah diatur dalam Perjanjian Pembuatan Master Rekaman antara Pencipta Lagu dan/atau Publisher dan/atau Perusahaan Rekaman dengan Penyedia Konten. Untuk itu Penyedia Konten sebagai perwakilan yang ditunjuk oleh Penyedia Jaringan (operator) untuk melakukan pembayaran royalti dengan ini menyatakan sudah melakukan pembayaran kepada semua pihak

terkait sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Perjanjian antara Penyedia Konten dengan pihak-pihak terkait, karenanya Penyedia Konten membebaskan Penyedia Jaringan (operator) dari kemungkinan adanya klaim dari Pencipta Lagu dan/atau pihak lain dan bertanggung jawab penuh untuk menyelesaikan klaim tersebut dengan pihak terkait atas biaya sendiri.

- f. Penyedia Konten wajib melepaskan Penyedia Jaringan (operator) dari segala tuntutan dari pihak ketiga manapun apabila ternyata di kemudian hari terdapat klaim dan / atau tuntutan sehubungan dengan pelanggaran terhadap hak milik intelektual dimaksud pada Pasal ini dan dengan demikian Mitra wajib menyelesaikan klaim dan / atau tuntutan dimaksud atas upaya dan biayanya sendiri.
- g. Penyedia Konten dengan ini membebaskan segala tuntutan yang mungkin timbul kepada Penyedia Jaringan (operator) dari Pelanggan atau Pihak Ketiga lainnya termasuk tetapi tidak terbatas pada sebagian atau seluruh isi Layanan, termasuk tuntutan yang disebabkan perselisihan antara Penyedia Konten dengan pemilik Layanan, dengan Pihak Ketiga, akibat ketidakpuasan prosedur / jalannya Layanan ataupun akibat ketidaklangsungan dari pelaksanaan Layanan.
- h. Penyedia Konten dilarang menyalahgunakan setiap bagian maupun seluruh bagian dari Layanan selain untuk tujuan sebagaimana diatur dalam Perjanjian dan spesifikasi teknis yang secara resmi diberlakukan untuk terselenggaranya Layanan. Kegiatan yang dilarang tersebut termasuk tetapi tidak terbatas pada *SMS Broadcast* tanpa persetujuan tertulis dari Penyedia Jaringan (operator), *SMS Push* tanpa registrasi, dan kegiatan sejenisnya.
- i. Penyedia Konten harus dapat menjamin bahwa *content* yang disediakan tidak mengandung virus.

Kemudian diatur dalam perjanjian mengenai Hak dan Kewajiban Penyedia Konten, yang disebutkan antara lain :

- a. Berhak atas *Revenue Sharing* sesuai dengan klasifikasi Penyedia Konten;
- b. Berhak untuk menagih bagian pendapatan yang diperoleh Penyedia Konten sesuai dengan klasifikasi Penyedia Konten;
- c. Berhak untuk menggunakan AND;
- d. Berkewajiban untuk menyediakan, mengoperasikan, dan memelihara fasilitas dan perangkat untuk terselenggaranya Layanan;

- e. Berkewajiban untuk memperoleh seluruh izin dan lisensi yang diperlukan atas biaya Penyedia Konten, untuk terselenggaranya Layanan dan memberikan copy atas izin dan lisensi tersebut kepada Penyedia Jaringan (*operator*);
- f. Berkewajiban untuk melakukan fungsi *marketing* dan promosi atas biaya Penyedia Konten sehingga penyelenggaraan Layanan dapat berjalan dengan baik dan dengan hasil maksimal;
- g. Berkewajiban memelihara hubungan baik dan menyelesaikan semua hal yang berhubungan dengan pihak lainnya yang berkaitan dengan komunikasi penyelenggaraan Layanan;
- h. Berkewajiban untuk bertanggung jawab atas pembayaran pajak-pajak termasuk pajak atas hadiah, biaya perizinan atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan Layanan; tidak termasuk pajak penghasilan yang diperoleh oleh Penyedia Jaringan (*operator*);
- i. Berkewajiban untuk melakukan pembayaran atas *invoice* yang dikirimkan oleh Penyedia Jaringan (*operator*);
- j. Bertanggungjawab penuh atas semua *content* yang terkirim kepada Pelanggan termasuk menyelesaikan segala tuntutan dari Pelanggan berkaitan dengan *content* tersebut;
- k. Dalam hal Mitra yang untuk pertama kalinya melakukan kerjasama dengan Penyedia Jaringan (*operator*) maka Penyedia Konten berkewajiban untuk menyerahkan Uang Jaminan kepada Penyedia Jaringan (*operator*) dalam hal pemenuhan *Minimum Share*;
- l. **Berkewajiban** memberikan *minimum Revenue Sharing* kepada Penyedia Jaringan (*operator*) setiap bulan sesuai dengan *klasifikasi* Penyedia Konten sebagaimana dimuat dalam Lampiran III Perjanjian ini.

Adapun ketentuan khusus yang disyaratkan oleh Telkomsel antara lain :

- a. Untuk Layanan *Chatting*, Para Pihak menyepakati hal-hal sebagai berikut:
 - 1). Model percakapan yang berlaku adalah *one to one* yaitu dalam satu waktu Pelanggan hanya dapat mengirimkan pesan kepada satu penerima saja;
 - 2). Pengirim dan penerima pesan adalah terbatas kepada sesama Pelanggan dari Penyedia Jaringan (*operator*) ;
- b. Untuk Layanan yang bersifat berlangganan, Para Pihak menyepakati hal-hal sebagai berikut:

- 1). *Keyword* yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan dari Penyedia Jaringan (operator), yaitu:
- Untuk memulai berlangganan digunakan format:
 - **REG(spasi)*Keyword***
 - Untuk mengakhiri berlangganan digunakan format:
 - **UNREG(spasi)*Keyword***
- 2). Setiap Pelanggan melakukan pendaftaran, Pelanggan harus mendapatkan SMS notifikasi yang berisi cara berhenti berlangganan , frekuensi pengiriman Content dan ketentuan mengenai harga.
- c. Maksimal frekuensi pengiriman Content dari Penyedia Konten ke pelanggan adalah 2 kali per hari. Untuk frekuensi pengiriman lebih dari 2 kali per hari, Penyedia Konten harus mendapatkan persetujuan tertulis dari Penyedia Jaringan (operator).
- d. Para Pihak sepakat bahwa atas setiap iklan Layanan Berlangganan yang dilaksanakan oleh Penyedia Konten, Penyedia Konten harus mencantumkan informasi Layanan dengan jelas, dan mencantumkan frekuensi pengiriman Layanan, harga Layanan, serta cara berlangganan Layanan dan pemberhentiannya.
- e. Bersama dengan content yang dikirim, Penyedia Konten wajib mengirimkan pesan SMS kepada pelanggan berupa kalimat: “untuk berhenti kirim UNREG XXXX ke YYYY”, dimana panjang SMS harus tetap maximum 160 karakter secara periodik dengan ketentuan sebagai berikut:
- Untuk layanan harian atau layanan 3 (tiga) kali seminggu, pada 30 hari pertama pesan akan dikirimkan pada hari Senin setiap minggu nya. Pada 30 hari kedua, pesan akan dikirimkan pada hari Senin setiap 2 minggu nya. Selanjutnya pesan akan dikirimkan pada hari Senin setiap awal bulan nya.
 - Untuk layanan mingguan atau bulanan, pesan akan dikirimkan pada tanggal 1 (satu) setiap bulannya. Yang dimaksud dengan layanan mingguan atau bulanan adalah layanan dengan frekuensi pengiriman sebanyak 1 (satu) kali SMS per minggu atau per bulan.
- f. Penyedia Konten diharuskan untuk membuat mekanisme SMS MT bagi pelanggan untuk jawaban bagi SMS MO (*UNREG*) yang dikirim tidak lengkap. Sehingga

pelanggan dapat dengan benar (tanpa kesulitan) untuk keluar dari layanan yang sudah tidak dikehendaki. Standard jawaban (*reply SMS*) bagi pelanggan yang mengirim SMS MO untuk UNREG tidak lengkap atau salah keyword, adalah sebagai berikut:

“Maaf keyword Anda Salah, Anda berlangganan layanan dengan keyword:ABCD, EFGH, IJKL. Untuk berhenti berlangganan ketik UNREG<spasi>keyword ke XXXX”

- g. Penyedia Konten diharuskan untuk memberhentikan pelanggan dari layanan di ADN yang bersangkutan apabila pelanggan mengirim SMS ke ADN tersebut dengan keyword: UNREG, BATAL, STOP, KELUAR, BERHENTI, *QUIT*, *OUT*, UNSUB, *UNSUBSCRIBE*, *UNREGISTER*, atau perintah sejenis lainnya yang mempunyai makna yang sama.
- h. Dilarang menggunakan keyword yang bersifat *dynamic* pada keyword ke 2 (dua) setelah keyword REG.
- i. Penyedia Konten menjamin bahwa layanan yang dikirimkan ke pelanggan tidak mengandung virus.
- j. Setiap layanan yang pemenangnya ditentukan melalui pengundian diwajibkan menyertakan surat ijin dari Departmen Sosial.
- k. Setiap layanan yang berbasis kuis diwajibkan menyertakan surat ijin dari Departmen Sosial atau MUI dan/atau mendapat persetujuan terlebih dahulu dari Penyedia Jaringan (operator).

Kemudian pada Panduan Umum Materi Layanan Konten Mobile yang disyaratkan oleh IMOCA (Indonesia Mobile Content Association)⁷⁵, adalah⁷⁶ :

⁷⁵ “Tentang IMOCA”, < IMOCA<http://www.imoca.or.id/index.php?aid=6&mode=art&06%2F18%2F08%2C09%3A06%3A30>>, diakses tanggal 18 Juni 2008. Imoca adalah Asosiasi ditetapkan pada 3 September 2004 dengan nama IMOCA atau Indonesian Mobile and Online Content Provider Association sebagai sebuah wadah yang menaungi perusahaan dan pelaku usaha penyedia konten mobile maupun online yang berada secara hukum di Indonesia. Sejak kwartal kedua tahun 2005, IMOCA telah menjadi lembaga hukum yang berdiri secara sah di Indonesia. Saat ini ada sekitar 63 CP yang terdaftar sebagai member, selain itu IMOCA juga bekerja sama dengan Operator, BRTI, POSTEL, KOMINFO untuk kelangsungan industri ini.

⁷⁶ Indonesian Mobile & Online Content Provider Association, *Loc.Cit.*,

- a. Layanan Konten Mobile tidak boleh bertentangan dengan perundang-undangan yang umum berlaku di Indonesia: pidana, perdata dan hak atas kekayaan intelektual (HaKI).
- b. Layanan Konten Mobile tidak berisikan ancaman, tidak mengandung pornografi/pornoaksi, tidak mengandung kekerasan, tidak berisikan hal-hal yang dipalsukan, dan tidak berisikan hinaan.
- c. Layanan Konten Mobile tidak berisikan hasutan, apalagi yang memprovokasi ketegangan SARA.
- d. Layanan Konten Mobile tidak berisikan kata-kata kasar/bahasa yang ofensif bagi kebanyakan orang.
- f. Layanan Konten Mobile yang berhubungan dengan chatting antar orang, maka isi chatting diluar tanggung jawab Perusahaan Penyedia Layanan Konten Mobile.
- g. Layanan Konten Mobile yang disediakan harus sesuai tidak boleh diubah dari konteks yang ditawarkan dan tidak boleh bersifat mengelabui.
- h. Layanan Konten Mobile untuk anak-anak harus disesuaikan dengan kebutuhannya.
- i. Layanan Konten Mobile yang ditawarkan untuk anak-anak, tidak boleh berisi materi untuk orang dewasa.

Tanggung jawab hukum antara pengguna dan penyedia jaringan (operator telepon) adalah hubungan kontraktual. Didasari oleh hukum telekomunikasi bilamana terjadi kesalahan dan atau kelalaian yang dilakukan oleh provider telekomunikasi pihak yang berwenang dibolehkan untuk mengambil tindakan hukum untuk menuntut kompensasi pada provider telekomunikasi (penyedia jaringan). Penyedia konten ini diwajibkan untuk memberikan kompensasi atau mereka dapat membuktikan bahwa kerugian atau kerusakan bukan hasil kesalahan atau kelalaian pihak provider.⁷⁷

Dengan melihat hal-hal diatas dapat disimpulkan bahwa pihak yang bertanggung jawab penuh terhadap penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium adalah pihak penyedia konten. Karena penyedia kontenlah yang terlibat langsung dalam penyediaan layanan konten tersebut tetapi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya penyedia jaringan (operator) tidak bisa lepas tangan dalam penyedia jaringan berkewajiban untuk selalu memposisikan diri sebagai pihak yang berkepentingan dalam penyelenggaraan layanan

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Kristin Theresiana Rosa, Manajer Mobile Data Konten PT Telkomsel Indonesia, Tanggal 27 Februari 2008 .

jasa ini dan hendaknya juga memperhatikan hak-hak konsumen khususnya yang diamanatkan dalam uu perlindungan konsumen.

