



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS YURIDIS SENGKETA PERLINDUNGAN KONSUMEN JASA
TELEKOMUNIKASI MELALUI PENYELESAIAN SENGKETA DI LUAR
PENGADILAN MENURUT HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN
(STUDI KASUS: PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010
ANTARA TAUFAN OKTORA PUNU MELAWAN PT. EXCELCOMINDO
PRATAMA TBK.)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada
Fakultas Hukum Universitas Indonesia

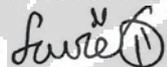
LAVIE DARAMAREZKYA

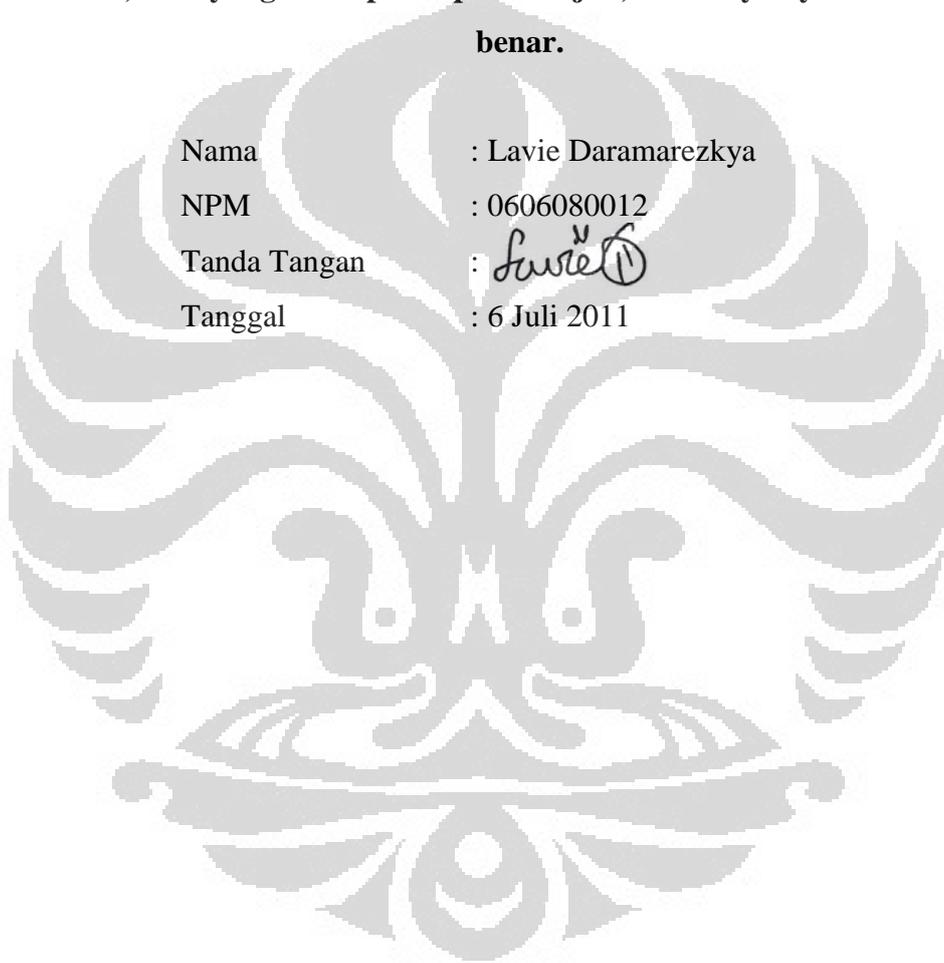
0606080012

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
KEKHUSUSAN HUKUM TENTANG KEGIATAN EKONOMI
DEPOK
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul “Analisis Yuridis Sengketa Perlindungan Konsumen Jasa Telekomunikasi Melalui Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan Menurut Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Penetapan BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 Antara Taufan Oktora Punu Melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk.)” ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lavie Daramarezkya
NPM : 0606080012
Tanda Tangan : 
Tanggal : 6 Juli 2011



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Lavie Daramarezkya

NPM : 0606080012

Program Studi : Ilmu Hukum

Program Kekhususan Hukum Tentang

Kegiatan Ekonomi

Judul Skripsi : Analisis Yuridis Sengketa Perlindungan Konsumen Jasa Telekomunikasi Melalui Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan Menurut Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Penetapan BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 Antara Taufan Oktora Punu Melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk.)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Kekhususan Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi

Dewan Penguji

Pembimbing : Heri Tjandrasari, S.H., M.H

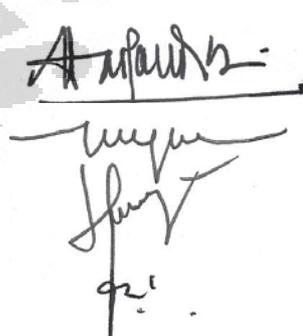
Penguji : Myra R. B. Setiawan, S.H., M.H

Penguji : Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI

Penguji : Rosewitha Irawaty, S.H., MLI.

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Juli 2011



KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas perlindungan dan rahmat-Nya serta kepada alam semesta beserta aksi reaksinya, sehingga setelah melalui proses pembelajaran dan penulisan yang cukup memakan banyak waktu dan tenaga akhirnya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan hasil riset singkat Penulis yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Proses penulisan skripsi ini tidak akan terlewati tanpa bantuan dan bimbingan dari sejumlah pihak yang sangat Penulis hormati. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayah, Ibu, Bapak, Le' Di dan Le' Ila atas doa, kesabaran, kasih sayang, dan dukungan moril yang sangat besar dalam pendewasaan pribadi Penulis.
2. Ibu Heri Tjandrasari, S.H., M.H., selaku pembimbing atas kesediaannya membimbing Penulis dalam memberi nasihat, saran, kritik, kesabaran, dan pengertian yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Yetty Komalasari Dewi S.H., M.L.I., selaku Pembimbing Akademis, atas segala semangat dan dukungannya selama masa kuliah Penulis.
4. Semua Dosen dan Staf Pengajar serta Bapak Indra "Birpen" yang telah memberikan pengajaran selama masa kuliah lima setengah tahun kepada Penulis.
5. Keluarga Penulis, *the downers*, Prana, Rano, Iqbal, Adit, Rolando dan Sammy yang selalu memberi semangat dan hiburan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Para sahabat Penulis, Janet Shelley, Ayu Rahendiyani, Kay Tandjoeng, Malinda Hapsari, Jenny, Gaeri, Usni, Iman Hilman, Amira Waworuntu, Arya Satwika, Benedict Pardede, Veka Arifin, Bramasta Sasongko, Dewy Wibowo, dan Reno Nismara atas segala bentuk dukungan dan *positivity* yang diberikan kepada Penulis.
7. Teman-teman FHUI yang sangat spesial dalam proses penulisan skripsi ini, Sharin, Gaby, Natali, Warman, Aldi, Vandy, Badra, Victor Kamang, Doan,

dan Rama Putra, terutama kepada teman seperjuangan penulisan skripsi ini Haekal dan Harza.

8. “*My Zuperboss*”, Ade, Ferad dan Indra serta Soled, Voila, dan SIR Store’s *crews* atas pengalaman dan pengertian yang sangat berharga selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. *My beloved dogs* yang selalu setia pada Penulis sampai akhir hayatnya, Ruby dan Twiggy.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis dengan segala kerendahan hati sangat berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi para pembacanya. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan Penulis dalam skripsi ini.

Depok, 24 Juni 2011

**Penulis,
Lavie Daramarezkya**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Lavie Daramarezkya

NPM : 0606080012

Program Studi : Ilmu Hukum

Program Kekhususan Hukum Tentang
Kegiatan Ekonomi

Fakultas : Hukum

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)**, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Yuridis Sengketa Perlindungan Konsumen Jasa Telekomunikasi Melalui Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan Menurut Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Penetapan BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 Antara Taufan Oktora Punu Melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk.)”

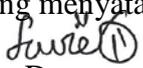
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan/atau mempublikasikan skripsi Penulis, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta, dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 6 Juli 2011

Yang menyatakan


(Lavie Daramarezkya)

ABSTRAK

Nama : Lavie Daramarezkya
NPM : 0606080012
Program Studi : Ilmu Hukum/Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi
Judul : Analisis Yuridis Sengketa Perlindungan Konsumen Jasa Telekomunikasi Melalui Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan Menurut Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Penetapan BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 Antara Taufan Oktora Punu Melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk.)

Telekomunikasi sebagai bagian dari komunikasi menjadi salah satu kebutuhan hidup manusia dalam bermasyarakat, oleh karena itu perkembangan usaha dan konsumen di bidang jasa telekomunikasi meningkat pesat. Pada akhirnya, masyarakat membutuhkan perlindungan hukum atas terjadinya sengketa di bidang jasa telekomunikasi. Adanya hukum perlindungan konsumen dapat dijadikan dasar dalam menyelesaikan sengketa di bidang jasa telekomunikasi. Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha jasa telekomunikasi dapat dilakukan melalui peradilan umum atau melalui lembaga khusus yang dibentuk oleh Undang-Undang, yaitu BPSK. Penyelesaian sengketa melalui BPSK dapat dilakukan dengan mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Taufan Oktora Punu sebagai konsumen dari pelaku usaha jasa telekomunikasi PT. Excelcomindo Pratama Tbk merasa dirugikan dan tidak dipenuhi hak-haknya. Taufan Oktora Punu menggugat PT. Excelcomindo Pratama Tbk melalui BPSK dan atas kesepakatan bersama telah memilih untuk menyelesaikan sengketa konsumen secara damai dengan konsiliasi.

Kata kunci:

Pelaku Usaha Jasa Telekomunikasi, Hukum Perlindungan Konsumen, Hak-Hak Konsumen, BPSK, Taufan Oktora Punu, PT. Excelcomindo Pratama Tbk.

ABSTRACT

Name : Lavie Daramarezkya
NPM : 0606080012
Program Of Study : Study of Law/ Law Of Economical Activities
Title : Jurisdiction Analysis of Resolving Conflict Regarding Protection of Telecommunication Service Consumer Outside of Court Based on The Consumer Protection Law (Case Study: BPSK Statute No. 269/K/BPSK/DKI/III 2010 Taufan Oktora Punu Vs PT. Exelcomindo Pratama Tbk.)