4. Konsumen.

Berdasarkan Pasal 1 butir 11 UU Telekomunikasi, pengguna layanan telekomunikasi dibagi 2 macam yaitu :

- a. Pelanggan adalah perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi berdasarkan kontrak;
- b. Pemakai adalah perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi yang tidak berdasarkan kontrak;

Menurut Kode Etik IMOCA, konsumen adalah pengguna layanan nilai tambah yang disediakan oleh Perusahaan Penyedia Layanan Konten Mobile secara umum.⁷⁸

Dan menurut Peraturan Menteri Komunikasi Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi, Nomor 24/M.Kominfo/10/2005, Pelanggan adalah Perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi yang berdasarkan kontrak.⁷⁹

Masyarakat sebagai pengguna layanan telekomunikasi mempunyai hak yang sama untuk menggunakan jaringan telekomunikasi dan jasa telekomunikasi dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan yang berlaku lainnya dan salah satunya adalah undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁸⁰

Dalam pelaksanaan penyelenggaraan jasa telekomunikasi apabila menimbulkan kerugian bagi pengguna Atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara telekomunikasi yang menimbulkan kerugian, maka pihak-pihak yang dirugikan berhak mengajukan tuntutan ganti rugi kepada penyelenggara telekomunikasi.⁸¹ Ganti rugi oleh

⁷⁸ Indonesian Mobile & Online Content Provider Association, *Loc.Cit.*,

⁷⁹ Departemen Komunikasi dan Informasi, Peraturan Menteri Komunikasi Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi, *Loc.Cit.*, Pasal 1 ayat 5.

⁸⁰ Lihat Bab III.

⁸¹ Indonesia, Undang-undang Tentang Telekomunikasi, *Loc.cit.*, Pasal 15.

penyelenggara telekomunikasi diberikan kepada pengguna atau masyarakat luas yang dirugikan karena kelalaian atau kesalahan penyelenggara telekomunikasi.⁸²

5. Badan Regulasi telekomunikasi Indonesia.

Pada tahun 1999 telekomunikasi Indonesia memasuki sejarah baru melalui Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, sektor ini resmi menanggalkan *privilege* monopolinya untuk segera bertransisi ke era kompetisi. Kompetitor baru diundang masuk menjadi penyelenggara jaringan maupun jasa di sektor ini.

Sesuai dengan perkembangan keadaan, fungsi pengaturan, pengawasan dan pengendalian penyelenggaraan telekomunikasi maka pada tanggal 11 Juli 2003 akhirnya pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Perhubungan No. 31 Tahun 2003 Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI)⁸³.

Adapun maksud dibentuknya badan ini adalah untuk lebih menjamin adanya transparansi, independensi, dan prinsip keadilan dalam penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi baik dalam fungsi pengaturan, pengawasan, dan pengendalian penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi,⁸⁴ sedangkan tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja pelayanan dalam penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi.⁸⁵

Fungsi utama dari Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia antara lain :⁸⁶

- a. Pengaturan, meliputi penyusunan dan penetapan ketentuan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu :

⁸² *Ibid.*, Penjelasan Pasal 15 ayat 1.

⁸³ *Ibid.*, Pasal 4 ayat 2, yang menyatakan bahwa fungsi penetapan kebijakan, pengaturan, pengawasan dan pengendalian dilaksanakan oleh Menteri.

⁸⁴ Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, No. KM.31 tahun 2003, Pasal 2.

⁸⁵ Departemen Komunikasi dan Informatika, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Tentang Perubahan Pertama Atas Keputusan Menteri Perhubungan No: KM. 31 TAHUN 2003 Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, No. 25/P/M.Kominfo/11/2005, Pasal 3.

⁸⁶ Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, *Op.Cit.*, Pasal 6.

- 1) Perizinan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggara jasa telekomunikasi;
 - 2) Standar kinerja operasi;
 - 3) Standar kualitas layanan;
 - 4) Biaya interkoneksi;
 - 5) Standar alat dan perangkat telekomunikasi.
- b. Pengawasan terhadap penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu ⁸⁷:
- 1) Kinerja operasi;
 - 2) Persaingan usaha;
 - 3) Penggunaan alat dan perangkat telekomunikasi.
 - 4) Pengendalian terhadap penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu :
 - a) Penyelesaian perselisihan antar penyelenggara jaringan telekomunikasi dan penyelenggara jasa telekomunikasi;
 - b) Penggunaan alat dan perangkat telekomunikasi;
 - c) Penerapan standar kualitas layanan.

Adapun fungsi Pengaturan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, antara lain ⁸⁸:

1. Menyusun dan menetapkan ketentuan tentang perizinan jaringan dan jasa telekomunikasi yang dikompertisikan sesuai Kebijakan Menteri Perhubungan.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan Tentang Tata Hubungan Kerja antara Departemen Perhubungan dengan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, No. 67 Tahun 2003, Huruf II.

2. Menyusun dan menetapkan ketentuan tentang standar kinerja operasi penggunaan jaringan dan jasa telekomunikasi.
3. Menyusun dan menetapkan ketentuan tentang biaya interkoneksi.
4. Menyusun dan menetapkan ketentuan tentang standarisasi alat dan perangkat telekomunikasi.

Dalam melakukan tugasnya maka fungsi Pengawasan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia antara lain⁸⁹:

1. Mengawasi kinerja operasi penyelenggaraan jasa dan jaringan telekomunikasi yang dikompetisikan.
2. Mengawasi persaingan usaha penyelenggaraan jasa dan jaringan telekomunikasi yang dikompetisikan.
3. Mengawasi penggunaan alat dan perangkat penyelenggaraan jasa dan jaringan telekomunikasi yang dikompetisikan.

Sebagai tugas tambahan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia juga mempunyai Fungsi Pengendalian, yaitu :⁹⁰

1. Memfasilitasi penyelesaian perselisihan.
2. Memantau penerapan standar kualitas layanan.

Dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium, BRTI sangat berperan dalam menjalankan fungsi sebagai pengaturan, pengawas dan pengendalian sektor telekomunikasi. BRTI telah menegur dan melakukan pengawasan terhadap penyelenggara dan beberapa kali melakukan *blocking* kepada beberapa penyelenggara penyedia konten melalui operator.⁹¹

⁸⁹ *Ibid.*, Huruf III.

⁹⁰ *Ibid.*, Huruf IV.

⁹¹ Lihat Bab IV.

BAB 3

HAK & KEWAJIBAN PARA PIHAK DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.

Bab ini, berisi uraian mengenai konsepsi perlindungan konsumen dan analisa mengenai hak-hak dan kewajiban para pihak yang terkait dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

3.1. KONSEPSI PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dilihat secara kronologis dalam hubungan antara produsen/pelaku usaha dan konsumen, jelas terlihat bahwa konsumen selalu berada disisi yang lebih lemah daripada produsen. Sehingga upaya-upaya untuk memberikan perlindungan bagi konsumen tidak pernah surut bahkan telah menjadi agenda perjuangan sejati yang terus menerus baik pada Negara yang baru berkembang maupun pada Negara maju.

Hukum perlindungan konsumen (*consumer law*) bermula dari adanya gerakan perlindungan konsumen (*consumers movement*) di Amerika Serikat pada awal abad 19 dengan terbentuknya Liga Konsumen Nasional (*the national consumer's league*).⁹²

Perjuangan perlindungan konsumen yang terus menerus di sejumlah Negara telah melahirkan sebuah naskah umum mengenai perlindungan konsumen kepentingan konsumen yang telah dirinci dalam resolusi PBB dalam *Guidelines for consumer protection*, digariskan jenis kepentingan konsumen (*legitimate needs*) yang harus mendapatkan, yaitu⁹³ :

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
2. Promosi dan perlindungan dari kepentingan sosial ekonomi konsumen.

⁹² Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Loc.Cit.*, , hal. 12.

⁹³ A.Z. Nasution, *Konsumen dan hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal. 76, yang mengutip Resolusi PBB No. 39/248 tahun 1985, bagian II angka 3, naskah yang menjadi pedoman perlindungan kepentingan konsumen tersebut adalah kesimpulan dari penelitian yang panjang sejak tahun 1973-1985, yang dilakukan oleh Negara-negara anggota PP atas kerjasama dengan organisasi-organisasi PBB, antara ECOSO, UNICEF, UNDP, WHO, UNESCO, dll.

3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan mereka kemampuan melakukan pilihan yang tepat sesuai dengan kehendak dan kebutuhan pribadi;
4. Pendidikan konsumen;
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Batasan hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/jasa) konsumen antara, penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.⁹⁴ Dalam hal penyediaan dan penggunaan produk, hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain, karena pada tiap bidang dan cabang hukum itu senantiasa terdapat pihak yang berpredikat “konsumen”.⁹⁵

Presiden J.F.Kennedy dalam pesannya kepada kongres pada tanggal 15 maret 1962 dengan judul *A Special Message of Protection the Consumer Interest* menyebutkan mengenai empat konsumen, yaitu : (a) *the right to safety* (hak atas keamanan); (b) *the right to choose* (hak untuk memilih); (c) *the right to be informed* (hak untuk mendapatkan informasi); dan (d) *the right to be heard* (hak untuk didengar).⁹⁶ Lebih luas lagi Inosentius Samsul, Dosen pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, dalam kuliahnya mengenai hukum Perlindungan Konsumen menyebutkan hak-hak konsumen meliputi : (a) *the right to safety*; (b) *the right to honesty*; (c) *the right to fair agreement*; (d) *the right to know*; (e) *the right to choose*; (f) *the right to privacy*; (g) *the right to*

⁹⁴ Az. Nasution , *Hukum perlindungan konsumen suatu pengantar*, (Jakarta: Daiadit media, 2002), hal. 22.

⁹⁵ Shidarta, *Loc.Cit.*, hal. 1.

⁹⁶ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Cetakan I, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 7.

correct abuses; (h) the right to privacy; (i) the right to heard; dan (j) the right to peace of mind.

Munculnya desakan untuk memperhatikan hak-hak konsumen memperlihatkan kesadaran berbagai pihak untuk memberikan perlindungan yang lebih baik kepada konsumen, karena dalam banyak hal konsumen berada pada posisi yang lemah ketika berhadapan dengan pelaku usaha. Ketika suatu Negara memasuki tahap Negara kesejahteraan, tuntutan terhadap intervensi pemerintah melalui pembentukan hukum untuk melindungi pihak yang lemah sangatlah kuat.⁹⁷ pada periode ini Negara mulai memperhatikan kepentingan tenaga kerja, konsumen, usaha kecil dan lingkungan hidup.⁹⁸

Intervensi pemerintah ini diwujudkan dalam pembentukan hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Didalamnya terdapat Hak-hak konsumen, antara lain :

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;

⁹⁷ Erman Rajagukguk, *Peranan Hukum di Indonesia: Menjaga Persatuan, Memulihkan Ekonomi dan Memperluas Sosial*, Pidato disampaikan dalam rangka Dies Natalis dan Peringatan Tahun Emas Universitas Indonesia, (Jakarta: Kampus UI Depok, 2000).

⁹⁸ Inosentius Samsul, *Op.Cit.*, hal. 12.

9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sebagaimana yang tercantum dalam Bagian Penjelasan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen bahwa Undang-undang ini pada dasarnya bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Hak-hak lain yang dimaksudkan diatas adalah hak-hak yang diatur antara lain dan tidak terbatas dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional, UU Nomor 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga Sejahtera, UU Nomor 3 tahun 1997 tentang Pengadilan Anak, UU Nomor 5 Tahun 1997 tentang Psikotropika, UU Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika, UU Nomor 32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, UU Nomor 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lajut usia, UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan lain-lain.⁹⁹

Dalam hubungan antara produsen dan konsumen, sebenarnya terdapat hubungan yang saling menguntungkan. Konsumen membutuhkan produk (barang/jasa) hasil kegiatan pelaku usaha, sebaliknya hasil produksi barang dan jasa pelaku usaha tersebut akan menjadi tidak berarti jika tidak dibeli oleh konsumen. Saling ketergantungan antara pelaku usaha dan konsumen seharusnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak guna menjaga kelangsungan dan kelestarian hubungan tersebut.

Dalam prakteknya ternyata tidaklah seperti yang diharapkan. Kedudukan konsumen umumnya lebih lemah bila berhadapan dengan pelaku usaha. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada tingkatan yang sama dengan pelaku usaha.¹⁰⁰ Kemampuan konsumen bila dibandingkan dengan pelaku usaha umumnya lemah atau lebih rendah dalam hal-hal sebagai berikut :¹⁰¹

1. Akses pada sumber informasi.

⁹⁹ Shidarta, *Loc.Cit.*, hal. 97.

¹⁰⁰ David Oughtton & John Lowry, *textbook on consumer law*, first ed., (London: blackstone press limited, 1997), hal. 15.

¹⁰¹ Az Nasution, *Loc.Cit.*, hal. 26.

2. Tingkat pendidikan.
3. Pemilihan sumberdaya.
4. Kemampuan untuk mengadakan negoisasi.

Posisi konsumen yang lemah tersebut seringkali menimbulkan perilaku usaha yang bersifat negatif dalam menjalankan kegiatan usahanya misalnya, pertama melakukan praktek penyalahgunaan posisi dominan dengan membatasi akses ke suatu pasar tertentu atau secara tidak wajar membatasi atau menghilangkan kompetisi atau berkemungkinan besar akan berdampak negatif terhadap persaingan atau perkembangan ekonomi. Kedua, melakukan praktek bisnis curang (*unfair bisnis practices*) yang merupakan praktek bisnis yang dilarang, misalnya dengan perbuatan yang bersifat bohong atau menyesatkan, dengan memberikan iklan yang menyesatkan.

Dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di dalam masyarakat secara garis besar terjadi kegiatan transaksi yang meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut :

Pertama, tahap pra transaksi konsumen. Dalam tahap ini, konsumen masih berada pada tahap pencarian keterangan ihwal dimana barang atau jasa dapat diperoleh, berapa harganya dan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Ini berarti, transaksi pembelian, penyewaan, atau peminjaman barang dan sebagainya belum terjadi.¹⁰²

Kedua, tahap transaksi konsumen. Pada tahap ini transaksi sudah terjadi, misalnya jual beli atau sewa menyewa barang, ataupun penyelenggaraan jasa. Berbagai persyaratan tentang peralihan pemilikan atau penikmatan, cara pembayaran atau hak dan kewajiban yang mengikuti; merupakan hal-hal pokok konsumen.¹⁰³

Ketiga, tahap purna transaksi konsumen. Tahap ini disebut juga tahap purna jual, artinya tahap transaksi konsumen telah terjadi dan pelaksanaannya telah diselenggarakan.

¹⁰² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 69.

¹⁰³ *Ibid.*, hal. 71.

Misalnya konsumen melakukan pembelian sebuah barang, dan barang ini telah diterima untuk kemudian digunakan olehnya sendiri atau bersama-sama keluarga.¹⁰⁴

Pada setiap tahap tersebut tidak tertutup kemungkinan adanya kerugian atau pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Kerugian tersebut diakibatkan lemahnya posisi konsumen akibat informasi yang tidak memadai yang dimiliki oleh konsumen, sehingga seringkali apa yang diperoleh oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Lemahnya posisi konsumen juga dialami oleh konsumen layanan jasa pesan singkat premium. Pada tahap pra transaksi konsumen tidak memiliki informasi yang memadai tentang produk jasa yang ditawarkan, misalnya karena pengetahuan konsumen yang kurang atas produk jasa yang ditawarkan. Pada tahap transaksi konsumen tidak memiliki posisi tawar yang seimbang dalam penentuan hak dan kewajiban para pihak, misalnya adanya klausula baku.¹⁰⁵ Sedangkan pada tahap purna transaksi konsumen seringkali mendapatkan pelayanan dan perlakuan yang tidak menyenangkan atau merugikan sehubungan dengan posisinya sebagai konsumen.

Dalam kaitannya dengan pemberian perlindungan kepada konsumen yang relatif dalam posisi yang lemah dalam berhadapan dengan pelaku usaha, prinsip perlindungan konsumen mengalami pergeseran yang mengarah pada tanggung jawab produk (*product liability*) dari pelaku usaha.¹⁰⁶ Prinsip tanggung jawab ini menetapkan bahwa suatu tindakan dapat dihukum atas dasar perilaku berbahaya yang merugikan tanpa mempersoalkan ada tidaknya kesengajaan, kesalahan atau kelalaian. Jadi kesalahan tidak menjadi faktor yang menentukan, meskipun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya adanya *force majeure*. Pada prinsip ini ada hubungan kausalitas antara subyek yang bertanggung jawab dan kesalahan yang diperbuatnya.¹⁰⁷

¹⁰⁴ *Ibid.*, hal. 73.

¹⁰⁵ Lihat Pasal 1 ayat (10) Undang-undang perlindungan Konsumen, Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

¹⁰⁶ Lihat Pasal 19 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen.

¹⁰⁷ Edmon Makarim, *Loc.cit.*, hal. 339.

Dalam penyelenggaraan telekomunikasi, termasuk penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium maka pihak penyedia jaringan dan penyedia konten (jasa) sebagai pelaku usaha dan penyelenggara layanan jasa ini memiliki hak dan kewajiban yang dapat memberikan perlindungan terhadap pengguna jasa pesan singkat premium sebagai konsumen, selain diberikan perlindungan yang lebih oleh peraturan perundang-undangan juga mempunyai hak dan kewajibannya sendiri. Apabila masing-masing pihak menyadari hak dan kewajibannya diharapkan bahwa penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium dapat terlaksana dengan baik dan aman.

3.2. HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.

Para produsen atau pelaku usaha akan mencari keuntungan yang setinggi-tingginya sesuai dengan prinsip ekonomi.¹⁰⁸ Dalam rangka mencapai untung yang setinggi-tingginya itu, para produsen/pelaku usaha harus bersaing antar sesama mereka dengan perilaku bisnisnya sendiri-sendiri yang dapat merugikan konsumen.

Pelaku usaha merupakan salah satu komponen yang turut bertanggung jawab dalam mengusahakan tercapainya kesejahteraan rakyat itu. Dunia usaha harus mampu menghasilkan berbagai barang dan/atau jasa yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dengan pemastian terhadap mutu, jumlah yang mencukupi, serta keamanan pada pemakai barang dan/atau jasa yang diedarkan ke pasar.¹⁰⁹

Untuk tujuan inilah, maka didalam berbagai peraturan perundang-undangan dibebankan sejumlah hak dan kewajiban serta hal-hal yang menjadi tanggung jawab produsen.

Dalam kegiatan menjalankan usaha; undang-undang memberikan sejumlah hak dan membebaskan sejumlah kewajiban dan larangan kepada produsen. Belum tercapainya asas keadilan dalam bidang telekomunikasi bisa dilihat dari pengaduan konsumen ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam kurun waktu tahun 2005-2007, Sektor jasa telekomunikasi ini menduduki peringkat lima besar dari 22 kasus dari total 52

¹⁰⁸ Salah satu prinsip umum yang sudah klasik dibidang ekonomi adalah prinsip mencari keuntungan yang setinggi-tingginya melalui pengorbanan yang sekecil-kecilnya.

¹⁰⁹ Janus Sidabalok, *Loc.Cit*, hal 83

kasus.¹¹⁰ Dari segi pelaku usaha, selama ini belum tampak ada kesadaran dikalangan pelaku usaha bahwa bila konsumen membayar berarti mereka mempunyai hak.¹¹¹

Pada dasarnya penyedia jaringan dan penyedia konten merupakan pelaku usaha dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium, dimana untuk menciptakan kenyamanan maka perusahaan telekomunikasi berusaha sebagai pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, maka perusahaan telekomunikasi sebagai pelaku usaha diberikan hak.

Diatur dalam pasal 6 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak pelaku usaha yaitu :

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

Selanjutnya sebagai konsekuensi dari hak pelaku usaha yang telah disebutkan sebelumnya, maka pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban yang diatur dalam pasal 7 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

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;

¹¹⁰ Rachmanrindra T, *Loc. Cit.*

¹¹¹ Sudaryatmo, *Mencari Keadilan Bunga Rampai Penegakkan Hak Konsumen*, Cet II, (Jakarta : PIRAMEDIA, 2004), hal 10.

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;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Imoca (*Indonesian Mobile & Online Content Provider Association*) juga mensyaratkan kepada anggotanya beberapa ketentuan pada Layanan Konten Mobile Berlangganan,¹¹² yang diantaranya :

1. Pada *reply* konfirmasi berlangganan harus mencantumkan informasi :
 - a. Tarif layanan,
 - b. Frekwensi pengiriman,
 - c. Akses customer care,
 - d. Cara berhenti berlangganan.
2. Kemudian pada Layanan Konten Mobile Berlangganan tidak boleh melakukan pengiriman konten lebih dari Rp. 5,000 per hari atau maksimum 5 kali push konten untuk masing-masing jenis Layanan Konten Mobile Berlangganan.
3. Prosedur berhenti Layanan Konten Mobile Berlangganan harus dapat dilakukan oleh Konsumen dengan metode yang mudah dan disediakan melalui cara otomatis maupun manual.

¹¹² Indonesian Mobile & Online Content Provider Association, *Loc.Cit.*,

4. Bila Konsumen mengirimkan sms berisi pesan STOP (ataupun STOP yg diikuti dengan keyword lain), maka harus menghentikan pengiriman semua Layanan Konten Mobile Berlangganan yang terdaftar pada Perusahaan Penyedia Layanan Konten Mobile terkait kepada Konsumen tersebut.
5. Bila Konsumen mengirimkan sms berisi pesan *UNREG* (ataupun *UNREG* yg diikuti dengan keyword yang tidak terdaftar), maka Perusahaan Penyedia Layanan Konten Mobile harus:
 - a. Memberikan *reply* dengan pesan berisi jenis layanan apa saja yang diikuti pelanggan tersebut dan cara *UNREG* masing-masing layanan ditambah dengan pemberitahuan bahwa STOP bisa menghentikan pengiriman semua layanan, atau
 - b. Langsung menghentikan pengiriman semua layanan kepada Konsumen tersebut.
6. Perusahaan Penyedia Layanan Konten Mobile berkewajiban memonitor pesan-pesan yang masuk dari Konsumen. Bila terdapat pesan yang berisi indikasi untuk menghentikan layanan, maka Perusahaan Penyedia Layanan Konten Mobile berkewajiban secara proaktif menghentikan semua Layanan Konten Mobile Berlangganan kepada Konsumen tersebut selambatnya dalam 5 hari kerja.

Jika diperhatikan dengan seksama, jelas bahwa kewajiban-kewajiban tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dari sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan “budaya” tanggung jawab dari pelaku usaha.¹¹³

Tercapainya kesejahteraan dan kemakmuran merupakan tujuan dari pembangunan nasional yang menjadi tanggung jawab bersama (tanggung jawab Komponen bangsa) untuk mewujudkannya. Produsen/Pengusaha yang tidak mempunyai rasa tanggung jawab sosial, yaitu pengusaha yang sekalipun mengetahui adanya peraturan perundang-undangan yang dimaksud untuk memberikan perlindungan kepada konsumen, akan tetapi secara sadar melanggar dengan maksud mencari keuntungan yang sebesar-besarnya

¹¹³ Gunawan widjaya, *Loc. cit.*, hal 34.

dalam waktu yang sesingkat-singkatnya tanpa memperhatikan kepentingan konsumen maupun pemerintah.¹¹⁴

3.3. HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.

Sebagaimana disebutkan diatas Hak untuk mendapatkan jaminan kenyamanan dan keamanan mengkonsumsi/menggunakan layanan adalah salah satu hak konsumen. Kenyamanan dapat diartikan sebagai kondisi yang menyenangkan. Dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium pelaku usaha baik penyedia jaringan atau khususnya penyedia konten banyak yang mengindahkan hak ini, Sebagai contoh, adalah banyak nya keluhan dari konsumen yang selalu mendapatkan promosi layanan pesan singkat premium secara terus menerus (*push sms*), hal tersebut membuat diri konsumen tidak nyaman atau berada pada kondisi yang tidak menyenangkan.

Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak ini merupakan salah satu pelanggaran yang banyak terjadi pada layanan jasa pesan singkat premium yaitu meliputi aktivasi yang dilakukan tanpa persetujuan konsumen.¹¹⁵ Hal semacam ini dikeluhkan oleh *Suyono warga Karet tengsin Jakarta pusat* yang mengeluhkan bahwa ia tidak pernah berlangganan sms zodiac/capricorn tetapi *selalu* dikirim ramalan bintang setiap harinya dan setiap ia terima sms pulsa nya terpotong Rp. 3000.¹¹⁶ Hal semacam ini juga melanggar pasal 2 (3) permen Nomor 24 tahun 2004 tentang fitur berbayar yang mengatur bahwa Penyelenggara Jaringan Tetap dan Penyelenggara Jaringan Bergerak wajib terlebih dahulu menyampaikan informasi lengkap tentang jenis layanan. Manfaat atas layanan fitur tambahan tersebut, serta harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari pelanggan.

Hak untuk memperoleh pelayanan dan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan jasa yang ditawarkan. Hak atas informasi ini sangat

¹¹⁴ Permadi, *Simposium aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen, Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, Cet I, (Jakarta: Bina Cipta, 1986), hal. 22.*

¹¹⁵ "BRTI keluaran Regulasi Baru Provider Baru Ditindak", <www.rmexpose.com/detail.php?id=4574-42k>, diakses tanggal 15 Februari 2008.

¹¹⁶ "Tabel Pengaduan Konsumen sms premium", <Jakarta: Warta Konsumen November 2006>, hal. 19.

penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai.¹¹⁷

Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diperoleh baik dari keterangan atau bahan-bahan lisan atau tertulis, para pelaku usaha yang bersangkutan. Informasi juga dapat diperoleh dari kalangan pemerintahan baik dalam melaksanakan perundang-undangan, maupun dalam melaksanakan kebijakan pemerintah. Lebih jauh, informasi tentang produk konsumen juga dapat disediakan oleh kalangan konsumen atau organisasi konsumen.