Telecommunication as a part of communication has become one of the primary needs for people to function in a day to day life. Today, telecommunication is one of the most vital tools for the functionality of a modern human civilization. As a result of this human social behaviour, there had been a sharp increase in the number of companies that provide telecommunication services. Telecommunication companies compete very strongly with each other in the varieties of services they provide to the consumers; as the more options they provide, the more they can reach to different kinds of consumers. Consumers became very vulnerable targets for high-valued promotional campaigns created by telecommunication companies, whose aim is to obtain bigger market shares in exchange of the cost utilized for the purpose to provide customer services. The lack of customer services can often create conflicts between telecommunication service providers and the consumers. When such conflicts regarding the legal rights and obligations of the two parties arise, it is necessary to have customer protection law in place to be used for the basis of settling an agreement or litigation. Conflict resolution can be done through court or through an organization formed by the constitution namely BPSK.

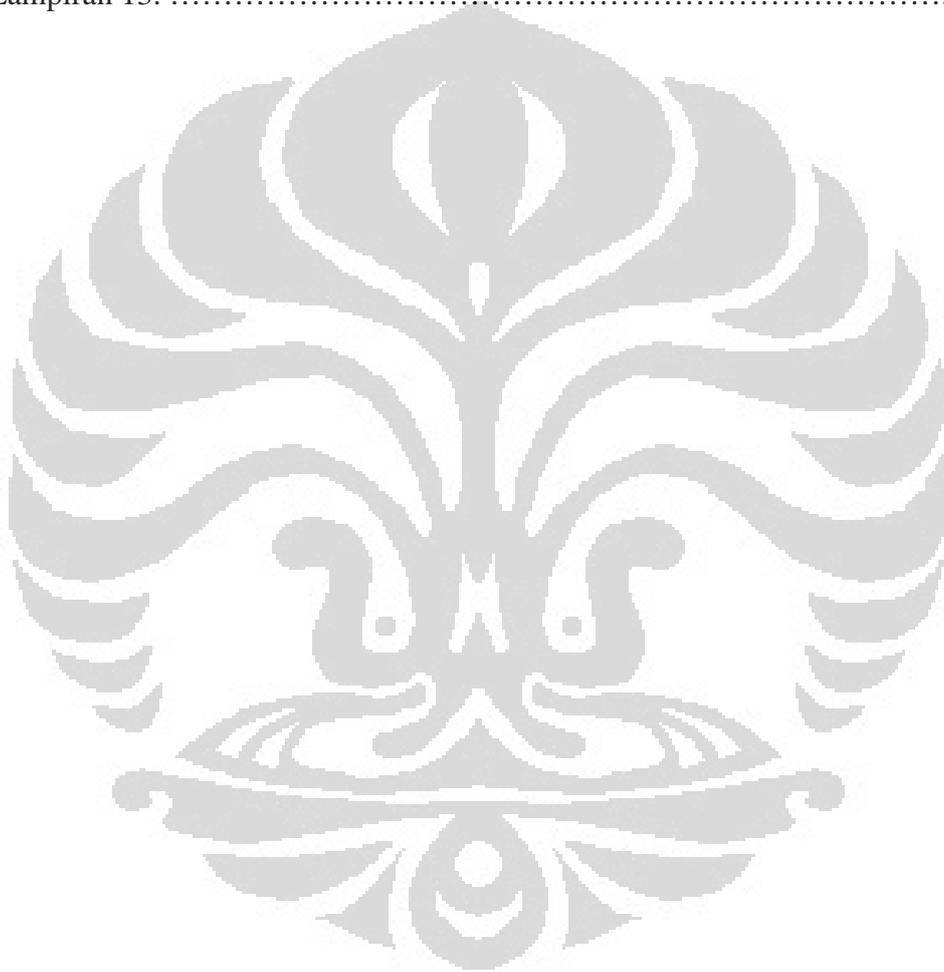
Keywords: Telecommunication Service, Consumer Protection Law, Consumer Rights, BPSK, Taufan Oktora Punu, PT. Exelcomindo Pratama Tbk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK DALAM BAHASA INDONESIA.....	vii
ABSTRACT IN ENGLISH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Umum.....	5
1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
1.4 Definisi Operasional.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.5.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	7
1.5.2 Data yang Diperlukan.....	8
1.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	9
1.5.4 Metode Pengolahan Data.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
2. TINJAUAN UMUM MENGENAI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN	
2.1 Hukum Perlindungan Konsumen	11
2.1.1 Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen	11
2.1.2 Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen	14
2.1.3 Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha.....	16
2.1.4 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.....	21
2.1.5 Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	31

2.1.6 Tinjauan Umum Tentang Penyelesaian Sengketa Konsumen Diluar Pengadilan.....	35
2.2 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	38
2.2.1 Tinjauan Umum Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen	38
2.2.2 Prosedur Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen	42
3. TINJAUAN UMUM TENTANG TELEKOMUNIKASI, PELAKU USAHA JASA TELEKOMUNIKASI, PERIKLANAN, DAN INFORMASI	
3.1 Tinjauan Umum tentang Telekomunikasi	50
3.2 Informasi, Media Periklanan, dan Perlindungan Konsumen.....	54
3.2.1 Tinjauan Umum Tentang Informasi.....	54
3.2.2 Tinjauan Umum Tentang Media Periklanan dan Hukum Perlindungan Konsumen.....	56
3.2.3 Pelaku Usaha Jasa Telekomunikasi PT. Excelcomindo Pratama Tbk.....	63
4. ANALISIS PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	
4.1 Kasus posisi antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL).....	67
4.2 Kronologis sengketa antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) di BPSK.....	67
4.3 Analisis kasus antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) menurut Hukum Perlindungan Konsumen.....	74
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
Lampiran 1.....	89
Lampiran 2.	90
Lampiran 3.	92
Lampiran 4.	94
Lampiran 5.	96

Lampiran 6.	98
Lampiran 7.	100
Lampiran 8.	103
Lampiran 9.	104
Lampiran 10.	105
Lampiran 11.	106
Lampiran 12.	109
Lampiran 13.	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Iklan Layanan International Roaming XL	89
Lampiran 2.	Surat perihal “Keberatan Pembebanan Biaya Blackberry Internet Service (BIS) XL di Singapura, tertanggal 4 November 2009.....	90
Lampiran 3.	Surat Tanggapan dari XL Dengan No Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF, tertanggal 7 Desember 2009	92
Lampiran 4.	Surat Tanggapan atas Surat Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF, tertanggal 7 Desember 2009.....	94
Lampiran 5.	Surat Permohonan Pengaduan Atas Informasi, Tarif, dan Paket Promo Blackberry Internet Service (BIS) XL Di Singapura Yang Menyesatkan	96
Lampiran 6.	Kronologis Kasus Antara Taufan Oktora Punu dan XL.....	98
Lampiran 7.	Formulir permohonan penyelesaian sengketa konsumen dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09	100
Lampiran 8.	Surat Pemanggilan Pra Sidang atas Surat Permohonan Penyelesaian Sengketa dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 ..	103
Lampiran 9.	Berita Acara Pra Sidang tanggal 14 Januari 2010 dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XXI/09.....	104
Lampiran 10.	Berita Acara Pra Sidang tanggal 26 Januari 2010 dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XXI/09.....	105
Lampiran 11.	Surat Kesepakatan Bersama tertanggal 25 Januari 2010	106
Lampiran 12.	Perjanjian Perdamaian Dengan Cara Konsiliasi No. 269/PP-K/BPSK-DKI/I/2010	109
Lampiran 13.	PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan manusia lain. Hubungan antar manusia atau relasi-relasi sosial tersebut didasarkan oleh komunikasi. Komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi manusia untuk melakukan segala kegiatannya. Komunikasi merupakan suatu proses antara dua atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.¹ Menurut Harold Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, yakni: Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek.² Berdasarkan paradigma Laswell di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.³ Salah satu bentuk komunikasi adalah telekomunikasi.

Telekomunikasi terdiri dari kata “tele” yang berarti jarak jauh dan “komunikasi” yang berarti hubungan ataupun penyampaian informasi.⁴ Jadi dapat diartikan bahwa telekomunikasi merupakan komunikasi jarak jauh. Telekomunikasi adalah kegiatan 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.⁵ Telekomunikasi memiliki peran penting dan strategis dalam kehidupan

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja, 2002), hal. 4.

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 10

³ *Ibid.*, hal. 11.

⁴ Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 109.

⁵ Indonesia (a), *Undang-Undang Tentang Telekomunikasi, UU No.36., LN No. 154 Tahun 1999, TLN. 3881, Pasal 1 butir 1.*

terutama dalam menunjang dan mendorong kegiatan perekonomian, memantapkan pertahanan keamanan, memperlancar kegiatan pemerintahan, mencerdaskan kehidupan bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta meningkatkan hubungan antar bangsa.⁶ Sebagai salah satu bentuk komunikasi, telekomunikasi ditunjang oleh media sebagai alat penyampaian pesan. Alat Telekomunikasi adalah setiap alat perlengkapan yang digunakan dalam bertelekomunikasi. Alat telekomunikasi yang paling umum dan sering digunakan oleh masyarakat adalah telepon baik telepon kabel ataupun telepon selular.

Seiring dengan adanya era globalisasi, pertumbuhan ekonomi berjalan sejajar dengan kemajuan di bidang teknologi dan informasi. Kemajuan di bidang teknologi dan informasi mendorong masyarakat untuk menggunakan alat telekomunikasi dalam memenuhi kebutuhannya untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh karena itu, usaha di bidang telekomunikasi memiliki perkembangan konsumen yang pesat. Pelaku usaha di sektor telekomunikasi disebut juga dengan penyelenggara jasa telekomunikasi yang secara umum meliputi produsen perangkat seluler dan perusahaan operator. Tidak hanya produsen perangkat seluler, melainkan perusahaan operator juga sangat banyak jumlahnya. Kegiatan telekomunikasi di Indonesia awalnya dikuasai oleh negara melalui BUMN yaitu PT. Telkom Tbk yang memonopoli jasa layanan telekomunikasi domestik, dan PT. Indosat Tbk.⁷ Pada tahun 1993, era partisipasi swasta dalam industri telekomunikasi dimulai dengan kehadiran PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang kemudian diikuti oleh kehadiran PT. Excelcomindo Pratama dimana kemudian operator-operator tersebut sampai dengan tahun 2003 menguasai jasa telekomunikasi seluler di Indonesia.⁸ Sampai sekarang, semakin banyak perusahaan operator yang masuk kedalam pasar usaha bidang telekomunikasi. Mereka bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen

⁶ Indonesia (a), *Op Cit.*, penjelasan umum.

⁷ Jany Purnawanty Jasfin, *Kepastian Hukum Pada Regulasi Tarif Telepon Seluler di Indonesia*, <http://www.hukumonline.com>, diakses 2 Maret 2011.

⁸ *Ibid.*,

agar menggunakan produk mereka melalui iklan di media massa, baik media elektronik atau media cetak.

Iklan berfungsi sebagai sarana pemasaran atau promosi bagi perusahaan jasa telekomunikasi untuk produknya. Selain itu, iklan juga digunakan sebagai sumber informasi dari produk tersebut. Iklan dan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak dan calon konsumen tidak selalu mudah diterima dan dimengerti tetapi terkadang juga kurang lengkap dan menyesatkan. Konsumen sering menghadapi persoalan yang berkaitan dengan ketidakmengertian ataupun kejelasan akan pemanfaatan, penggunaan maupun pemakaian barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha dikarenakan kurang atau terbatasnya informasi yang disediakan.

Akibat dari kurangnya kejelasan dan kurang lengkapnya informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya, maka timbulah sengketa-sengketa yang berkaitan dengan kerugian yang diderita konsumen dan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Sengketa konsumen merupakan sengketa berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen⁹. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI mencatat, aduan masyarakat terkait jasa telekomunikasi (jastel) meningkat setiap tahunnya.¹⁰ Terdapat 193 aduan terkait jastel pada 2010 dari total 539 aduan yang masuk.¹¹ Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang sebanyak 48 aduan dari 501 total aduan yang masuk. Sementara pada 2008, aduan terkait jastel hanya sebanyak 33 aduan dari 428 total aduan.¹²

Konsumen sebagai pihak yang dianggap lebih lemah dari pelaku usaha berhak untuk mendapatkan perlindungan. Menurut Janus Sidabalok, sekurang-kurangnya ada empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi:¹³

⁹ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2000), hal 135.

¹⁰ *Pengaduan Jasa Telekomunikasi Terus Meningkat*, <http://infogres.com/2010/12/22/pengaduan-jasa-telekomunikasi-terus-meningkat>, diakses 2 Maret 2011.

¹¹ *Ibid.*,

¹² *Ibid.*,

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana yang diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945.
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi.
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional.
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen.

Dalam hal ini peranan hukum perlindungan konsumen sangat dibutuhkan sebagai alat penjamin keadilan dan kepastian bagi konsumen. Penyelesaian sengketa-sengketa konsumen tersebut dapat dilakukan melalui peradilan umum, selain itu untuk memudahkan para konsumen, sengketa dapat juga diselesaikan melalui lembaga khusus yang dibentuk oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK selaku badan atau lembaga memiliki tugas dan wewenang dalam menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi dengan menggunakan *Alternative Dispute Resolution* (ADR) atau sering disebut dengan alternatif penyelesaian sengketa yang antara lain adalah mediasi, arbitrase atau konsiliasi.

Didalam penulisan ini penulis akan membahas dan memaparkan cara-cara penyelesaian sengketa melalui BPSK tersebut ditinjau Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan studi kasus yang telah ada yaitu sengketa antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL).

¹³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 6.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, pokok permasalahan dalam penelitian di penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)?
2. Apa yang menjadi dasar gugatan konsumen dalam penyelesaian sengketa di BPSK antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki dua tujuan, yakni tujuan umum dan tujuan khusus yang akan dipaparkan di bawah ini :

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penulisan ini yaitu ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan sengketa konsumen jasa telekomunikasi dan penyelesaian dari sengketa tersebut.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang hendak dicapai penulis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan (BPSK)
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi dasar gugatan konsumen sesuai dengan penerapan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dalam penyelesaian sengketa diluar pengadilan (BPSK)

1.4. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan pemahaman yang baik dan sesuai dengan apa yang penulis maksudkan, dan juga untuk menghindari penafsiran yang berbeda, maka penulis akan memaparkan definisi operasional dari berbagai istilah yang sering digunakan dalam penelitian ini. Definisi yang diungkapkan ini merupakan

patokan baku dalam skripsi ini. Beberapa definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. “Perlindungan Konsumen adalah

Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”¹⁴

2. “Pelaku usaha adalah

Setiap orang perorangan 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.”¹⁵

3. “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.”¹⁶ Pengertian konsumen dalam bidang jasa telekomunikasi adalah meliputi pelanggan, pemakai, dan pengguna.

4. “Pelanggan adalah

Perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi berdasarkan kontrak”¹⁷

5. “Pemakai adalah

Perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi berdasarkan kontrak.”¹⁸

6. “Pengguna adalah

¹⁴ Indonesia (b), *Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 8, LN No. 42 Tahun 1999, TLN 3821*, ps, 1 angka 1.

¹⁵ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (3).

¹⁶ *Ibid.*, Pasal 1 ayat (2).

¹⁷ Indonesia (a), *Op. Cit.*, ps, 1 angka 9.

¹⁸ *Ibid.*, Pasal 1 angka 10

Pelanggan dan pemakai.”¹⁹

7. “Penyelenggaraan telekomunikasi adalah kegiatan penyediaan dan pelayanan telekomunikasi sehingga memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi.”²⁰
8. Penyelenggara jasa telekomunikasi adalah pelaku usaha di sektor telekomunikasi yang secara umum meliputi produsen perangkat seluler dan perusahaan operator (*provider*).
9. “Jasa komunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi.”²¹
10. “Promosi adalah Kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/ata jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”²²
11. “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;”²³

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, Penulis akan melakukan kajian dari segi ilmu hukum. Pengkajian ilmu hukum tersebut dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, yaitu dengan menggunakan bahan-bahan hukum dan mengkaji ketentuan-ketentuan perundang-

¹⁹ *Ibid*, Pasal 1 angka 11

²⁰ *Ibid.*, Pasal 1 huruf h

²¹ *Ibid.*, Pasal 1 huruf c

²² Indonesia (b), *Op. Cit.*, Pasal 1 angka 6

²³ Indonesia (a), *Op. Cit.*, Pasal 1 ayat (1)

undangan, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan hukum lain yang berhubungan dengan masalah perlindungan konsumen.

1.5.2. Data yang Diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Metode Penelitian Literatur atau Penelitian Kepustakaan dengan menggunakan jenis data sekunder. Penelitian Kepustakaan yaitu penelitian dengan menggunakan karya tertulis berupa bahan-bahan pustaka hukum yang mendukung. Bahan pustaka berdasarkan kekuatan mengikatnya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat.²⁴ Bahan Hukum Primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :
 - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer);
 - 2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK);
 - 3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi;
 - 4) Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi; dan
 - 5) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
- b. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.²⁵ Bahan Hukum Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
 - a) Buku-buku literatur;
 - b) Buku-buku yang berkaitan dengan perlindungan konsumen;
 - c) Buku-buku yang berkaitan dengan telekomunikasi dan informasi
 - d) Buku-buku yang berkaitan dengan periklanan

²⁴Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, cet. 3, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hal. 14.

²⁵*Ibid.*, hal. 15.

- e) Artikel-artikel yang berkaitan dengan permasalahan pada skripsi ini.
- c. Bahan Hukum Tertier, yaitu bahan penunjang yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.²⁶ Bahan Hukum Tertier yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
 - a) Kamus; dan
 - b) Ensiklopedia.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis merupakan metode studi pustaka yang dilakukan di beberapa perpustakaan di perguruan tinggi dan instansi pemerintah, Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Timur. Selain itu penulis juga melakukan wawancara di BPSK.

1.5.4 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan penulis adalah analisis kualitatif, yaitu tata cara penelitian yang mengolah data dekriptif analitis yaitu apa yang dinyatakan sasaran penelitian yang bersangkutan secara tertulis, lisan, dan sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini yang diteliti dan dipelajari adalah objek penelitian yang utuh,²⁷ yaitu kasus dugaan pelanggaran kewajiban pelaku usaha PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) terhadap Taufan Oktora Punu.

1.6. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah Penulis dalam penulisan skripsi ini. Di samping itu, sistematika penulisan juga dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi tiap-tiap bab yang dikemukakan.

²⁶ *Ibid.*, hal. 52.

²⁷ *Ibid.*, hal. 67.

Materi penulisan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari;

1. **BAB I** merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang perumusan masalah dan rumusan pokok-pokok permasalahan ini. Bab ini juga memuat tujuan penulisan, definisi operasional, metode penulisan, serta sistematika penulisan yang memuat uraian singkat tentang isi masing-masing bab dalam skripsi ini.
2. **BAB II** berisi pembahasan mengenai tinjauan dan gambaran umum mengenai perlindungan konsumen. Bab ini ditunjang dengan adanya penjelasan mengenai Pengertian Perlindungan Konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen serta Pelaku Usaha, Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Penyelesaian Sengketa Konsumen Diluar Pengadilan, Tinjauan umum mengenai Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, Prosedur pengaduan dan penyelesaian sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
3. **BAB III** berisi pembahasan mengenai Tinjauan Umum tentang Telekomunikasi, Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha Jasa Telekomunikasi khususnya PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL), Tinjauan umum terhadap periklanan dan informasi, dan Pengaturan tentang iklan yang terdapat di dalam hukum perlindungan konsumen
4. **Bab IV** merupakan uraian mengenai penetapan BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen. Bab ini berisi analisis kasus antara PT. Excelcomindo dan Taufan Oktora Punu, Upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen jika terjadi pelanggaran hak, Tindakan Hakim dalam penetapan BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
5. **BAB V** merupakan Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan dimaksudkan untuk mempertegas inti jawaban dari pokok permasalahan yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran dimaksudkan untuk mendorong perkembangan perlindungan konsumen jasa telekomunikasi.

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

2.1 Hukum Perlindungan Konsumen

2.1.1 Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen

Pada hakikatnya dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, masyarakat dapat berperan sebagai konsumen dan pelaku usaha. Konsumen disini secara umum diartikan sebagai pihak yang mengkonsumsi yaitu membeli atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan pelaku usaha diartikan sebagai pihak penyedia atau penjual barang dan jasa tersebut. Konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan yang saling membutuhkan, dimana pelaku usaha ingin memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan konsumen ingin memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk barang dan jasa tertentu. Dalam hubungan yang saling membutuhkan tersebut, seringkali terjadi suatu ketidaksetaraan kedudukan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Konsumen biasanya berada pada posisi tawar yang lemah sehingga memungkinkannya untuk dijadikan objek untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha dimana secara ekonomi dan sosial memiliki posisi yang lebih kuat. Posisi pelaku usaha yang kuat dapat dilihat dengan adanya berbagai macam promosi atas produk yang mereka jual baik barang ataupun jasa. Akibatnya, sering terjadi pelanggaran atas hak-hak konsumen. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen sering kali disebabkan karena tingkat pengetahuan hukum dan kesadaran konsumen akan haknya yang masih rendah. Selain itu posisi tawar konsumen yang lemah disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen atas adanya barang-barang substitusi yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Kondisi seperti ini oleh dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan tidak melakukan kewajiban-kewajiban yang sudah seharusnya mereka lakukan.