Keluhan-keluhan mengenai tidak terpenuhinya hak informasi ini bisa dilihat dari salah satunya dalam surat pembaca harian pikiran rakyat tanggal 26 september 2006 masalah yang dialami oleh saudara Budihardjo, alamat jalan sempurna III no 140, mengenai permasalahan sms premium yang dialami oleh dirinya, saudara Budihardjo mengakui bahwa ia mengikuti program sms 3985 yang diiklankan suatu stasiun televisi swasta di Jakarta. Saudara Budihardjo mengikuti program lelang pembelian pesawat TV 29 inch dengan harga 1jt. Saudara Budihardjo hanya membaca keterangan yang mengatakan bahwa harga sms penawaran harga lelang satu kali pengiriman adalah Rp. 2000, tanpa disebutkan berapa kali sms penawaran lelang tersebut dikirimkan. Saudara Budihardjo mengikuti sms lelang ini selama beberapa hari. Setelah beberapa hari mengalami hal tersebut. Saudara Budihardjo baru mengetahui bahwa dalam 1 hari dia menerima pemberitahuan harga sms lelang sebanyak 4 kali. Hal tersebut berarti dalam 1 hari saudara Budihardjo, mengalami pemotongan pulsa sebanyak Rp. 8000.¹¹⁸

Pelanggan seluler yang pulsanya terkuras habis tanpa disadari karena mengikuti layanan jasa pesan singkat premium dan kesulitan mendapatkan informasi yang jelas tentang bagaimana caranya menghentikan layanan ini merupakan salah satu contoh bahwa konsumen tidak tahu kalau layanan ini adalah layanan berlangganan,¹¹⁹ modus

¹¹⁷ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet.I, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 41.

¹¹⁸ "kehilangan pulsa melalui sms premium", <<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/092006/23/99ssuratpembaca.htm>, sabtu 23 September 2006>>, diakses tanggal 27 Januari 2008.

¹¹⁹ M. Said Sutomo, *Loc. Cit.*

perampasan pulsa yang dilakukan lewat acara tebak-tebakan atau kuis dan kejahatan semacam ini terjadi disemua operator seluler.¹²⁰ Peristiwa yang terjadi yang banyak di keluhkan konsumen adalah ketika program tersebut tidak disertai dengan rincian informasi seperti jam penggunaan program dan teknis perhitungan pulsa. Akibatnya, banyak pelanggan yang pulsanya habis tanpa tahu penyebabnya, sehingga mendorong mereka mengajukan gugatan.

Pelanggaran jenis ini berwujud beragam promosi, iklan atau penawaran layanan yang dalam pelaksanaannya, baik disengaja atau tidak. Iklan adalah promosi pasif produk dan jasa yang disalurkan melalui suara dan media gambar, termasuk media cetak seperti koran dan majalah, poster, selebaran. Televisi yang menggunakan satelit atau tidak, radio atau dengan komputer "teknologi yang terkenal cepat", yang semuanya digunakan oleh si pembuat iklan.¹²¹

Iklan diberbagai media diakui efektif sebagai cara pengenalan produk kepada calon pembeli. Karena iklan adalah ujung tombak bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, maka tidak jarang iklan disajikan dibuat sangat menarik dan memikat. Bahkan tidak jarang dari keinginan untuk menampilkan iklan yang sangat menarik tersebut kemudian menjadi sebuah eksploitasi dari materi iklan yang mengarah pada penampilan yang berlebihan. Iklan menjadi ajang manipulasi informasi yang menyedatkan bagi konsumen.¹²²

Ketentuan mengenai kode etik periklanan telah dituangkan jelas pada pasal 9 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengatur antara lain Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau

¹²⁰ "Perampok Pulsa", (Jakarta: Pos Kota, 3 September 2007), hal. 11b.

¹²¹ Malcolm Leader and Peter Shears, *Framework Consumer Law*, Fourth Edition, (London: Financial Times Management, 1996), hal.116.

¹²² Mencari keadilan, *Bunga rampai penegakkan hak konsumen*, hal. 19-20.

- memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk di dengar. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut.¹²³ Banyaknya masyarakat pengguna jasa telekomunikasi khususnya jasa pesan singkat premium belum memiliki budaya korektif yang mengkritisnya serta ketidaktahuan pengguna jasa seluler kepada siapa harus mengadu jika ia dirugikan. Kenyataan ini menunjukkan, beragam faktor penting akan penyebab lemahnya konsumen.¹²⁴

Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan serta Hak konsumen untuk dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut

¹²³ Shidarta, *Loc.cit.*, hal. 20

¹²⁴ N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Cet.I, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005), hal.42. Faktor-faktor yang melemahkan konsumen adalah : (1) masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan haknya; (2) belum terkondisinya masyarakat konsumen karena sebagai masyarakat sebagai masarakat belum tahu akan hak-hak dan kemana haknya disalurkan jika mendapatkan kesulitan atau kekurangan dari standar barang atau jasa yang sewajarnya.; (3) belum terkondisinya masyarakat konsumen menjadi masyarakat yang mempunyai kemauan menuntut hak-haknya; (4) proses peradilan yang ruwet dan waktu yang berkepanjangan; (5) posisis konsumen yang lemah.

kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen.¹²⁵

Dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium, konsumen mempunyai hak untuk menyampaikan keluhan-keluhannya pada pihak yang berkepentingan dengan ini pihak penyedia jaringan atau penyedia konten. Tetapi pada kenyataannya konsumen layanan jasa ini tidak tahu harus membawa keluhannya karena banyak penyedia konten yang tidak mencantumkan nomor layanan operator/customer service pada iklan kontennya dan penyedia jaringan yang menolak menerima keluhan para konsumen dengan alasan ini bukan tanggung jawab penyedia jaringan melainkan penyedia konten. Keterangan tambahan dari Bpk Heru Sutadi, Anggota Komite BRTI banyak perusahaan penyedia jasa konten yang tidak memiliki kantor yang jelas dan tidak mempunyai layanan operator pada layanannya. Akibatnya banyak konsumen layanan pesan singkat premium yang tidak tahu harus meminta informasi atau membawa keluhan mereka.

Kemudian, dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi informasi adalah hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen. Hak ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun ketrampilan 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 dibutuhkan.¹²⁶

Dalam banyak hal, konsumen telekomunikasi, termasuk jasa pesan singkat premium, seringkali tidak memahami risiko-risiko yang menyertainya, sehingga hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen ini menjadi sangat penting. Pengertian pendidikan tidak harus diartikan sebagai proses formal yang dilembagakan, bentuk informasi yang lebih komprehensif dengan tidak semata-mata menonjolkan komersialisasi, sebenarnya sudah merupakan bagian dari pendidikan konsumen.¹²⁷

¹²⁵ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Loc.Cit.*, hal.43.

¹²⁶ *Ibid.*, hal.44.

¹²⁷ Shidarta, *Loc.cit.*, hal. 120.

Terakhir adalah hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.¹²⁸ Konsumen layanan pesan singkat premium sudah selayaknya mendapatkan kompensasi atau ganti rugi terhadap kerugian yang dipikulnya atas layanan ini. Hak mengenai ganti rugi juga diatur dalam PP Nomor 52 Tahun 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi yang menyatakan bahwa Atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara telekomunikasi yang menimbulkan kerugian secara langsung, maka pihak-pihak yang dirugikan berhak untuk mengajukan ganti rugi kepada penyelenggara telekomunikasi.¹²⁹ Kecuali apabila penyelenggara telekomunikasi dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaian.¹³⁰

Dari fakta-fakta hukum tersebut diatas jelas pihak penyedia jaringan dan khususnya penyedia konten 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.

Selain mendapatkan perlindungan dan memperoleh hak sebagaimana diatur dalam pasal 4 undang-undang no 8 tahun 1999, sesuai dengan asas keseimbangan dalam perlindungan konsumen, maka konsumen juga mempunyai kewajiban sebagaimana diatur dalam pasal 5, yaitu :

- a. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

¹²⁸ Indonesia, Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen, Loc.Cit., Pasal 4 huruf h.

¹²⁹ Indonesia, Peraturan pemerintah Tentang Penyelenggara Telekomunikasi, PP Nomor 52 Tahun 2000, Pasal 68 ayat 1.

¹³⁰ Ibid, Pasal 68 ayat 2.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.



BAB 4

PENYELESAIAN SENGKETA DALAM PENYELENGGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.

Bab ini, berisi uraian mengenai pengertian sengketa konsumen, bentuk-bentuk penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia dan penyelesaian sengketa konsumen dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia.

4.1. SENGKETA KONSUMEN DAN GANTI RUGI.

Pesatnya pembangunan dan perkembangan perekonomian nasional telah menghasilkan variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi telekomunikasi, dan informatika juga turut mendukung perluasan ruang gerak transaksi barang dan/atau jasa hingga melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Kondisi demikian pada satu pihak sangat bermanfaat bagi kepentingan konsumen karena kebutuhannya akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan kemampuannya.¹³¹

Konsumen memiliki posisi tawar yang lemah dibanding dengan pelaku usaha. Konsumen mudah dapat dirugikan oleh pelaku usaha apalagi pelaku usaha yang tidak mempunyai niat baik, yang hanya demi mencapai keuntungan semata atas barang dan jasa yang dihasilkan tanpa memikirkan akibat-akibat yang akan diderita oleh konsumen.

Adanya perbedaan kepentingan antara konsumen dan produsen dapat mengakibatkan suatu pertikaian atau sengketa. Konsumen di satu sisi berhak untuk dilindungi atas barang dan jasa yang dikonsumsi, sedangkan produsen berkepentingan untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa yang telah mereka hasilkan.

Salah satu permasalahan yang mungkin timbul dalam hubungan hukum antara produsen dan konsumen adalah perselisihan atau sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Asal mula sengketa berawal pada situasi di mana pihak yang merasa dirugikan

¹³¹ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Cetakan I, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 1.

oleh pihak lain.¹³² Biasanya dimulai oleh perasaan tidak puas, bersifat subjektif dan tertutup yang dialami oleh perorangan maupun kelompok. Apabila perasaan kecewa atau tidak puas disampaikan kepada pihak kedua yang menanggapi dan dapat memuaskan pihak pertama maka selesaikanlah konflik tersebut. Sebaliknya, apabila perbedaan pendapat tersebut terus berkelanjutan maka akan terjadi apa yang disebut sengketa.¹³³

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pada bab X perihal "penyelesaian sengketa" konsumen, telah diatur tentang penyelesaian sengketa konsumen itu sendiri. dan pada bab selanjutnya, yaitu bab XI telah diatur juga tentang suatu lembaga atau badan yang berfungsi menyelesaikan sengketa konsumen, yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 sendiri tidak memuat definisi yang tegas tentang apa yang dimaksud dengan sengketa konsumen. Istilah sengketa dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, dikenal dua istilah sengketa, yaitu sengketa konsumen dan sengketa perlindungan konsumen. Istilah sengketa konsumen dapat ditemukan antara lain dalam Pasal 6 butir c, pasal 45 ayat (2) dan ayat (4), serta pasal 47 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Sedangkan istilah sengketa perlindungan konsumen dapat dilihat dalam pasal 4 butir e, pasal 5 butir d dan pasal 52 butir f undang-undang tersebut.

Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, juga tidak dijelaskan apa yang dimaksud dengan sengketa perlindungan konsumen tetapi bila kita melihat dari Pasal 1 huruf 11 Undang-undang Perlindungan Konsumen tentang pengertian Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang berbunyi :

"Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen".

Maka dapat disimpulkan bahwa sengketa konsumen adalah sengketa yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen.

¹³² Suyud Margono, *Perlebagaan Alternative Dispute Resolution (ADR), "Dalam Prospek dan Pelaksanaanya Arbitrase di Indonesia"*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 21.

¹³³ Abdul Halim barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen kajian teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Cetakan I, (Bandung: Nusa Media, 2008), hal. 108.

Az. Nasution, dalam bukunya *Konsumen dan Hukum* menggunakan istilah sengketa konsumen, menurutnya yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah sebagai berikut :

”sengketa konsumen adalah setiap perselisihan antara konsumen dan penyedia produk konsumen (barang atau jasa konsumen) dalam hubungan hukum satu sama lain, mengenai produk konsumen tertentu.”

Menurut Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan Surat Keputusan Nomor : 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa tanggal 10 Desember 2001, yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang atau memanfaatkan jasa.

Dalam sengketa konsumen, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat mengajukan sanksi kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar. Aturan mengenai sanksi-sanksi dapat ditemukan dalam Bab XIII UU Tentang Perlindungan Konsumen yang dimulai dari Pasal 60 sampai dengan Pasal 63.

Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan terdiri dari 1) sanksi administratif, 2) sanksi pidana dan 3) sanksi pidana tambahan. Ketentuan pasal 63 UU Tentang Perlindungan Konsumen memungkinkan diberikan sanksi tambahan di luar sanksi pokok yang berupa :

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha.

4.2. BENTUK-BENTUK PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN.

UU Tentang Perlindungan Konsumen membagi Penyelesaian sengketa Konsumen menjadi 2 bagian :¹³⁴

1. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan
 - a. Penyelesaian sengketa damai, oleh para pihak sendiri, konsumen, dan pelaku usaha/produsen; dan
 - b. Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa konsumen dengan menggunakan *mekanisme alternative dispute resolution*, yaitu konsiliasi, mediasi dan arbitrase.
2. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan.

1. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

a. Penyelesaian sengketa damai

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada Pasal 43 ayat (2) UUPK, tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa, yaitu pelaku usaha dan konsumen, tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen, sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen.

Penjelasan pasal 45 ayat (2) menyebutkan bahwa :

”Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Yang dimaksud dengan penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang-undang ini”.

¹³⁴ Lihat Pasal 45 Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen.

b. Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa konsumen (BPSK).

Pemerintah membentuk badan baru, yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Dengan adanya BPSK maka penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat dilakukan secara cepat, mudah dan murah. Cepat karena Undang-undang menentukan dalam tenggang waktu 21 hari kerja, BPSK wajib memberikan putusannya.¹³⁵

1) Konsiliasi.

Dalam buku pedoman penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, dikatakan bahwa konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang penanganan penyelesaian sengketanya diserahkan sepenuhnya kepada para pihak yang bersengketa.¹³⁶

Cara konsiliasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak, sedangkan Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bersikap pasif. Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bertugas sebagai pementara antara para pihak yang bersengketa.¹³⁷

Penyelesaian sengketa konsumen secara konsiliasi melalui BPSK, dilakukan dengan dibentuknya suatu majelis yang berperan sebagai konsiliator. Konsiliator di sini mempunyai tugas antara lain :¹³⁸

- a) Memanggil konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa;
- b) Memanggil saksi dan saksi ahli bila diperlukan;
- c) Menyediakan forum bagi konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa;
- d) Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan pelaku usaha, perihal peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Prinsip tata cara penyelesaian sengketa konsumen (PSK) dengan cara konsiliasi ada 2 (dua) :

¹³⁵ Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, *Loc.Cit.*, Pasal 55.

¹³⁶ Lihat buku Pedoman Penyelesaian Sengketa Konsumen dengan Cara Konsiliasi, (Jakarta : Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002), hal.1.

¹³⁷ Yusuf Shofie, Penyelesaian Sengketa Konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen Teori & Praktek Penegakan Hukum, Cetakan I, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hal 22.

¹³⁸ Departemen Industri dan Perdagangan, Keputusan Menteri Perindag RI Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa, Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, Pasal 28.

Pertama, proses penyelesaian sengketa konsiliasi menyangkut bentuk maupun ganti rugi diserahkan sepenuhnya kepada para pihak, sedangkan majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bertindak pasif sebagai konsiliator.¹³⁹ Kedua, hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dikeluarkan dalam bentuk keputusan badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).¹⁴⁰

Kalau dilihat dari prinsip konsiliasi itu sendiri di mana konsiliator bersifat pasif, sedangkan dalam sengketa konsumen kedudukan konsumen sangat lemah dibandingkan dengan pelaku usaha, maka bisa menimbulkan kemungkinan berlangsungnya konsiliasi tidak berjalan dengan baik, konsumen tidak saja lemah dari sisi pengetahuan terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya tetapi juga kebanyakan konsumen lemah dalam hal kemampuan secara ekonomi, karena bisa saja pelaku usaha menggunakan penehat hukum. Kita tahu pada dasarnya kebanyakan konsumen di Indonesia adalah rakyat yang tingkat pendidikan dan perekonomiannya masih rendah. Sehingga proses konsiliasi tidak berjalan dengan baik dan seimbang, hal ini tentu akan mengakibatkan tidak berjalan dan terjaminnya perlindungan konsumen secara baik.

2) Mediasi.

Dibandingkan dengan konsiliasi, maka penyelesaian sengketa konsumen melalui mediasi lebih banyak diminati dan berperan lebih baik dalam penyelesaian sengketa konsumen selama ini. Mediasi merupakan suatu proses damai dimana pihak yang bersengketa menyerahkan penyelesaiannya kepada seorang mediator (seseorang yang mengatur pertemuan antara 2 pihak- atau lebih- yang bersengketa) untuk mencapai hasil akhir yang adil, tanpa membuang biaya yang terlalu besar, akan tetapi tetap efektif dan diterima sepenuhnya oleh kedua belah pihak yang bersengketa secara sukarela.¹⁴¹

Sama halnya dengan konsiliasi, cara mediasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak. Bedanya dengan konsiliasi pada mediasi Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bersikap aktif sebagai pemerantara dan penasehat.¹⁴²

Keaktifan Majelis Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) terlihat dari tugas Majelis Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yaitu :¹⁴³

¹³⁹ *Ibid.*, Pasal 29.

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ Priyatna Abdurrasyid, *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS)*, (Jakarta: PT Fikahati Aneska, 2002), hal. 34.

¹⁴² Yusuf Shofie, *Loc. Cit.*

- a) Memanggil konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa;
- b) Memanggil saksi dan saksi ahli bila diperlukan;
- c) Menyediakan forum bagi konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa;
- d) Secara aktif mendamaikan konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa;
- e) Secara aktif memberikan saran atau anjuran penyelesaian sengketa konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Prinsip tata cara Penyelesaian Sengketa Konsumen (PSK) dengan cara mediasi ada 2 (dua) Yaitu :¹⁴⁴

Pertama, proses penyelesaian sengketa konsumen menyangkut betuk maupun jumlah ganti rugi diserahkan sepenuhnya kepada para pihak, sedangkan Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bertindak aktif sebagai mediator dengan memberikan nasihat, petunjuk, saran dan upaya-upaya lain dalam penyelesaian sengketa.

Kedua, hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dikeluarkan dalam bentuk Keputusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

3) Arbitrase.

Bentuk lain dari alternatif penyelesaian sengketa adalah arbitrase, alternatif penyelesaian sengketa terutama lebih populer di kalangan pelaku usaha sebagai alternatif penyelesaian sengketa bisnis di antara mereka. Namun, berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, arbitrase tidak hanya untuk penyelesaian sengketa bisnis saja, tetapi juga dipakai sebagai salah satu alternatif penyelesaian sengketa konsumen.

Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.¹⁴⁵

Ketentuan dan tata cara persidangan secara arbitrase dilakukan sepenuhnya dan diputuskan oleh majelis yang bertindak selaku arbiter dengan mengacu kepada Undang-undang Nomor 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Dalam hal ini, pada pelaksanaan pemeriksaan sengketa konsumen dengan cara arbitrase tersebut, arbitor BPSK tentu melaksanakan tata cara yang berlaku di BPSK dan mempedomani peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu UU No 30 Tahun

¹⁴³ Departemen Industri dan Perdagangan, Keputusan Menteri Perindag RI, *Loc. Cit*, hal. 30.

¹⁴⁴ *Ibid.*, Pasal 31.

¹⁴⁵ Indonesia, Undang-undang Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, UU Nomor 30 Tahun 1999, LNRI No 138 TLNRI No 3872, Pasal 1 angka 1.

1999, UU No 8 Tahun 1999 serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berkaitan dengan hukum acara perdata.

Proses pemilihan Majelis Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan cara Arbitrase ditempuh melalui 2 (dua) tahap. Yaitu :¹⁴⁶

Pertama, para pihak memilih arbitor dari anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Kedua, Arbitor yang dipilih para pihak tersebut kemudian memilih arbitor ketiga dari anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dari unsur pemerintah sebagai ketua Majelis Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Jadi, unsur pemerintah selalu dipilih untuk menjadi Ketua Majelis.

Prasyarat utama bagi suatu proses arbitrase ialah kewajiban pada para pihak membuat suatu kesepakatan tertulis atau perjanjian arbitrase (*arbitration clause/agreement*) dan kemudian menyepakati hukum dan tata cara bagaimana mereka akan mengakhiri penyelesaiannya.¹⁴⁷

Dalam arbitrase, arbiter untuk mengakhiri penyelesaian sengketa tersebut mengambil suatu keputusan. Putusan arbiter tersebut mempunyai kekuatan eksekutorial setelah memperoleh penguatan dari pengadilan negeri setempat. Pada dasarnya putusan arbitrase bersifat final dan mengikat (*binding*)¹⁴⁸, tidak ada upaya hukum banding dan kasasi. Tetapi bila dihubungkan dengan undang-undang arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa, maka di dalam undang-undang tersebut tidak dikatakan bahwa suatu putusan arbitrase bersifat final dan mengikat. Namun, dengan tidak adanya upaya hukum atas putusan tersebut secara implisit menyiratkan bahwa putusan arbitrase bersifat final dan mengikat. Kalau pun ada pembatalan, itu bukanlah merupakan suatu bentuk upaya hukum sebagai kelanjutan dari pemeriksaan perkara, tetapi lebih sebagai upaya koreksi atas kesalahan dan ketidakadilan yang kemungkinan dapat terjadi dalam suatu penyelesaian sengketa.

¹⁴⁶ Departemen Industri dan Perdagangan, Keputusan Menteri Perindag RI, *Loc.Cit.*, Pasal 32.

¹⁴⁷ Priyatna Abdurrasyid, *Loc.Cit.*, hal. 54.

¹⁴⁸ Indonesia, Undang-undang Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, *Loc.Cit.*, Pasal 66.

2. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan.

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.¹⁴⁹

Sampai saat ini, orang masih memandang keberadaan peradilan sebagai pelaksana kekuasaan kehakiman tetap dibutuhkan. Tempat dan kedudukan peradilan dalam negara hukum dan masyarakat yang demokrasi masih dapat diandalkan, antara lain berperan sebagai berikut :¹⁵⁰

- a. Peradilan berperan sebagai katup penekan atau *pressure valve* atas segala pelanggaran hukum, ketertiban masyarakat, dan pelanggaran ketertiban hukum.
- b. Peradilan tetap diharapkan berperan sebagai *the last resort* atau tempat terakhir mencari kebenaran dan keadilan sehingga peradilan masih tetap diandalkan sebagai badan yang berfungsi menegakkan kebenaran dan keadilan (*to enforce the truth and enforce the justice*).

Berdasarkan Undang-undang Undang-undang Nomor 4 tahun 2004 tentang kekuasaan kehakiman, ditentukan bahwa kekuasaan kehakiman dilakukan oleh pengadilan dalam lingkungan :

- a. Peradilan umum;
- b. Peradilan Agama;
- c. Peradilan Militer;
- d. Peradilan Tata Usaha Negara.

Untuk penyelesaian sengketa konsumen melalui peradilan, lingkungan peradilan yang berwenang untuk memeriksa dan mengadili sengketa konsumen adalah merupakan sengketa perdata dan pidana. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 48 UUPK bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang

¹⁴⁹ Indonesia, Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen, *Loc. Cit.*, Pasal 46 ayat 2.

¹⁵⁰ M. Yahya Harahap, *Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan dan Penyelesaian Sengketa*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1997), hal. 237.

peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan Pasal 45 Undang-undang tersebut.

Sebagaimana halnya dengan sengketa perdata lainnya, karena sengketa konsumen bersifat perdata maka pemeriksaan sengketa konsumen tersebut juga berdasarkan prosedur dan ketentuan yang terdapat pada HIR dan RBg, selain juga memperhatikan ketentuan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan Hukum Acara Perdata dan Undang-undang Perlindungan Konsumen.¹⁵¹

Sedangkan adanya pengecualian terhadap pengaturan khusus yang telah diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen itu sendiri, dapat dilakukan sesuai dengan prinsip hukum *Lex Specialist derogat Lex generalis* (suatu peraturan perundang-undangan yang bersifat khusus mengenyampingkan ketentuan perundang-undangan yang bersifat umum).¹⁵²

Pengecualian-pengecualian tentang hukum acara perdata yang terdapat dalam Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen adalah meliputi antara lain :

- a. Gugatan diajukan kepada Pengadilan Negeri di tempat kedudukan Konsumen.

Dalam Kitab Undang-undang Hukum Acara Perdata, Pasal 118 ayat (1) HIR pada intinya mengatakan bahwa tuntutan perdata atau gugatan diajukan kepada ketua Pengadilan Negeri yang dalam daerah hukumnya terletak tempat tinggal atau kediaman si tergugat dengan surat permintaan. Secara singkat, ditentukan bahwa gugatan diajukan ke

¹⁵¹ Ketentuan-ketentuan lain yang berhubungan dengan hukum acara perdata yaitu antara lain : seperti KUH Perdata buku keempat, Reglement catatan sipil, Undang-undang Nomor 1 tahun 1970 yang diubah dengan Undang-undang Nomor 35 Tahun 1999 dan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2004 tentang Kekuasaan Kehakiman, Undang-undang Nomor 14 tahun 1985 tentang Mahkamah Agung, Undang-undang Nomor 2 Tahun 1986 tentang Peradilan Umum, Undang-undang No 20 Tahun 1947 tentang Pengadilan Peradilan Ulangan, *Reglement of de Eurgerlijke Rechtsvordering*(Rv), Perma Nomor 1 Tahun 2002, dan beberapa surat edaran Mahkamah Agung (SEMA) yang juga mempengaruhi pelaksanaan atau penerapan Hukum Acara Perdata.

¹⁵² Purnandi Purbacaraka dan Soerjono Soekanto, *Perundang-undangan dan Yurisprudensi*, Cet.IV, (Bandung: PT Citra Adhya Bakti, 1993), hal. 8.