Untuk itu perlu diimbangi dengan adanya upaya perlindungan konsumen terhadap resiko kemungkinan kerugian akibat promosi dan penggunaan produk (barang atau jasa). Perlindungan terhadap konsumen yang memiliki posisi yang

lemah dapat diwujudkan dengan adanya hukum atau aturan-aturan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen itu sendiri karena pada dasarnya salah satu tujuan dari hukum adalah memberi perlindungan kepada masyarakat.

Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen, yang memuat asas-asas yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi konsumen. Hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan jasa) antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.²⁸ Selain itu Az. Nasution juga mengakui bahwa asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah konsumen tersebar dalam berbagai bidang hukum.²⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa hukum konsumen lebih luas daripada hukum perlindungan konsumen. Perlindungan Konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.³⁰

Perkembangan hukum konsumen di dunia bermula dari adanya gerakan perlindungan konsumen (*consumers movement*).³¹ Gerakan perlindungan konsumen berawal pada abad ke-19. Amerika Serikat adalah negara yang paling banyak punya andil terhadap apa yang saat ini berguna sebagai perlindungan konsumen (*consumers law*).³²

Perhatian terhadap perlindungan konsumen, terutama di Amerika Serikat pada tahun 1960 sampai 1970 mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi obyek kajian bidang ekonomi, sosial, politik, dan hukum. Banyak sekali artikel dan buku yang ditulis berkenaan dengan gerakan ini. Di Amerika

²⁸ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen; Suatu Pengantar* (Jakarta : Diadit Media, 2000), hal.37.

²⁹ *Ibid.*, hal. 38.

³⁰ Indonesia (b), *Op. Cit.*, pasal 1 huruf 1

³¹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 12.

³² Abdul Hakim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008), hal. 13.

Serikat bahkan pada era tahun-tahun tersebut berhasil diundangkan banyak peraturan dan dijatuhkan putusan-putusan hakim yang memperkuat kedudukan konsumen.³³

Secara umum, sejarah gerakan perlindungan konsumen dapat dibagi dalam beberapa periode:

1) Era tahun 1881-1913

Kurun waktu ini titik awal munculnya kesadaran masyarakat untuk melakukan gerakan perlindungan konsumen. Pada tahun 1891 di Amerika Serikat, muncul Liga Konsumen Nasional (*The National Consumer's League*). Organisasi ini berkembang menjadi 64 cabang yang meliputi 20 negara bagian. Pada tahapan ini, lahir juga *The Food and Drugs Act* dan *The Meat Inspection Act* pada tahun 1906.

2) Era tahun 1914-1959

Di dalam era ini dibentuk komisi yang bergerak dalam perlindungan konsumen, yaitu *Federal Trade Commission*. Selain itu juga terbentuk undang-undang tentang perlindungan konsumen, yaitu *The Federal Trade Commission Act*. Di bidang akademis, mulai muncul pemikiran untuk menulis buku-buku tentang konsumen dan juga melaksanakan riset-riset yang mendukung perlindungan konsumen. Tragedi *Elixir Sulfanilamide* pada tahun 1973 yang menyebabkan 93 konsumen di Amerika Serikat meninggal, mendorong terbentuknya *The Food, and Drug Act*.

3) Era tahun 1960-an

Era ini merupakan era pergolakan konsumen. Pada era ini melahirkan satu cabang hukum baru, yaitu hukum konsumen (*consumers law*). Pada tahun 1962, Presiden Amerika Serikat, John F Kennedy menyampaikan *consumer message*, yang saat ini dikenal dengan hak-hak konsumen (*consumers bill of rights*). Era ketiga ini menyadarkan negara-negara lain untuk membentuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen.³⁴

³³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1.

³⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Op. cit.*, hal. 15

Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen dimulai pada tahun 1970-an. Gerakan perlindungan konsumen di Indonesia ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Berdirinya YLKI didasari atas desakan masyarakat terkait dengan kekhawatiran terhadap promosi memperlancar barang-barang dalam negeri. Gerakan di Indonesia ini termasuk cukup responsif terhadap keadaan, bahkan mendahului Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (ECOSOC) No. 2111 Tahun 1978 tentang Perlindungan Konsumen.³⁵ Puncak pergerakan hukum perlindungan konsumen di Indonesia adalah dengan lahirnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut merupakan landasan dasar bagi konsumen Indonesia untuk melindungi dirinya dari tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan.

2.1.2 Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen

Konsumen yang dalam hal ini dianggap sebagai pihak yang lemah dibanding dengan pelaku usaha, perlu mendapatkan perlindungan secara hukum agar hak-hak nya dapat terjamin. Secara umum tujuan dari Hukum Perlindungan Konsumen adalah memberikan perlindungan bagi konsumen itu sendiri. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), perlindungan konsumen didefinisikan: “*segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.*”

Tujuan yang ingin dicapai dari Perlindungan Konsumen tersebut dijabarkan didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 3 yang berbunyi:³⁶

Perlindungan Konsumen bertujuan:

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

³⁵ Shidarta, *Op. Cit.*, hal. 1.

³⁶ Indonesia (b), *Op. Cit.*, Pasal 3.

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

Perlindungan konsumen diselenggarakan berdasarkan 5 asas sebagaimana tercantum didalam pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu; asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamana dan keselamatan konsumen, dan asas kepastian hukum. Penjabaran dari asas-asas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Asas manfaat, yang mengamanatkan bahwa segala upaya penyelenggaraan perlindungan konsumen haruslah memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha.³⁷
2. Asas keadilan. Maksud dari asas ini adalah agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberi kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha agar dapat memperoleh hak dan melaksanakan kewajibannya.³⁸

³⁷ *Ibid.*, Penjelasan ps. 2.

³⁸ *Ibid.*

3. Asas keseimbangan, maksudnya adalah memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.³⁹
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, artinya memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.⁴⁰
5. Asas kepastian hukum, maksudnya adalah agar pelaku usaha dan konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, dan negara menjamin kepastian hukum.⁴¹

2.1.3 Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

Dalam kamus bahasa Inggris-Amerika, istilah konsumen merupakan alih bahasa dari *consumer* atau dalam bahasa Belanda *consument/konsument*. Menurut Kamus Oxford, arti kata *consumer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang.⁴² Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.⁴³ Sekalipun semua orang mengerti bahwa sangat sulit untuk membuat suatu batasan tentang pengertian konsumen tanpa memuat berbagai kekurangan didalamnya, R. Setiawan⁴⁴ mencoba memberikan batasan pengertian konsumen sebagai “*setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang/jasa untuk suatu kegunaan tertentu*”.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² AS Hornby (Gen, Ed), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Oxford 1987, hal. 183, “(opp. To producer) person who uses goods.”

⁴³ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal. 21.

⁴⁴ R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, cet.6, (Bandung: Putra Abardin, 1999), hal. 68.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:⁴⁵

“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.

Melalui pengertian di atas menurut Undang-Undang, maka terdapat 4 unsur utama yang membentuk pengertian tentang konsumen yaitu:

1. Setiap orang
Yang dimaksud setiap orang yaitu perseorangan dan bukan badan hukum atau pribadi hukum.
2. Pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat.
Barang dan/atau jasa yaitu dapat diperoleh di tempat umum, misalnya pasar, supermarket, dan toko.
3. Untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain.
Barang dan/atau jasa digunakan, dipakai, dimanfaatkan untuk kepentingan konsumen dan keluarga konsumen, orang lain (teman) dan makhluk hidup (binatang peliharaan).
4. Tidak untuk diperdagangkan.
Barang dan/atau jasa digunakan, dipakai, dimanfaatkan tidak untuk tujuan komersil.⁴⁶

Pengertian konsumen di dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen masih kurang jelas karena didalam dunia perdagangan dikenal beberapa istilah konsumen yang lain. Dalam penjelasan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan tentang berbagai jenis konsumen yang menjadi batasan atas pengertian konsumen itu sendiri. Ada tiga jenis konsumen sebagai berikut:

⁴⁵ Indonesia (b), *Op. cit.*, Pasal 1 butir 2.

⁴⁶ Az. Nasution, *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tujuan Singkat UU No. 8 Tahun 1999-LN 1999 No. 42*, makalah yang diberikan di Jakarta, tanggal 17 Maret 2003, hal. 6-7.

1. Konsumen dalam arti umum

Konsumen dalam arti umum adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu..

2. Konsumen Antara

Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan membuat barang dan jasa lain untuk tujuan komersil atau diperdagangkan ke pihak lain.

3. Konsumen akhir

Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak memiliki tujuan komersil.⁴⁷ Konsumen ini sifatnya non-komersil karena tidak memperdagangkan kembali barang atau jasa yang ia dapatkan. Konsumen akhir inilah yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 seperti yang telah dijabarkan diatas. David L. London dan Alberts Dellabitta, menyatakan bahwa konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya.⁴⁸

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak mengakui badan hukum sebagai konsumen. Menurut Yusuf Sofhie, alasan yang melatarbelakangi badan hukum tidak diakui sebagai konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah dikarenakan jika badan hukum diakui sebagai konsumen maka esensi perlindungan hukum yang diberikan Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi kabur.⁴⁹ Jadi perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditujukan kepada konsumen akhir, bukan kepada badan hukum atau pelaku usaha.

⁴⁷ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal. 29

⁴⁸ M. Ali Mansyur, *Penegakkan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Genta Press, 2007), hal. 79

⁴⁹ Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK; Teori dan Penegakan Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 13.

Selain itu di dalam hukum perlindungan konsumen, dikenal pula istilah pelaku usaha. Istilah pelaku usaha merupakan pengertian yuridis dari istilah produsen.⁵⁰ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi produsen adalah mereka yang menghasilkan suatu bahan atau barang, atau mengelola suatu jasa untuk digunakan oleh pihak lain (konsumen).

Pelaku usaha juga dikenal dengan istilah pengusaha. Pengusaha adalah setiap orang atau badan usaha yang menjalankan usaha memproduksi, menawarkan, menyampaikan atau mendistribusikan suatu produk kepada masyarakat luas selaku konsumen. Pengusaha memiliki arti yang luas, tidak semata-mata membicarakan produsen, tetapi juga pedagang perantara atau distributor.⁵¹ Pelaku usaha dapat juga diartikan sebagai konsumen antara karena menggunakan barang dan jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu barang dan jasa lainnya

Pengertian pelaku usaha juga telah dirumuskan secara khusus dalam Pasal 1 butir 3 UU Perlindungan Konsumen yaitu:⁵²

“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 berbagai bidang ekonomi.”

Melalui pengertian di atas menurut Undang-Undang, maka terdapat 4 unsur utama yang membentuk pengertian tentang pelaku usaha yaitu:

1. Setiap orang perseorangan atau badan hukum

Yang termasuk badan usaha menurut pengertian ini adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum dan tidak berbadan hukum.

⁵⁰ Az. Nasution, *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 Tahun 1999*, <http://pemantauperadilan.com>, 5 Juni 2003.

⁵¹ Mariam Darus, *Perlindungan Konsumen Dilihat Dari Perjanjian baku (Standar), Kertas Kerja pada symposium Aspek-aspek Hukum Masalah Pelindungan Konsumen*, (Bandung: Binacipta, 1980), hal. 57.

⁵² Indonesia (b), *Op. cit.*, Pasal 1 butir 3.

2. Secara sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian

Terdapat beberapa macam pelaku usaha yaitu:

- a) orang perorangan
- b) badan usaha
- c) orang perseorangan dengan orang perserorangan lain
- d) orang perseorangan dengan badan usaha
- e) badan usaha dengan badan usaha

yang termasuk kegiatan usaha melalui perjanjian adalah huruf c sampai huruf e.

3. Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi

Terdapat batasan yang membedakan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha kegiatan lain, yaitu yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah mereka yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

4. Didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.

Maksudnya adalah orang perseorangan atau badan hukum tersebut berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Khusus badan usaha, tidak harus didirikan dan berkedudukan di wilayah Republik Indonesia tetapi kegiatannya di wilayah Republik Indonesia.⁵³

Dengan demikian, pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian tersebut adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.⁵⁴

Selain itu Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) menyebutkan tiga kelompok pengusaha (pelaku usaha, baik privat maupun publik). Ketiga kelompok pelaku usaha tersebut di atas:

⁵³ Abdul Hakim Barkatulah, *Op. cit.*, hal. 33-34.

⁵⁴ *Ibid.*, hal.33.

1. Investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan usaha.
2. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang dan jasa lain.
3. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat, seperti pedagang retail, toko, supermarket, pedagang kaki lima dan lain sebagainya.⁵⁵

2.1.4 Hak dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha

Setelah memahami pengertian dari konsumen dan pelaku usaha, perlu dipahami juga apa saja yang menjadi hak dan kewajiban mereka. Baik konsumen maupun pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban untuk menghindari kerugian di kemudian hari. Sebagai konsumen dan pelaku usaha, harus benar-benar memahami hak dan kewajiban mereka agar bila terjadi kerugian di kemudian hari, bisa mengajukan tuntutan akan hak-hak yang telah dilanggar oleh satu sama lain.

Secara umum hak-hak dasar konsumen dikemukakan oleh John F. Kennedy melalui “Deklarasi Hak Konsumen” (*Declaration of Consumer Right*). 4 hak dasar konsumen tersebut yaitu:

1. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to secured*)
Setiap konsumen berhak mendapatkan perlindungan dan jaminan keamanan atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Misalnya konsumen kendaraan bermotor akan merasa aman jika kendaraan yang mereka beli telah memenuhi standard baku pembuatan kendaraan bermotor.
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
Setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Informasi merupakan hal yang sangat penting karena konsumen dapat mengetahui bagaimana kondisi barang atau jasa yang akan dikonsumsi dengan adanya informasi tersebut. Informasi juga dapat berguna untuk menghindari kerugian yang dapat diderita

⁵⁵ Az. Nasution, *Op.cit.*

oleh konsumen akibat penggunaan barang atau jasa. Informasi tentang barang atau jasa dapat diperoleh melalui media massa baik media cetak maupun media elektronik. Selain itu, informasi juga dapat dicantumkan pada kemasan produk barang atau jasa tersebut.

3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

Setiap konsumen berhak memilih produk barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan harga yang wajar di pasar. Artinya konsumen tidak boleh dalam kondisi tertekan atau paksaan untuk memilih suatu produk yang mungkin dapat merugikan hak-haknya. Ia harus dalam kondisi bebas dalam menentukan pilihannya terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya.

4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)⁵⁶

Setiap Konsumen harus mendapatkan haknya bahwa kebutuhan dan klaimnya dapat didengarkan, baik oleh pelaku usaha yang bersangkutan maupun oleh lembaga-lembaga perlindungan konsumen yang memperjuangkan hak-hak konsumen.⁵⁷

Empat hak dasar yang dikemukakan oleh John F. Kennedy tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicanangkan oleh PBB.⁵⁸ Selain dari hak dasar yang dikemukakan diatas, dalam literatur hukum terkadang hak-hak tersebut digandeng dengan hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang bersih, sehingga kelima-limanya disebut dengan “Panca Hak Konsumen”.⁵⁹ Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International of Concumer Union (IOCU)* menambahkan beberapa hak konsumen yang lain seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti rugi, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

⁵⁶ Shidarta, *Op. cit.*, hal. 4-9.

⁵⁷ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 24-25.

⁵⁸ Ahmad Muri dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen; Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2000), hal. 39.

⁵⁹ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis; Menata Bisnis Modern Di Era Global*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), hal. 228.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga telah mengakomodasikan 4 hak dasar konsumen dari John F. Kennedy. Hak-hak konsumen dijabarkan didalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Setiap konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang atau jasa yang ia konsumsi. Barang dan/atau jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani.

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.

Setiap konsumen berhak menentukan pilihan atas barang dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Konsumen tidak boleh dalam kondisi tertekan atau paksaan untuk memilih suatu produk barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Ia harus dalam kondisi bebas dalam menentukan pilihannya terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Jika seseorang atau suatu golongan diberikan hak monopoli untuk memproduksi dan memasarkan barang dan/atau jasa, maka kemungkinan konsumen kehilangan hak untuk memilih produk yang satu dengan produk yang lain.⁶⁰ Selain itu, konsumen juga berhak mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan harga dan jaminan yang diberikan pelaku usaha atas kondisi barang atau jasa tersebut.

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk barang atau jasa yang akan ia konsumsi. Informasi ini perlu disampaikan agar konsumen tidak mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan/atau jasa yang digunakan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa dirugikan di kemudian hari setelah adanya penggunaan dari barang atau jasa tersebut. Prof. Hans W. Micklitz, seorang ahli hukum konsumen dari Jerman, dalam ceramah di Jakarta pada 26-30 Oktober 1998

⁶⁰ Celina, *Op. cit.*, hal. 36.

membedakan konsumen berdasarkan hak ini. Menurutnya, secara garis besar dapat dibedakan dua tipe konsumen terkait dengan hak atas informasi, yaitu:

a) Konsumen yang terinformasi (*well-informed*). Ciri-cirinya adalah:⁶¹

1. Mempunyai tingkat pendidikan tertentu;
2. Mempunyai sumber daya ekonomi yang cukup, sehingga dapat berperan dalam ekonomi pasar; dan
3. Lancar berkomunikasi

b) Konsumen yang tidak terinformasi. Ciri-cirinya antara lain:⁶²

1. Kurang berpendidikan;
2. Termasuk kategori kelas menengah ke bawah; dan
3. Tidak lancar berkomunikasi.

Tidak semua konsumen dapat menerima informasi yang jelas. Ada kalanya dimana konsumen tersebut tidak memiliki kemampuan dan kesempatan mengakses informasi secara sama besarnya. Hal tersebut dinamakan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat saja dimanfaatkan secara tidak wajar oleh pelaku usaha. Itulah sebabnya, hukum perlindungan konsumen memberikan perlindungan terhadap konsumen atas sengketa-sengketa yang berkaitan dengan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

4. Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Hak untuk didengar pendapat/keluhannya berkaitan erat dengan hak mendapatkan informasi. Pada umumnya, konsumen mengeluh karena informasi yang mereka terima tidak benar, jelas, atau jujur. Jika demikian, maka pelaku usaha berkewajiban untuk mendengar keluhan dan pendapat konsumen kemudian memberikan suatu bentuk penyelesaian kepada konsumen.

⁶¹ Shidarta, *Op. cit.*, hal. 10.

⁶² *Ibid.*, hal. 35.

5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Konsumen berhak menuntut pertanggungjawaban hukum dari pihak-pihak yang dipandang merugikan karena mengkonsumsi suatu produk barang dan/atau jasa. Hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum ini sebenarnya meliputi juga hak untuk mendapatkan ganti kerugian, konsumen tidak selalu harus menempuh upaya hukum terlebih dahulu. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui pengadilan ataupun diluar pengadilan. Perlindungan terhadap hak-hak konsumen telah terwujud dengan adanya Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.

6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.

Dari banyaknya konsumen, beberapa dari mereka belum menyadari hak-haknya. Hal tersebut disebabkan oleh *consumer ignorance* dan banyaknya konsumen yang berpendidikan rendah. Oleh karena itu, perlu diadakan suatu pembinaan dan pendidikan kepada konsumen yang dilakukan oleh pemerintah ataupun pelaku usaha. Upaya untuk memberikan pendidikan dan pembinaan kepada konsumen tidak selalu dengan pendidikan formal melainkan bisa dilakukan dengan adanya pelajaran dari Lembaga Swaya Masyarakat (LSM).

7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya karena pelayanan adalah hal yang sangat penting terkait dengan kepuasan konsumen. Konsumen selayaknya dilayani secara benar dan jujur serta tidak dibeda-bedakan dari segi apapun. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, biaya, miskin dan status social lainnya.⁶³

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.

⁶³ Indonesia (b), *Op. cit.*, Penjelasan pasal 4 huruf (g)

Dengan adanya hak ini, konsumen dapat menuntut ganti rugi jika barang dan/atau jasa yang ia terima tidak sebanding dengan informasi yang telah diberikan untuk membeli barang dan/atau jasa tersebut. Jenis dan jumlah ganti kerugian tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak. Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁶⁴

Selain adanya hak, konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban. Kewajiban konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
Suatu produk barang dan jasa memerlukan adanya petunjuk pemakaian untuk membantu konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Tujuannya adalah untuk menjaga keamanan dan keselamatan konsumen dalam pemanfaatan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen perlu membaca dan meneliti label, etiket, kandungan barang dan jasa serta cara penggunaannya.⁶⁵ Hal tersebut harus dilaksanakan agar keamanan dan keselamatan konsumen dapat terjamin dan bisa dilakukan pencegahan atas kerugian-kerugian yang dapat diderita konsumen akibat pemakaian produk tersebut.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/jasa.
Transaksi pembelian barang dan/atau jasa merupakan suatu bentuk perjanjian, yakni perjanjian jual-beli. Sesuai dengan yang telah diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara, suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Itikad baik sangat diperlukan ketika konsumen akan bertransaksi karena

⁶⁴ Indonesia (b), *Op. cit.*, Pasal 4.