Pengadilan Negeri yang dalam daerah hukumnya terletak tempat tinggal atau tempat kediaman tergugat. Hal tersebut dikenal dengan istilah "*Actor Sequitur Forum Rei*".¹⁵³

Dalam sengketa konsumen atas *actor sequitur forum rei* dikesampingkan oleh ketentuan Pasal 23 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, yang pada intinya menyatakan bahwa pelaku usaha dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Hal ini berarti gugatan konsumen terhadap pelaku usaha diajukan di Pengadilan Negeri tempat kediaman atau tempat tinggal konsumen, bukan di tempat kediaman atau tempat tinggal tergugat sebagaimana lazimnya dalam perkara perdata biasa.

Sedangkan untuk gugatan atas sengketa konsumen yang dilakukan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) atau Pemerintah/instansi terkait lainnya.¹⁵⁴ Tidak dirinci secara jelas dalam ketentuan tersebut. Namun sebagaimana halnya sengketa perdata biasa, maka untuk gugatan dalam bentuk kedua ini dapat diajukan kepada Pengadilan Negeri di daerah hukum tempat kediaman atau tempat tinggal tergugat. Hal tersebut sejalan dengan ketentuan Pasal 48 Undang-undang No 8 tahun 1999, yaitu bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku.

b. Beban pembuktian.

Dalam hukum acara perdata Indonesia, dikenal asas pembagian beban pembuktian seperti yang tercantum dalam Pasal 163 HIR/283 RBg dan Pasal 1865 KUH Perdata (*burgerlijke Wetboek*), yaitu :

¹⁵³ Namun terhadap asas ini terdapat beberapa pengecualian yang diatur dan tercantum dalam Pasal 118 ayat (2), (3), dan (4) HIR; Pasal 20, 21, dan 22 Burgerlijke Wetboek; Pasal 99 Rv; serta Pasal 25 jo. Pasal 63 ayat (1) Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan.

¹⁵⁴ Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Loc.Cit.*, Pasal 46 ayat (1). Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh: a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan; b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama; c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya; d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit. 2. Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum

”Barang siapa yang mengaku suatu hak-hak, atau mendasarkan pada suatu peristiwa untuk menguatkan haknya itu atau untuk menyangkal hak orang lain, harus dibuktikan adanya hak atau peristiwa itu”.

Penggugat tidak diwajibkan membuktikan kebenaran bantahan tergugat, demikian pula sebaliknya tergugat tidak diwajibkan untuk membuktikan kebenaran peristiwa yang diajukan oleh penggugat. Kalau penggugat tidak dapat membuktikan peristiwa yang diajukannya ia harus dikalahkan. Sedangkan kalau tergugat tidak dapat membuktikan bantahannya ia harus pula dikalahkan.

Berbeda halnya dengan beban pembuktian dalam sengketa konsumen, undang-undang Perlindungan Konsumen telah memberikan penegasan pihak mana yang memikul beban pembuktian. Pasal 28 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi kerugian sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Sehingga dengan demikian pelaku usahalah yang diwajibkan membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Ketentuan tersebut juga berlaku dalam perkara pidana sehubungan dengan perlindungan konsumen.¹⁵⁵

Penjelasan pasal 22 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa ketentuan tersebut dimaksudkan untuk menetapkan sistem beban pembuktian terbalik. Namun demikian, ada pendapat lain yang menyatakan bahwa sistem pembuktian terbalik ini hanya untuk membuktikan kesalahan dari pelaku usaha/tergugat. Padahal, dalam pembuktian soal pertanggungjawaban hukum (perdata), yang dibuktikan tidak hanya unsur kesalahan saja (fault), akan tetapi juga mengenai aspek hubungan sebab-akibat (causal-link). Pembuktian aspek hubungan sebab-akibat merupakan pembuktian yang paling sulit dalam menentukan pertanggungjawaban perdata.¹⁵⁶

¹⁵⁵ *Ibid.*, Pasal 22.

¹⁵⁶ Mas Achmad Santosa, “Catatan terhadap undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam kaitannya dengan Aspek Pemberdayaan Masyarakat Konsumen”, (Makalah disampaikan pada diskusi sehari kesiapan Lembaga Yuridis dalam Pemberlakuan Undang-undang Perlindungan Konsumen, Jakarta : 1999), hal. 3.

c. Gugatan Kelompok (class action).

Class action atau juga sering disebut dengan Representatives Action diartikan dengan “...a means by which, where a large group of persons are interested in a matter, one or more may sue or be sued as representatives of the class without needing to join every member of the class”. Jadi, persyaratannya adalah dalam peristiwa yang terjadi melibatkan (1) *a large group of persons*, (2) mereka sama-sama mempunyai kepentingan (hak) atas masalah, (3) *one or more (may sue or be sued) as representatives of the class*.¹⁵⁷

Lembaga class action ini merupakan masih baru di Indonesia, lembaga ini biasanya dikenal di Negara-negara yang menganut sistem hukum anglo Saxon. Sehingga lembaga ini kurang berkembang di Indonesia yang menganut sistim Eropa Kontinental (*Civil Law*). Bahkan ada pula yang mencampur adukkan konsep *class action* ini dengan konsep hak gugat Lembaga Swadaya Masyarakat.¹⁵⁸

Gugatan perwakilan kelompok diajukan karena anggota kelompok sangat banyak sehingga tidak efektif untuk mengajukan gugatan sendiri-sendiri, karena terdapat beberapa syarat khusus terhadap gugatan perwakilan kelompok ini, yaitu antara lain : identitas lengkap wakil kelompok, definisi kelompok secara spesifik, keterangan tentang anggota kelompok yang diperlukan dalam kaitan dengan kewajiban melakukan pemberitahuan, posita dari wakil kelompok dan anggota kelompok baik yang teridentifikasi maupun yang tidak teridentifikasi dikemukakan secara jelas dan terinci, dapat dikelompokkan beberapa kelompok atau sub kelompok jika tuntutan tidak sama karena sifat dan kerugian berbeda, tuntutan atau petitum tentang ganti rugi harus dikemukakan secara jelas dan rinci memuat usulan tentang mekanisme atau tata cara pendistribusian ganti kerugian kepada keseluruhan anggota kelompok termasuk usulan

¹⁵⁷ Luhut M.P Pangaribuan, Percakapan Tentang Pendidikan Konsumen dan Kurikulum Fakultas Hukum: *Akses Konsumen Terhadap Hukum dan Keadilan Tinjauan Praktik Penanganan Perkara Konsumen*, Edisi I, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, USAID, 1998), hal. 30.

¹⁵⁸ Mas Achmad Santosa, *Konsep dan Penerapan Gugatan Perwakilan (class action)*, cet.I, (Jakarta : Lembaga Pengembangan Hukum Lingkungan Indonesia, 1997), hal 10.

tentang pembentukan tim atau panel yang membantu memperlancar pendistribusian ganti kerugian.¹⁵⁹

d. Legal Standing.

selain gugatan perwakilan kelompok atau (*class action*), UUPK juga menerima kemungkinan proses beracara yang dilakukan oleh lembaga tertentu yang memiliki hak legal standing. Hak yang dimiliki lembaga demikian dikenal dengan hak gugat LSM (*NGO's standing*).¹⁶⁰

Rumusan legal standing dalam UUPK dinyatakan dalam Pasal 46 ayat (1), huruf c, yaitu :

”Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;”.

Adapun bunyi dari pasal 46 ayat (10) huruf b, adalah :

“Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama”.

Sedangkan bunyi pasal 46 ayat (1) huruf c, yaitu :

”Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas, tujuan didirikannya organisasi tersebut untuk kepentingan konsumen dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya”.

Pelaksanaan hak legal standing di dalam praktek peradilan di Indonesia sudah dapat diterima, dan dalam legal standing ini hak penggugat tidak harus secara langsung menderita kerugian, karena yang diperjuangkan adalah kepentingan konsumen secara umum. Sudah ditentukan dalam UUPK pula bahwa lembaga perlindungan konsumen

¹⁵⁹ Indonesia, *Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok*, Nomor 1 Tahun 2002. Pasal 2 butir a,b,c,d,e,f.

¹⁶⁰ Shidarta, *Loc.Cit*, hal. 55

swadaya masyarakat yang mempunyai hak gugat adalah lembaga perlindungan konsumen yang memenuhi syarat dan diakui oleh pemerintah.

e. Putusan dan Upaya Hukum.

Suatu putusan hakim adalah merupakan suatu pernyataan hakim sebagai pejabat negara yang diberi wewenang untuk itu, diucapkan di persidangan dan bertujuan untuk mengahiri atau menyelesaikan suatu perkara atau sengketa antara para pihak.¹⁶¹ Ditinjau dari sifatnya, dikenal tiga macam putusan hakim dalam perkara perdata :

- 1) Putusan Deklaratoir, yaitu putusan yang bersifat hanya menerangkan, menegaskan suatu keadaan hukum semata-mata.¹⁶²
- 2) Putusan Constitutif, adalah putusan yang meniadakan suatu keadaan hukum atau menimbulkan suatu keadaan hukum yang baru.¹⁶³
- 3) Putusan Condemnatoir, yaitu putusan yang menetapkan bagaimana hubungannya suatu keadaan hukum (duduknya hubungan hukum), disertai dengan penetapan hukuman terhadap salah satu pihak.¹⁶⁴

Sehubungan dengan sengketa konsumen, putusan yang banyak dijatuhkan oleh majelis hakim apabila gugatan diterima atau dikabulkan adalah putusan comdemnatoir. Hal ini sejalan dengan berbagai rumusan ketentuan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menegaskan bahwa suatu gugatan dalam sengketa konsumen dilakukan dalam rangka memperoleh ganti rugi, yang dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau yang setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan, dan lain sebagainya.¹⁶⁵

Proses peradilan terhadap perkara konsumen, sama halnya dengan perkara perdata biasa. Disini terdapat berbagai macam upaya hukum, yaitu terbagi atas :

¹⁶¹ Lihat R. Tresna, *Komentar HIR*, Cet.XV (Jakarta: Pradnya Paramita, 1996), hal. 164-165.

¹⁶² Faizal Kamil, *Asas Hukum Acara Perdata dalam teori dan praktek*, Cetakan I, (Jakarta: Badan Penerbit Iblan, 2005), hal. 121.

¹⁶³ *Ibid*, hal 122

¹⁶⁴ *Ibid*.

¹⁶⁵ Indonesia, Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen., Loc.Cit., Pasal 60-63.

a) Upaya hukum biasa, terdiri atas :

(1) Verzet, yaitu perlawanan terhadap putusan verstek atau putusan tanpa hadirnya tergugat. Karena tergugat setelah dipanggil secara patut menurut ketentuan hukum acara perdata, bila tergugat tidak hadir juga maka hakim menjatuhkan putusan verstek dengan memenangkan penggugat. Maka terhadap putusan ini dapat diajukan perlawanan selama jangka waktu yang telah ditetapkan Undang-undang.

(2) Banding, yaitu perlawanan atas suatu putusan pengadilan tingkat pertama, apabila salah satu pihak tidak menerima putusan pengadilan tingkat pertama tersebut. Banding diajukan kepada pengadilan tingkat selanjutnya (pengadilan tinggi), dengan mengajukan memori banding.

(3) Kasasi, adalah perlawanan terhadap putusan Pengadilan Tinggi oleh pihak yang tidak menerima Putusan Pengadilan Tinggi tersebut. Kasasi diajukan ke Mahkamah Agung, dengan memasukkan memori kasasi dalam jangka waktu 14 hari setelah putusan Pengadilan Tinggi diterima atau diketahui tergugat.

b) Upaya hukum luar biasa, yaitu antara lain :

(1) Perlawanan pihak ketiga terhadap sita eksetorial, diatur dalam Pasal 195 ayat (6) dan (7) HIR Pasal 208 HIR.

(2) Peninjauan kembali, merupakan suatu upaya hukum terhadap putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap, dalam keadaan yang memenuhi syarat-syarat menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1985 Tentang Mahkamah Agung.

4.3. PENYELESAIAN SENGKETA DALAM PENYELENGARAAN LAYANAN JASA PESAN SINGKAT PREMIUM DI INDONESIA.

1. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI).

Hasil Wawancara dengan Bapak Heru Sutadi, anggota BRTI pada tanggal 10 Juni 2008, jam 10.00 wib bertempat di kantor BRTI Menara Ravindo Jl. Kebon Sirih Kav. 75 Jakarta. Menjelaskan beberapa penyelesaian sengketa pada layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia dalam kurun waktu 2006-2007. Pada dasarnya penyelesaian sengketa dilakukan secara damai dengan mengadakan beberapa pertemuan dengan beberapa pelaku usaha pesan singkat premium. Dalam hal ini BRTI berperan sebagai

wakil pemerintah yang menjadi regulator bagi pelaku usaha dengan ini yaitu penyedia jaringan (*operator*) dan penyedia konten (*konten provider*).

BRTI menjalankan perannya untuk mengusahakan penyelesaian sengketa setelah adanya pengaduan oleh masyarakat sebagai konsumen telekomunikasi khususnya konsumen pesan singkat premium. Beberapa langkah yang dilakukan oleh BRTI untuk menyelesaikan sengketa dalam layanan pesan singkat premium antara lain :

Sengketa yang *pertama*, adalah layanan "sms selebriti" yang disediakan oleh PT Code Jawa. Layanan ini merupakan layanan sms yang memungkinkan setiap penggemar yang melakukan registrasi ke 9090 menerima informasi dari masing-masing selebritis yang dipilih. Menurut keluhan/pengaduan yang diterima oleh BRTI dari masyarakat bahwa layanan ini disinyalir mengandung unsur penipuan. Masyarakat menyangka bahwa mereka bisa berinteraksi langsung dengan selebritis pilihan mereka melalui sms padahal layanan tersebut hanya satu arah.