⁶⁵ Happy Susanto, *Op. cit.*, hal. 27.

dengan itikad baik, maka kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa yang diinginkannya bisa terpenuhi dengan penuh kepuasan.⁶⁶

3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

Nilai tukar dapat diartikan juga sebagai nilai jual beli sebuah produk dalam ukuran harga atau uang. Konsumen dan pelaku usaha mempunyai nilai tukar atau harga yang harus disepakati terlebih dahulu sebelum terjadinya jual beli. Konsumen harus membeli suatu produk dengan nilai tukar yang telah disepakati tersebut.

4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.⁶⁷

Ketika konsumen mengalami kerugian atas penggunaan atau pemanfaatan produk yang ia beli dari pelaku usaha, maka ia dapat melakukan tuntutan atau penyelesaian terhadap pelaku usaha. Penyelesaian masalah sebisa mungkin dilakukan dengan cara damai. Apabila tidak ditemui titik penyelesaiannya maka dilakukan secara hukum dengan memperhatikan norma dan prosedur yang berlaku.⁶⁸

Hak dan kewajiban konsumen apabila dilaksanakan dengan baik dan seimbang maka konsumen dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan dirinya atas penggunaan produk barang atau jasa. Hal tersebut juga berguna bagi konsumen agar selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi ekonomi dan hubungan dagang dengan pelaku usaha.

Pelaku usaha selaku produsen dari barang atau jasa, dalam kegiatan jual beli juga memiliki hak dan kewajiban. Hak-hak pelaku usaha menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

⁶⁶ *Ibid.* hal. 28.

⁶⁷ Indonesia (b), *Op. cit.*, Pasal 5.

⁶⁸ Happy Susanto, *Op. cit.*, hal 27.

Berkaitan dengan kewajiban konsumen untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, maka pelaku usaha berhak menerima pembayaran yang telah disepakati tersebut atas transaksi jual beli produk yang diperdagangkan.

2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik.

Itikad baik pada dasarnya diwajibkan dalam segala perjanjian termasuk perjanjian jual beli antara konsumen dan pelaku usaha. Jika konsumen tidak beritikad baik maka pelaku usaha berhak mendapat perlindungan hukum atas tindakan konsumen tersebut.

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.

Dalam hubungan perdagangan antara konsumen dan pelaku usaha, banyak kemungkinan yang bisa menyebabkan adanya sengketa konsumen. Pelaku usaha mempunyai hak untuk melakukan pembelaan diri di dalam penyelesaian sengketa konsumen.

4. Hak untuk rehabilitasi nama baik terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Jika dalam penyelesaian sengketa diputuskan bahwa produsen tidak bersalah maka produsen berhak mendapatkan rehabilitasi atas nama baiknya. Nama baik produsen atau pelaku usaha sangatlah penting demi kelancaran kegiatan jual beli mereka.

5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.⁶⁹

Terkait dengan hak-hak yang diatur dalam ke dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya, dapat dilihat hak-hak pelaku usaha dalam Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Pangan, dan undang-undang lainnya. Berkenaan dengan berbagai undang-undang tersebut, maka harus diingat bahwa UU Perlindungan Konsumen adalah payung bagi semua aturan lainnya berkenaan dengan perlindungan konsumen.⁷⁰

⁶⁹ Indonesia (b), *Op. Cit.*, Pasal 6.

Selain adanya hak, terdapat pengaturan mengenai kewajiban dari pelaku usaha. Hak-hak dari pelaku usaha tersebut merupakan suatu hal yang mengimbangi dan sebagai imbalan dari kewajiban-kewajiban yang harus mereka laksanakan. Implementasi dari kewajiban-kewajiban pelaku usaha inilah yang merupakan wujud dari tanggung jawab pelaku usaha terhadap kegiatan usahanya. Dengan kata lain pelaku usaha yang mengabaikan kewajiban-kewajibannya adalah pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Karenanya layak untuk mendapatkan sanksi.⁷¹

Kewajiban-kewajiban pelaku usaha menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dilihat bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya. Kewajiban pelaku usaha untuk bertikad baik dimulai sejak barang diproduksi sampai pada tahap penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan bertikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan oleh kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.⁷²

2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Kewajiban kedua pelaku usaha ini berhubungan dengan hak konsumen yaitu hak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Informasi yang tidak jelas, benar dan jujur mengenai produk tersebut dari pelaku usaha merupakan

⁷⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal 51.

⁷¹ M. Ali Mansyur, *Penegakkan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Genta Press, 2007), hal. 54

⁷² *Ibid.*, hal 54-55.

salah hal yang akan sangat merugikan konsumen. Penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan produk juga harus diberikan kepada konsumen dengan jelas karena konsumen dianggap sebagai pihak yang buta terhadap produk yang akan ia gunakan. Informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen⁷³

3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Konsumen berhak untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan tidak diskriminatif. Selain pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen pelaku usaha juga diwajibkan memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen.

4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standard mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.

Mutu suatu produk yang diproduksi dan dijual oleh pelaku usaha harus sesuai dengan standard mutu barang tersebut agar dapat menjamin keselamatan dan kepuasan konsumen. Barang atau jasa yang kualitasnya kurang baik dan mudah rusak tidak layak untuk diperdagangkan kepada konsumen.

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 diperdagangkan.

Terkadang konsumen merasa tidak yakin apakah barang dan/atau jasa yang ditawarkan benar-benar layak untuk dibeli dan digunakan, oleh karena itu pelaku usaha wajib memberi kesempatan pada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu pengusaha juga wajib memberikan garansi atau jaminan atas produk yang ia perdagangkan. Yang dimaksud dengan barang dan/atau jasa tertentu adalah

⁷³ Ahmad Miru dan Sutarman Yudo, *Op. Cit.*, hal. 55

barang dan/atau jasa yang dapat diuji atau dicoba tanpa mengakibatkan kerusakan atau kerugian.⁷⁴

6. Memberi kompensasi, ganti rugi barang dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap barang yang ia jual. Perbedaannya adalah, garansi atau jaminan biasanya diberikan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya. Sedangkan dalam hal ini, pemberian kompensasi atau ganti rugi biasanya disebabkan oleh kesalahan pelaku usaha yang merugikan konsumen dalam memberikan informasi yang kurang memadai tentang produknya sehingga pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerugian tersebut.

7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁷⁵

Transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen didasarkan pada perjanjian tentang produk yang akan digunakan. Jika suatu saat keadaan produk tidak sesuai yang diperjanjikan maka pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian.

2.1.5 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Dalam melakukan kegiatan perdagangan, pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang berkaitan erat dengan hak-hak konsumen dan kewajiban-kewajiban dari pelaku usaha itu sendiri. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur hal-hal mengenai tanggung jawab pelaku usaha.

⁷⁴ Indonesia (b), *Op. Cit.*, Penjelasan Pasal 7 huruf (e)

⁷⁵ Indonesia (b), *Op. cit.*, Pasal 7.

Bab VI, mengenai tanggung jawab pelaku usaha, mulai dari pasal 19 sampai dengan pasal 28 dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu⁷⁶:

- 1) Pasal yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha, terdiri dari 7 pasal, antara lain: pasal 19, pasal 20, pasal 21, pasal 24, pasal 25, pasal 26, dan pasal 27.
- 2) Pasal yang mengatur masalah pembuktian, terdiri dari 2 pasal, antara lain: pasal 22 dan pasal 28.
- 3) Pasal yang mengatur mengenai penyelesaian sengketa dalam hal pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen, terdiri dari 1 pasal, yaitu pasal 23.

Dari 7 (tujuh) pasal yang mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha, secara prinsip dibedakan lagi ke dalam:⁷⁷

- 1) Pasal-pasal yang secara tegas mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang diderita konsumen, yaitu:
 - a) Pasal 19 dalam Ayat (1) yang menyatakan: “Pelaku Usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Dalam hal ini, setiap konsumen yang mengalami kerugian memiliki hak untuk mengajukan tuntutan/ganti rugi kepada pihak yang merugikannya, dalam hal ini adalah pelaku usaha.
 - b) Pasal 20 yang menyatakan pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.
- 2) Pasal 21 terdapat pada 2 (dua) ayat:

⁷⁶ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hal. 65.

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 67.

- a) Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
 - b) Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.
- 3) Pasal 24 yang mengatur peralihan tanggung jawab dari satu pelaku usaha kepada pelaku usaha lainnya;
- Pasal tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
- a) Pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apapun atas barang dan/atau jasa tersebut;
 - b) Pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan komposisi.
- 4) Pasal 25 dan pasal 26 berhubungan dengan layanan purna jual oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pasal 25 UU Perlindungan Konsumen berbunyi:
- a) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang, dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
 - b) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:
 1. Tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
 2. Tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Pasal 26 UU Perlindungan Konsumen yang berbunyi pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

- 5) Pasal 27 UU Perlindungan Konsumen merupakan pasal penolong bagi pelaku usaha, yang melepaskannya dari tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi kepada pelaku usaha.

Pasal 27 UU Perlindungan Konsumen menyatakan Pelaku Usaha dibebaskan dari tanggung jawab yang diderita konsumen apabila terdapat beberapa hal yaitu:

- a) Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksud untuk diedarkan
- b) Cacat barang timbul pada kemudian hari
- c) Cacat akibat ditaatinya ketentuan mengai klasifikasi barang
- d) Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen.
- e) Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Adanya pelanggaran terhadap hak konsumen yang menyebabkan kerugian bagi konsumen akan menimbulkan tanggung jawab bagi pelaku usaha untuk mengganti kerugian yang diderita oleh konsumen. Kerugian yang diderita oleh konsumen merupakan kerugian yang diderita sebagai akibat menggunakan suatu produk barang atau jasa. Tuntutan ganti rugi karena adanya kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat digunakannya produk barang dan atau jasa dari pelaku usaha dibedakan menjadi dua kategori yaitu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada wanprestasi merupakan akibat dari tidak dipenuhinya kewajiban yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha.

Bentuk ganti kerugian yang harus diberikan oleh Pelaku Usaha terdapat dalam ketentuan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:⁷⁸

(2) *Ganti rugi sebagaimana dimaksud ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”*

2.1.6 Tinjauan Umum Tentang Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Luar Pengadilan

Masyarakat diberi kebebasan untuk menentukan cara atau pendekatan dalam menyelesaikan sengketa yang dihadapinya. Terdapat 2 paradigma yang dipercaya dan digunakan masyarakat untuk penyelesaian sengketa, yaitu:

1. Paradigma Litigasi, yaitu suatu pendekatan untuk mendapatkan keadilan melalui sistem perlawanan dan menggunakan paksaan dalam mengelola sengketa serta menghasilkan suatu keputusan *win-lose solution* bagi pihak-pihak yang bersengketa. Paradigma litigasi biasanya dilakukan melalui lembaga peradilan.
2. Paradigma non-litigasi, yaitu paradigma yang dalam mencapai keadilan lebih mengutamakan ‘konsensus’ dan berusaha mempertemukan kepentingan pihak-pihak yang bersengketa serta bertujuan untuk mendapatkan hasil penyelesaian sengketa kearah *win-win solution*.

Perbedaan yang paling mendasar dari kedua paradigma ini adalah hasil yang ingin dicapai, yaitu *win-win solution* yang didapat dari paradigma non-litigasi, dan *win-lose solution* yang didapat dari paradigma litigasi. Paradigma litigasi yang mengandalkan lembaga peradilan dalam realitanya belum bisa memenuhi harapan masyarakat. Rumitnya proses pemeriksaan perkara dengan paradigma litigasi di pengadilan menyebabkan lambatnya pengambilan keputusan.

⁷⁸ Indonesia (b), *Op. Cit.*, pasal 19 Ayat (2)

Indonesia sedang mengalami krisis kepercayaan terhadap pengadilan. Contoh yang paling nyata ialah, menurut Lembaga Swadaya Masyarakat, pengadilan Indonesia seharusnya sebagai tempat untuk mencari keadilan, namun sekarang menjadi tempat jual-beli putusan.⁷⁹ Hal ini mendorong masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha dan konsumen untuk menyelesaikan sengketa diluar pengadilan dengan menganut paradigma non-litigasi yang bisa dilaksanakan melalui BPSK. Menurut UU No.8 Tahun 1999 Pasal 52 huruf a, BPSK selaku badan atau lembaga memiliki tugas dan wewenang dalam menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi dengan menggunakan *Alternative Dispute Resolution* (ADR) atau sering disebut dengan alternatif penyelesaian sengketa yang antara lain adalah mediasi, arbitrase atau konsiliasi. Secara singkat, mediasi, konsiliasi dan arbitrase adalah sebagai berikut:

1. Mediasi

Mediasi merupakan model penyelesaian sengketa di mana pihak luar yang tidak memihak dan netral (mediator) membantu pihak-pihak yang bersengketa guna memperoleh penyelesaian sengketa yang disepakati para pihak.⁸⁰ Pada prinsipnya mediasi merupakan suatu negosiasi yang melibatkan pihak ketiga yang netral dan tidak memihak yang dapat diterima kedua belah pihak yang bersengketa. Negosiasi adalah proses penyelesaian sengketa melalui perundingan secara langsung antara para pihak yang bersengketa untuk mencari atau menemukan bentuk-bentuk penyelesaian yang dapat diterima pihak-pihak yang bersangkutan.⁸¹ Pihak luar atau pihak ketiga dalam mediasi disebut mediator. Mediator dalam mediasi hanya memberikan bantuan yang bersifat substantif, prosedural, dan memberi saran pada pihak yang bersengketa. Pada mediasi, para pihak yang bersengketa datang bersama secara pribadi saling berhadapan satu sama lain dengan mediator. Seorang mediator harus netral karena fungsinya untuk membantu para pihak mencari

⁷⁹ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), *Diagnostic Assessment of Legal Development in Indonesia Vol I, II, III, IV*, 1997.

⁸⁰ Adi Sulistiyono, *Mengembangkan Paradigma Non-Litigasi di Indonesia*, (Surakarta: UNS Press, 2006), hal.151

⁸¹ *Ibid.*, hal 400.

jalan keluar atas penyelesaian yang disengketakan. Keputusan yang dihasilkan dalam proses mediasi merupakan putusan hasil konsensus para pihak yang bersengketa. Kelebihan dari mediasi adalah prosedur yang sederhana, efektif, tidak mahal, putusan masih bisa dalam pengendalian (kontrol) para pihak yang bersengketa.

2. Konsiliasi

Konsiliasi merupakan upaya penyelesaian sengketa melalui perundingan dengan melibatkan pihak ketiga netral untuk membantu para pihak yang bersengketa dalam menemukan bentuk-bentuk penyelesaian yang dapat disepakati para pihak.⁸² Pihak ketiga dalam konsiliasi disebut juga dengan konsiliator yang tidak berwenang memberi keputusan terhadap sengketa. Konsiliasi lebih formal dari mediasi, namun kedudukan konsiliator lebih pasif daripada mediator. Konsiliator hanya melakukan tindakan seperti mengatur waktu dan tempat pertemuan para pihak, mengarahkan, subjek pembicaraan, membawa pesan dari satu pihak ke pihak lain jika pesan tersebut tidak mungkin disampaikan langsung oleh para pihak.⁸³ Hasil keputusan dari sengketa melalui konsiliasi adalah keputusan berupa perjanjian tertulis yang telah disepakati oleh para pihak dan biasanya sifatnya adalah *win-win solution* dimana kedua belah pihak tidak merasa dirugikan.

3. Arbitrase

Pengertian arbitrase menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa ialah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat tertulis oleh para pihak.⁸⁴ Perjanjian arbitrase sebagaimana yang dimaksudkan adalah kesepakatan berupa klausula arbitrase

⁸² *Ibid.*, hal 153.

⁸³ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 106.

⁸⁴ Indonesia (c), *Undang-Undang tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, UU No. 30, LN No. 138 Tahun 1999, TLN 3872*, Pasal 1 butir 1.

yang tercantum dalam perjanjian tertulis yang dibuat para pihak sebelum timbul sengketa atau suatu perjanjian arbitrase sendiri yang dibuat para pihak setelah timbul sengketa.⁸⁵ Arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa diluar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada badan alternatif penyelesaian sengketa.⁸⁶ Melalui arbitrase para pihak dapat memilih hakim yang mereka inginkan. Hakim sebagai arbiter bisa berupa satu atau lebih hakim swasta yang nantinya akan terlibat dalam pengambilan keputusan. Dalam memutuskan suatu sengketa, arbiter harus bersikap netral dan independen.

Sehubungan dengan paradigma penyelesaian sengketa, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur secara khusus cara-cara penyelesaian sengketa konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen diatur dalam Bab X pasal 45-48 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni:

- 1) Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan
 - a) Penyelesaian sengketa secara damai, oleh para pihak sendiri, yang terdiri atas konsumen, dan juga pelaku usaha/produsen.
 - b) Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dengan menggunakan mekanisme *Alternative Dispute Resolution*, yaitu konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.
- 2) Penyelesaian sengketa melalui pengadilan.

2.2 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

2.2.1 Tinjauan Umum Mengenai Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Lahirnya UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang disahkan dan diundangkan pada tanggal 20 April 1999, dan berlaku secara efektif tanggal 20 April 2000 mengatur antara lain keberadaan lembaga penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang disebut dengan BPSK (Badan

⁸⁵ *Ibid.*, Pasal 1 butir 3.

⁸⁶ Drs. S. Suryono, 2002, *Himpunan Yurisprudensi Hukum Perpajakan Dan Arbitrase*.

Penyelesaian Sengketa Konsumen). Saat ini sudah ada beberapa kota BPSK di Indonesia, antara lain Medan, Palembang, Jakarta Pusat, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Makasar, Bandung.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Badan Penyelesaian Sengketa konsumen atau BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.⁸⁷ BPSK juga merupakan suatu lembaga khusus yang dibentuk diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, yang tugas utamanya adalah menyelesaikan sengketa atau perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha.⁸⁸ Pembentukan BPSK sendiri didasarkan pada adanya kecenderungan masyarakat yang segan untuk beracara di pengadilan karena posisi konsumen yang secara sosial dan finansial tidak seimbang dengan pelaku usaha.⁸⁹ Dengan terbentuknya BPSK, maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan murah. Cepat karena penyelesaian sengketa melalui BPSK harus diputus dalam tenggat waktu 21 hari kerja, dan tidak dimungkinkan adanya banding karena sifat putusan BPSK adalah final dan mengikat. Mudah karena prosedur administrative dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana, dapat dilakukan sendiri oleh para pihak tanpa diperlukan kuasa hukum dan murah karena biaya persidangan yang dibebankan sangat ringan dan dapat terjangkau oleh konsumen.⁹⁰

Jika kita baca ketentuan Pasal 23 Undang-undang Perlindungan Konsumen dikatakan dalam hal pelaku usaha pabrikan dan/ atau pelaku usaha distributor menolak dan/ atau tidak memberi tanggapan dan/ atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka diberikan hak untuk menggugat pelaku

⁸⁷ Indonesia (b), *Op. Cit.*, Pasal 1 angka 11

⁸⁸ Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK): Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), hal.39

⁸⁹ Sularsi, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam UU Perlindungan Konsumen: dalam Lika Liku Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2001), hal. 86-87

⁹⁰ Yusuf Shofie dan Somi Awan, *Sosok Peradilan Konsumen*, (Jakarta: Pustaka, 2004), hal. 17.

usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau dengan cara mengajukan gugatan kepada badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Disini dapat kita lihat ada dua hal penting:⁹¹

1. Bahwa undang-undang perlindungan konsumen memberikan alternatif penyelesaian melalui badan diluar sistem peradilan yang disebut dengan BPSK, selain melalui pengadilan negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan konsumen.
2. Bahwa pilihan penyelesaian sengketa konsumen dengan pelaku usaha bukanlah suatu pilihan yang eksklusif, yang tidak dapat tidak harus dipilih. Pilihan penyelesaian sengketa melalui BPSK adalah paralel atau sejajar dengan pilihan penyelesaian sengketa melalui badan peradilan.

Untuk mengatur kelembagaan BPSK tersebut telah dikeluarkan sejumlah peraturan perundang-undangan sebagai berikut:

1. Keputusan Presiden No.90/ 2001 tentang Pembentukan BPSK.
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.301/MPP/Kep./10/2001 tanggal 24 Oktober 2001 tentang Pengangkatan dan Pemberhentian Anggota dan Sekretariat BPSK
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.302/MPP/Kep./10/2001 tanggal 24 Oktober 2001 tentang Pendaftaran LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat).
4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.350/MPP/Kep./12/2001 tanggal 10 Desember 2001 tentang Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
5. Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 605/MPP/Kep./8/2002 tanggal 29 Agustus 2002 tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
6. Peraturan-Peraturan lain yang terkait dengan pembentukan dan kelembagaan BPSK

⁹¹ *Ibid.* hal. 39-41.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 50 UU Perlindungan Konsumen, kelembagaan BPSK terdiri dari:

1. Ketua merangkap anggota
2. Wakil ketua merangkap anggota
3. Anggota

Pada setiap BPSK dibentuk Sekretariat BPSK, yang terdiri atas kepala sekretariat dan anggota, yang pengangkatan dan pemberhentiannya dilakukan oleh Menperindag.⁹²

Mengenai tugas dan wewenang BPSK diatur dalam Pasal 52 UU Perlindungan Konsumen jo Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001, tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Berikut ini adalah tugas dan wewenang BPSK:

1. Melaksanakan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi.
2. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
3. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku.
4. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang.
5. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
6. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
7. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
8. Memanggil, menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran undang-undang.
9. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada point 8 dan 7, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen.
10. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan.