Penyelesaian yang ditempuh oleh BRTI adalah dengan mengadakan pertemuan dengan PT Code Jawa pada tanggal 15 Mei 2006 dan ditindaklanjuti dengan melakukan kunjungan ke kantor PT Code Jawa untuk melihat sistem operasional layanan sms selebriti pada tanggal 24 Mei 2006 dan kemudian BRTI melalui suratnya Nomor 125/BRTI/VI/2006 tanggal 12 Juni 2006 telah menyampaikan kepada PT Code Jawa hal-hal sebagai berikut :

1. PT Code Jawa diminta untuk mengganti format/bentuk iklan layanan sms selebriti versi televisi sehingga lebih menegaskan bahwa konsumen hanya akan mendapat informasi berupa agenda kegiatan selebirti, pesan/opini pribadi dan komunikasi hanya bersifat satu arah.
2. PT Code Jawa juga harus mencantumkan/menginformasi nomor telepon customer service mereka sebagai pusat layanan keluhan/pengaduan/gangguan sejak awal pelanggan mengajukan permintaan berlangganan layanan sms selebriti tersebut.

Hingga saat ini BRTI menilai PT Code Jawa telah melakukan penyesuaian dan perbaikan atas layanan "sms Selebriti" yang dimilikinya.

Sengketa yang *kedua*, adalah dengan maraknya kuis-kuis interaktif berhadiah di televisi telah banyak meresahkan masyarakat dan menjadi perhatian Majelis Ulama

Indonesia yang mengeluarkan fatwa haram atas layanan tersebut karena mengandung unsur judi. Layanan-layanan tersebut antara lain yang menggunakan short code 6288 adalah seperti : a) 3T (teka-teki TPI di TPI). B) Iseng-iseng di TPI, c) Klop di Global TV, d) Kira-kira di Global TV, e). Goyang Pol di RCTI.

Penyelesaian yang ditempuh oleh BRTI adalah untuk menindaklanjuti keluhan yang disampaikan masyarakat melalui BRTI dengan melakukan beberapa pertemuan diantaranya dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang diwakili oleh ketua Komisi Fatwa MUI pada tanggal 28 Juni 2006, dengan IMOCA (*Indonesian Mobile Content Association*) pada 6 Juli 2006, Dengan PT Infokom Elektroindo selaku penyelenggara CP (*Content Provider*) dengan *short number* 6288 pada 14 Juli 2006; dan pada tanggal 16 Juli 2006 BRTI/Ditjen poste/Menkominfo melakukan pertemuan dengan Departemen Sosial.

BRTI melalui surat Nomor 156/BRTI/VII/2006 tanggal 18 Juli 2006 telah meminta kepada PT Infokom Elektroindo untuk menyampaikan tembusan dokumen-dokumen perizinan penyelenggaraan atas kuis-kuis interaktif miliknya. Disimpulkan kemudian bahwa ternyata PT Infokom Elektroindo belum mengantongi izin (resmi) penyelenggaraan kuis-kuis tersebut. Seluruh izin (surat keputusan) dari Departemen sosial belum dimiliki oleh perusahaan tersebut kecuali untuk kuis 3T.

Untuk layanan-layanan yang telah dan masih ditayangkan di masing-masing stasiun TV saat itu PT Infokom Elektroindo hanya memiliki surat permohonan izin, tanda terima permohonan izin undian, kwitansi biaya permohonan izin penyelenggaraan undian gratis berhadiah, surat perintah bayar PT Infokom Elektroindo kepada Bank Mandiri ke rekening Menteri sosial.

Didasari oleh temuan di atas kemudian pada tanggal 23 Agustus 2006 melalui surat Nomor 181/BRTI/VII/2006, BRTI menyampaikan ke seluruh operator telekomunikasi yang melakukan kerjasama dengan PT Infokom Elektroindo untuk melakukan *blocking* sementara terhadap penggunaan akses ke dan/atau dari *short number* 6288 sampai izin dari Departemen Sosial diterbitkan serta mendapat persetujuan bahwa acara-acara (iseng-iseng di TPI, klop di Global TV, kira-kira di Global TV dan goyang pol di RCTI) bersifat halal dari majelis ulama Indonesia. Tindakan ini dilakukan sesuai dengan amanah Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi (pasal 21) dimana penyelenggara telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan usaha penyelenggaraan

telekomunikasi yang bertentangan dengan kepentingan umum, kesusilaan, keamanan, atau ketertiban umum.

Saat ini telah dibentuk TIM pertimbangan dan pengawasan undian gratis berhadiah berdasar SK Menteri Sosial yang terdiri beberapa unsur, yaitu : Departemen Agama, Departemen Hukum dan HAM, Kepolisian RI, Kejaksaan Agung, Depkominfo (termasuk BRTI), YLKI, MUI dan Departemen Sosial.

Sengketa yang *ketiga* adalah ketika BRTI menerima beberapa masukan keluhan masyarakat tentang layanan SMS premium dengan short code 9700 milik PT Star yang ditemukan bersifat *normally open* dimana pelanggan yang menerima pesan dari *content provider* tersebut secara otomatis langsung terdaftar sebagai pelanggan.

Penyelesaian yang ditempuh antara lain BRTI mencoba melakukan klarifikasi ke PT Star, nomor telepon tidak dapat dihubungi bahkan saat dilakukan pengecekan ke kantor ternyata alamat tersebut kosong. Menunjuk pada Permen Nomor 24/M.kominfo.10/2005 Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi kemudian BRTI mengirimkan surat Nomor 214/BRTI/IX/2006 tanggal 28 September 2006 kepada seluruh operator telekomunikasi untuk melakukan *blocking* sementara terhadap penggunaan akses ke dan/atau dari *short number* 9700.

Pada tanggal 10 oktober 2006, PT Star datang ke BRTI untuk memberikan klarifikasi atas layanan yang diselenggarakannya yang kemudian pihak BRTI lanjutkan dengan melakukan pertemuan dengan para operator pada tanggal 16 Oktober 2006.

Hasil pertemuan tersebut menghasilkan surat pernyataan PT Semesta Tirta Antara Raya NO.053/EXT/STAR/X/06 yang menyatakan kesanggupan untuk mengikuti aturan yang berlaku dan melakukan beberapa penyesuaian seperti yang disarankan oleh BRTI dan akan menutup layanan *REG RR* sampai sistem yang disepakati oleh BRTI diberlakukan.

Atas dasar surat pernyataan dan kesanggupan tersebut serta hasil rapat pleno BRTI kemudian mengeluarkan surat unblocking layanan 9700 dengan nomor 241/BRTI/XI/2006 tanggal 1 November 2006.

Unblocking terhadap akses ke dan/atau dari short code 9700 tersebut dilakukan dengan catatan bahwa PT Star harus memenuhi aturan dan ketentuan yang berlaku

mengenai layanan fitur berbayar serta melaksanakan seluruh isi surat pernyataan Direksi mereka.

Pada pengecekan di lapangan ternyata ditemukan bahwa layanan REG RR masih tetap berjalan. Bahkan pada 17 November 2006 pada harian Kompas terdapat surat pembaca dengan judul: Telkomsel 9700 pencuri pulsa. Kemudian pada tanggal 1 Desember 2006 PT Star mengajukan permohonan untuk membuka kembali layanan REG RR. BRTI kemudian memanggil kembali Direksi PT Star dan BRTI kembali menegaskan bahwasannya BRTI ingin menyetatkan industri konten yang tengah berkembang pesat. PT Star menyampaikan bahwa mereka telah melakukan perubahan dan penyesuaian atas sistem layanan REG RR mereka. BRTI memutuskan akan melakukan pengecekan lebih dahulu di lapangan, apabila memang telah sesuai maka akan layanan REG RR akan kembali dibuka.

Mengenai persoalan ganti rugi, Bapak Heru Sutadi menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen layanan jasa pesan singkat premium tidak mempersoalkan mengenai ganti rugi pengembalian rugi karena para konsumen hanya menginginkan penghentian layanan konten pada konsumen yang telah keluar dari layanan dan perbaikan layanan pesan singkat konsumen yang dilakukan oleh penyedia konten.

2. PT. TELKOMSEL (Penyedia Jaringan/Operator).

Hasil wawancara dengan Bpk Fauzan Dhaniel karyawan Mobile Data Services PT TELKOMSEL INDONESIA, tanggal 18 Juni 2008 bertempat di kantor pusat Telkomsel. Berdasarkan data yang ada saat ini, semua permasalahan dan keluhan dapat diselesaikan dengan cara damai dan dilakukan dengan dilakukan musyawarah.

Dengan mendasarkan pada Perjanjian kerjasama antara operator Telekomunikasi dengan provider, sebetulnya pihak Telkomsel dibebaskan dari segala tuntutan dan klaim dari pihak ketiga.¹⁶⁶ Hal tersebut disepakati oleh para pihak, karena memang operator **tidak bisa mengawasi** dan menyaring atas konten-konten yang disediakan berikut juga service kepada pelanggan.

Tetapi dalam kenyataannya pihak customer service penyedia konten **tidak bisa secara optimal** mengatasi keluhan dari konsumen (karena memang tidak diinformasikan dengan

¹⁶⁶ Lihat Bab II.

jelas) sehingga para pelanggan menghubungi *costumer service* masing-masing operator yang memang tidak memahami secara pasti atas layanan yang disediakan.

Konsumen melihat bahwa pihak yang paling bertanggungjawab atas layanan adalah operator telekomunikasi sebagai penyedia jaringan. Hal tersebut adalah sesuatu yang wajar karena yang dimaksud dengan pelanggan SMS Premium adalah pengguna kartu Sim dari para operator telekomunikasi. Demikian juga oleh badan yang mengawasi dan menindaklanjuti keluhan konsumen seperti YLKI, pada umumnya mereka akan menghubungi para operator sebagai pihak yang akan menjadi penghubung kepada para content provider.

Keluhan konsumen atas nama Suyono warga karet tengsin jakarta pusat; Zulkifri warga Jln Pembangunan No 15 Jembatan kecil Kota Bengkulu, Dr Adonia Rerung Warga Kota Ambon, Suyoto warga Jln Kepuh Gang Masjid dan A Hidayat warga Jakarta selatan diselesaikan oleh PT Telkomsel dengan cara damai. Penyelesaian itu ditempuh dengan langkah yaitu :

Pertama, dengan keadaan banyak perusahaan konten yang tidak memiliki *customer service* maka PT Telkomsel yang menampung keluhan dari konsumen tersebut, kemudian langkah yang *kedua*, Telkomsel meminta keterangan dari para provider atas keluhan yang ada dan selanjutnya akan meminta provider bertanggung jawab dengan menyelesaikannya secara langsung dengan konsumen. Dalam hal ini operator telekomunikasi adalah pihak yang berdasarkan perjanjian dengan provider mendapatkan perlindungan secara perdata, sebagaimana disebutkan dalam perjanjian. Hal-hal yang diselesaikan salah satunya adalah penghentian layanan kepada konsumen-konsumen yang telah memutuskan layanan kepada pihak penyedia konten (telah mengetikk UNREG tetapi masih tetap dalam layanan konten), dan langkah yang *ketiga* adalah, pihak PT Telkomsel mengadakan teguran sekaligus mengadakan perjanjian dengan pihak konten yang antara lain isinya adalah tuntutan penyedia konten untuk memperbaiki layanannya yang antara lain mengenai iklan, penyediaan layanan operator, ketentuan pendaftaran dan penghentian layanan; Dan batas waktu bagi pihak konten untuk melaksanakannya bila sampai batas waktu berakhir tidak diperbaiki maka pihak Telkomsel akan menutup layanan tersebut dan mengakhiri kerjasama dengan pihak konten tersebut.

Diantara beberapa konten yang ditegur oleh Telkomsel, ada beberapa penyedia konten yang tidak mengindahkan teguran pihak Telkomsel. Maka sebagai sanksi

Telkomsel melakukan *Freeze/blocking* kepada short code pihak content provider selama 3 bulan, dengan ketentuan bila penyedia konten tersebut dapat memperbaiki layanannya dan berjanji tidak akan mengulangi kesalahannya maka setelah 3 bulan penyedia konten tersebut dapat melakukan layanannya kembali.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini, berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Para pihak yang berperan dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium di Indonesia adalah pertama, pemerintah sebagai regulator yaitu melalui Departemen Telekomunikasi dan Informatika yaitu untuk membuat peraturan terkait dalam layanan jasa pesan pendek premium yang sangat diperlukan. Kedua, penyedia jaringan (*operator*) sebagai fasilitator yaitu penyedia layanan jaringan. Ketiga, Penyedia Konten (*content provider*) sebagai pihak yang bekerja sama dengan penyedia jaringan (*operator*) dan sebagai pihak yang menyediakan konten untuk *download*. Keempat, konsumen sebagai pengguna atau pelanggan layanan pesan singkat premium dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) yang berperan dalam menjalankan fungsi sebagai pengaturan, pengawas dan pengendalian sektor telekomunikasi.
2. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat 9 (sembilan) hak dasar konsumen, termasuk konsumen layanan jasa pesan singkat premium. Hak-hak inilah yang menjadi perhatian dalam penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium karena banyak pelaku usaha yang mengindahkan hak-hak konsumen ini. Dari fakta-fakta hukum yang ada, pihak penyedia jaringan dan khususnya penyedia konten tidak bertanggungjawab dan telah melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen.

Hak-hak itu antara lain pertama; hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, kedua; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, ketiga; hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, keempat; hak untuk

didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, kelima; hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen, keenam; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, ketujuh; hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya dalam hal ini adalah hak-hak yang terdapat dalam UU No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Permen Komunikasi dan informatika Nomor 24/M.Kominfo/10/2005 dll.

3. Sengketa konsumen adalah sengketa yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui luar pengadilan yaitu pertama, dengan cara damai dan melalui Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) dengan menggunakan metode konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Kedua, penyelesaian melalui pengadilan, yaitu dengan menggunakan cara-cara acara perdata biasa. Penyelesaian sengketa konsumen pada penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium yang dilakukan oleh Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) Pada dasarnya dilakukan secara damai dengan mengadakan beberapa pertemuan dengan beberapa pelaku usaha pesan singkat premium. Dalam hal ini BRTI berperan sebagai wakil pemerintah yang menjadi regulator bagi pelaku usaha dengan ini yaitu penyedia jaringan (*operator*) dan penyedia konten (*content provider*). BRTI melakukan penyelesaian setelah adanya pengaduan oleh masyarakat sebagai konsumen telekomunikasi khususnya konsumen pesan singkat premium. Kemudian penyelesaian sengketa yang diselesaikan pada PT Telkomsel adalah dengan menggunakan cara damai yaitu dengan cara menampung keluhan konsumen, mengadakan pembicaraan dengan pihak konten untuk menyelesaikan tuntutan dari para konsumen, antara lain penghentian layanan kepada konsumen-konsumen yang telah memutuskan layanan kepada pihak penyedia konten (telah menyetujui *UNREG* tetapi masih tetap dalam layanan konten), dan pihak PT Telkomsel mengadakan teguran sekaligus mengadakan perjanjian dengan pihak konten yang antara lain isinya adalah tuntutan penyedia konten untuk memperbaiki layanannya dan batas waktu bagi pihak konten untuk melaksanakannya bila sampai batas waktu berakhir tidak diperbaiki maka PT Telkomsel akan menutup layanan tersebut dan mengakhiri kerjasama dengan pihak konten tersebut.

5.2. SARAN

Atas kajian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang menurut Penulis harus menjadi perhatian sehubungan dengan masalah yang Penulis teliti :

1. Demi kelangsungan penyelenggaraan layanan jasa pesan singkat premium ini maka diharapkan peraturan yang mengatur mengenai layanan ini harus segera diterbitkan. Karena Kekosongan hukum dalam praktek layanan jasa pesan singkat premium ini dapat menimbulkan implikasi hukum, seperti tidak adanya pedoman yang jelas dan tegas bagi pelaku usaha dalam menyelenggarakan layanan jasa pesan singkat premium ini. Ketiadaan ketentuan ini dikhawatirkan dapat memberikan keleluasaan yang berlebih dalam melaksanakan usahanya tanpa memikirkan kepentingan dari konsumennya.
2. Apabila nanti akan dikeluarkan peraturan yang mengatur mengenai layanan pesan singkat premium di Indonesia, maka sebaiknya peraturan tersebut mengatur pembagian tanggung jawab yang lebih jelas antara penyedia konten dan Operator selaku penyelenggara jaringan. Mengingat terdapatnya beberapa kepentingan antara masing-masing pihak dalam praktek layanan ini. Pembagian tanggung jawab ini juga dapat menjelaskan pihak mana yang bertanggung jawab dalam setiap keluhan konsumen.

Agar terdapat suatu sistem pengaturan telekomunikasi khususnya dalam bidang layanan jasa pesan singkat premium, maka masalah peraturan adalah pondasi awalnya. Hal ini menyebabkan kelengkapan aturan (baik formil maupun materiil), terlebih ketepatan dan kejelasan substansi dalam aturan adalah syarat mutlak yang harus dimiliki untuk pembangunan telekomunikasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrasyid, Priyatna. Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS). Jakarta: PT Fikahati Aneska, 2002.
- Abrar, Ana Nadhya. Kebijakan Komunikasi : Konsep, Hakekat dan Praktek. Cet. I. Yogyakarta: Gava Media, 2008.
- Ashshofa, Burhan. Metode Penelitian Hukum, Cet.IV. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta, 2004.
- Barkatulah, Abdul Halim. Hukum Perlindungan Konsumen kajian teoritis dan Perkembangan Pemikiran, cet. I. Bandung: Nusa Media, 2008.
- Buku Pedoman Penyelesaian Sengketa Konsumen dengan Cara Konsiliasi. Jakarta : Direktorat Perlindungan Konsumen, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002.
- Djajaatmadja, Bambang Iriana. Hukum Telekomunikasi dan Peranannya dalam Pembangunan Nasional. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, 1997/1998.
- Harahap, M. Yahya. Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan dan Penyelesaian Sengketa. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1997.
- Kamil, Faizal. Asas Hukum Acara Perdata dalam teori dan praktek. Cet.I. Jakarta: Badan Penerbit Iblan, 2005.
- Makarim, Edmon. Kompilasi Hukum Telematika. Cet. 2. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004.
- Margono, Suyud. Perlembagaan Alternative Dispute Resolution (ADR) ”Dalam Prospek dan Pelaksanaanya Arbitrase di Indonesia”. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.

Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. Hukum Perlindungan Konsumen. Cet.I, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.

Nasution, AZ. Konsumen dan hukum. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.

_____, Az. Hukum perlindungan konsumen suatu pengantar. Jakarta: daiadit media, 2002.

Nugroho, Susanti Adi. Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya, Cet.I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Oughtton, David dan John Lowry, textbook on consumer law, first ed. London: blackstone press limited, 1997.

Pangaribuan, Luhut M.P. Akses Konsumen Terhadap Hukum dan Keadilan Tinjauan Praktik Penanganan Perkara Konsumen, Jakarta: Percakapan tentang Pendidikan Konsumen dan Kurikulum Fakultas Hukum.

Permadi. Simposium aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen, Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman. Cet.I. Jakarta: Bina Cipta, 1986.

Purbacaraka, Purnandi dan Soerjono Soekanto. Perundang-undangan dan Yurisprudensi, Cet.IV. Bandung: Citra Adhya Bakti, 1993.

Rajagukguk, Erman. Peranan Hukum di Indonesia : Menjaga Persatuan, Memulihkan Ekonomi dan Memperluas Sosial, Pidato disampaikan dalam rangka Dies Natalis dan Peringatan Tahun Emas Universitas Indonesia, Jakarta: Kampus UI Depok, 2000.

Samsul, Inosentius. Perlindungan Konsumen : Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak, Cet. I. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.

Santosa, Mas Achmad. "Catatan terhadap undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam kaitannya dengan Aspek Pemberdayaan Masyarakat Konsumen." (Makalah disampaikan pada diskusi

sehari kesiapan Lembaga Yuridis dalam Pemberlakuan Undang-undang Perlindungan Konsumen, Jakarta, 1999).

_____, Mas Achmad. Konsep dan Penerapan Gugatan Perwakilan (class action). cet.I. Jakarta: Lembaga Pengembangan Hukum Lingkungan Indonesia, 1997.

Shofie, Yusuf. Penyelesaian Sengketa Konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen Teori & Praktek Penegakan Hukum. Cet.I. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.

Sianturi, R. Symposium aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen. cet. 1. Jakarta: binacipta, 1986.

Sidabalok, Janus. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006.

Soekantò, Soerjono dan Sri Mamudji. Penelitian Hukum Normatif – Suatu Tinjauan Singkat. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 2007.

_____, Soerjono. Pengantar Penelitian Hukum. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2007.

Sudaryatmo. Mencari Keadilan Bunga Rampai Penegakkan Hak Konsumen, Cet. II, Jakarta: PIRAMEDIA, 2004.

Tresna, R. Komentor HIR. Cet.XV. Jakarta: Pradnya Paramita, 1996.

Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. Hukum Tentang Perlindungan Konsumen. Cet. III. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

MEDIA CETAK

“Perampok Pulsa,” Pos Kota (3 September 2007): 11b.

T, Rachmanrindra. “10 Besar Pengaduan Tahun 2005-2007,” YLKI 2008.

Pitoyo, Arif. “Iklim Bisnis Konten Seluler Belum Kondusif”, Bisnis Indonesia (24 Januari 2008).

Sudaryatmo. "Menyoal Bisnis Sms Premium", Warta Konsumen.

Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, Siaran Pers No. 121/DJPT.1/KOMINFO/8/2007.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821.

Indonesia, Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, UU No. 36 Tahun 1999, LN No. 154 Tahun 1999, TLN No. 3881.

Indonesia, Undang-Undang Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, No. 30 Tahun 1999, LNRI No 138 Tahun 1999, TLNRI No 3872.

Indonesia, Peraturan Pemerintah Tentang Penyelenggara Telekomunikasi, No 52 Tahun 2000,

Mahkamah Agung, Peraturan Mahkamah Agung, No. 1 Tahun 2002.

Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan, NOMOR : KM 72 TAHUN 1999 tentang Cetak Biru Kebijakan Pemerintah Tentang Telekomunikasi Indonesia.

Departemen Komunikasi dan Informasi, Peraturan Menteri Komunikasi Tentang Penggunaan Fitur Berbayar Jasa Telekomunikasi, No. 24/M.Kominfo/10/2005,

Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, No. KM.31 tahun 2003.

Departemen Komunikasi dan Informatika, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika, No. 25/P/M.Kominfo/11/2005.

Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan tentang Tata Hubungan Kerja antara Departemen Perhubungan dengan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, No. 67 Tahun 2003.

Departemen Komunikasi dan Informasi, Rancangan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium.

INTERNET

- Wikipedia. "apakah itu telepon genggam?," <http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam>. Diakses tanggal 16 Januari 2008.
- Wikipedia. "apakah itu sms?," <<http://id.wikipedia.org/wiki/Sms>>. Diakses tanggal 16 Januari 2008.
- Hedi. "SMS Premium," <<http://sekedarblog.blogspot.com/2006/09/sms-premium.html>>. Diakses tanggal 18 Januari 2008.
- "kehilangan pulsa melalui sms premium", <<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/092006/23/99ssuratpembaca.htm>, sabtu 23 septembe 2006>. Diakses tanggal 27 Januari 2008.
- "BRTI keluarkan Regulasi Baru Provider Baru Ditindak", <[www.rmexpose.com/detail.php?id=4574 - 42k](http://www.rmexpose.com/detail.php?id=4574-42k)>. Diakses tanggal 15 Februari 2008.
- Sutomo, M Said. "pseudo sms," <<http://kompas.com/kompas-cetak/0707/26/telkom/3713029.htm>>. Diakses tanggal 24 Januari 2008.
- Hartanto, Antonius Aditya. "Cara Bijak Menggunakan Layanan SMS Premium," <www2.kompas.com/kompas-cetak/0602/15/Telkom/2438682.htm - 50k - >. Diakses tanggal 24 Januari 2008.
- Indonesian Mobile & Online Content Provider Association. "Kode Etik Bisnis Konten Premium Perusahaan Penyedia Layanan," <<http://www.imoca.or.id/index.php?aid=15&mode=art&01%2F27%2F08%2C05%3A01%3A18>>. Diakses tanggal 22 Januari 2008.
- Majalah e Indonesia. "Dua Dasawarsa GSM Makin Perkasa," Edisi cetak 19 Desember 2007, <www.majalaeindonesia.com/focus2.htm - 22k>. Diakses tanggal 18 Januari 2008.
- Adiningsih, Sri. <www.antara.co.id/analisis/persaingan_pada_industri_telepon_seluler_di_indonesia/-33k>. Diakses tanggal 18 Januari 2008. "sms premium dipuja dan dicerca," <[www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan/07/tgl/12/time/181041/idnews/634495/idkanal/317 - 14k](http://www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan/07/tgl/12/time/181041/idnews/634495/idkanal/317-14k)>. Diakses tanggal 27 Januari 2008.
- "60 Persen "Content Provider" Bermasalah," <www.antara.co.id/arc/2007/5/28/60-persen-content-provider-bermasalah/ - 24k ->. Diakses tanggal 27 Januari 2008.

Jasfin, Jani Purnawanty. "Kepastian Hukum Pada Regulasi Tarif Telepon Selular di Indonesia," <[hukumonline.com /detail.asp?id=18511&cl=Kolom - 59k -](http://hukumonline.com/detail.asp?id=18511&cl=Kolom-59k)>. Diakses tanggal 2 Februari 2008.

"Tentang IMOCA," <[IMOCAhttp://www.imoca.or.id/index .php?aid=6&mode=art&06%2F18%2F08%2C09%3A06%3A30](http://www.imoca.or.id/index.php?aid=6&mode=art&06%2F18%2F08%2C09%3A06%3A30)>. Diakses tanggal 18 Juni 2008..



Universitas Indonesia