⁹² Indonesia (b), *Op. cit.*, Pasal 51 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3).

11. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen.
12. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
13. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan dan undang-undang ini.

Berdasarkan tugas dan wewenang tersebut, maka dengan demikian terdapat 2 (dua) fungsi strategis dari BPSK:

1. BPSK berfungsi sebagai instrument hukum penyelesaian sengketa di luar pengadilan (*alternative dispute resolution*), yaitu melalui konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.
2. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku (*one-side standard form contract*) oleh pelaku usaha. Klausula baku disini tidak hanya dari Badan Usaha Swasta, tetapi juga oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

2.2.2 Prosedur Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Bentuk pengaduan atau permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara umum dapat dilakukan secara lisan atau tertulis. Secara khusus, pengaduan dapat dilakukan dengan cara datang langsung, melalui surat, telepon, dan media/internet. Pengaduan diajukan ke BPSK melalui sekretariat BPSK. Bentuk pengaduan Pengaduan konsumen dapat dilakukan oleh konsumen itu sendiri, kuasanya, atau ahli warisnya. Pengertian konsumen disini adalah konsumen akhir. Pengaduan tersebut dilakukan di tempat domisili konsumen atau di tempat BPSK dimana konsumen berada.

Menurut pasal 15 ayat (3) Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001, permohonan yang diajukan oleh ahli waris atau kuasanya dilakukan bilamana:

1. Konsumen meninggal dunia
2. Konsumen sakit atau berusia lanjut sehingga tidak dapat mengajukan pengaduan

3. Konsumen belum dewasa (menurut KUHPer)
4. Konsumen warga negara asing

Setiap konsumen yang dirugikan yang menggugat pelaku usaha melalui BPSK harus memenuhi Pasal 16 dan 17 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001 yang menyatakan permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara tertulis harus memuat secara benar dan lengkap mengenai:

1. Identitas konsumen, ahli waris atau kuasanya disertai bukti diri;
2. Nama dan alamat lengkap pelaku usaha;
3. Barang atau jasa yang diadukan;
4. Bukti perolehan (bon, faktur, kwitansi, dan dokumen bukti lain);
5. Keterangan tempat, waktu, tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut;
6. Saksi yang mengetahui barang atau jasa tersebut diperoleh
7. Foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa bila ada.

BPSK tidak dapat menerima semua bentuk pengaduan. Pengaduan yang tidak dapat diterima oleh BPSK ialah:

1. Setiap permohonan pengaduan secara tertulis tidak dapat diterima, jika tidak disertai dengan bukti-bukti secara benar, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001.
2. Setiap permohonan pengaduan secara lisan tidak dapat diterima, bilamana tidak mengisi dan menyerahkan formulir pengaduan dan tidak disertai bukti-bukti yang benar, sebagaimana disebutkan Pasal 16 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001.
3. Pengaduan yang bukan merupakan kewenangan BPSK tidak dapat diterima meskipun penggugatnya konsumen akhir.

Misalnya:

- a. Tergugatnya adalah lembaga atau instansi pemerintah baik, sipil maupun militer (contohnya dalam masalah: SIUP, KTP, dll).
- b. Barang atau jasa yang dikonsumsi secara hukum dilarang untuk dikonsumsi atau diperdagangkan (contohnya dalam masalah: Narkoba, barang purbakala, dll).

- c. Kasus pidana yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- d. Pengadu yang bukan merupakan konsumen akhir atau gugatan kelompok (*Class Action*) tidak dapat diterima di BPSK.
- e. Pelaku usaha tidak boleh mengajukan gugatan kepada konsumen melalui BPSK.

Pengaduan atau permohonan penyelesaian sengketa yang dibuat secara tertulis diterima oleh sekretariat BPSK dan akan diberikan bukti tanda terima kepada pemohon. Sedangkan untuk permohonan yang tidak tertulis harus dicatat oleh Sekretariat BPSK dalam formulir yang disediakan kemudian dibubuhi tanda tangan atau cap jempol oleh konsumen atau ahli warisnya atau kuasanya dan kepada pemohon diberikan bukti tanda terima. Dari segi administratif, permohonan penyelesaian sengketa konsumen dicatat Sekretariat BPSK sesuai format yang disediakan. Permohonan penyelesaian tersebut dibubuhi tanggal dan nomor registrasi serta kepada pemohon diberikan bukti tanda terima.

Formulir pengaduan penyelesaian sengketa nantinya akan dilakukan penelitian tersebut yang meliputi penelitian kelengkapan formulir pengaduan dan bukti-bukti pendukung. Seluruh data tersebut nantinya akan disampaikan kepada Ketua BPSK, untuk selanjutnya dibuat surat panggilan untuk tergugat dan juga penggugat agar hadir pada sidang pertama. Berdasarkan ketentuan Pasal 26 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001 menentukan bahwa pemanggilan Pelaku Usaha untuk hadir di persidangan BPSK dilakukan secara tertulis disertai *copy* permohonan penyelesaian sengketa dalam waktu 3 (tiga) hari kerja sejak permohonan diterima secara lengkap dan benar, dalam hal ini telah memenuhi persyaratan Pasal 16 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001 tersebut diatas.

Berdasarkan Pasal 26 ayat (2) Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001, secara formal dalam surat panggilan tersebut harus dicantumkan:

1. Hari, tanggal, jam, dan tempat persidangan;
2. Kewajiban Pelaku Usaha untuk memberikan jawaban terhadap Permohonan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Jawaban disampaikan selambat-lambatnya pada persidangan pertama, yaitu pada hari ke-7

terhitung sejak diterimanya Permohonan Penyelesaian Sengketa oleh BPSK.

Dalam menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen yang sampai kepada BPSK, Ketua BPSK melalui Keputusannya akan membentuk majelis yang berjumlah ganjil dan sekurang-kurangnya terdiri dari 3 (tiga) orang yang mewakili semua unsur, serta dibantu oleh seorang Panitera.

Di dalam menyelesaikan sengketa konsumen di BPSK, para pihak dibebaskan untuk memilih cara penyelesaian sengketa apa yang mereka inginkan. Terdapat 3 tata cara persidangan di BPSK menurut pasal 54 ayat 4 jo. Pasal 26 sampai pasal 36 Surat Keputusan Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001, yaitu persidangan dengan cara konsiliasi, persidangan dengan cara mediasi, dan persidangan dengan cara arbitrase. Tata cara tersebut secara singkat diuraikan sebagai berikut:⁹³

1. Konsiliasi:

- a. BPSK membentuk sebuah badan sebagai pasif fasilitator;
- b. Badan yang membiarkan yang bermasalah untuk menyelesaikan masalah mereka secara menyeluruh oleh mereka sendiri untuk bentuk dan jumlah kompensasi;
- c. Ketika sebuah penyelesaian dicapai, itu akan dinyatakan sebagai persetujuan rekonsiliasi yang diperkuat oleh keputusan BPSK;
- d. Penyelesaian dilaksanakan paling lama 21 hari kerja.

2. Mediasi:

- a. BPSK membentuk sebuah fungsi badan sebagai fasilitator yang aktif untuk memberikan petunjuk, nasehat dan saran kepada yang bermasalah;
- b. Badan ini membiarkan yang bermasalah menyelesaikan permasalahan mereka secara menyeluruh untuk bentuk dan jumlah kompensasinya;
- c. Ketika sebuah penyelesaian dicapai, itu akan diletakkan pada persetujuan rekonsiliasi yang diperkuat oleh keputusan BPSK;

⁹³ <http://pkditjenpdn.depdag.go.id/> diakses 3 april 2011

d. Penyelesaian dilaksanakan paling lama 21 hari kerja.

3. Arbitrase:

- a. Yang bermasalah memilih arbiter dalam menyelesaikan masalah konsumen;
- b. Kedua belah pihak seutuhnya membiarkan badan tersebut menyelesaikan permasalahan mereka;
- c. BPSK membuat sebuah penyelesaian final yang mengikat;
- d. Penyelesaian harus diselesaikan dalam jangka waktu 21 hari kerja paling lama.
- e. Ketika kedua belah pihak tidak puas pada penyelesaian tersebut, kedua belah pihak dapat mengajukan keluhan kepada pengadilan negeri dalam 14 hari setelah penyelesaian di informasikan;
- f. Tuntutan dari kedua belah pihak harus dipenuhi dengan persyaratan sebagai berikut:
 - ✓ Surat atau dokumen yang diberikan ke pengadilan adalah diakui atau dituntut salah/palsu;
 - ✓ Dokumen penting ditemukan dan di sembunyikan oleh lawan; atau;
 - ✓ Penyelesaian dilakukan melalui satu dari tipuan pihak dalam investigasi permasalahan di pengadilan.
- g. Pengadilan negeri dari badan peradilan berkewajiban memberikan penyelesaian dalam 21 hari kerja;
- h. Jika kedua belah pihak tidak puas pada keputusan pengadilan/penyelesaian, mereka tetap memberikan kesempatan untuk mendapatkan sebuah kekuatan hukum yang cepat kepada pengadilan tinggi dalam jangka waktu 14 hari.
- i. Pengadilan Tinggi badan pengadilan berkewajiban memberikan penyelesaian dalam jangka waktu 30 hari.

Perbedaan yang sangat mendasar dari konsiliasi dan mediasi adalah, dalam mediator, majelis BPSK berlaku sebagai mediator yang sifatnya aktif, dimana kesepakatan yang terjadi antara para pihak dilakukan didalam persidangan.

Sedangkan dalam konsiliasi, konsiliator adalah para pihak sendiri dan majelis BPSK berperan sebagai fasilitator. Menurut wawancara dengan Bambang Sumantri selaku Anggota Majelis BPSK, dalam konsiliasi, awalnya majelis menganjurkan para pihak untuk melakukan kesepakatan diluar persidangan. Apabila kesepakatan tersebut telah dicapai oleh para pihak diluar persidangan, maka majelis BPSK akan berlaku sebagai fasilitator yang melakukan pengaturan waktu dan tempat pertemuan para pihak, mengarahkan subjek pembicaraan, membawa pesan dari satu pihak kepada pihak lain jika para pihak tidak sanggup menyampaikannya sendiri. Selain itu, majelis BPSK juga memberikan saran dan arahan sebelum kesepakatan terjadi.

Jika mekanisme penyelesaian sengketa yang telah dipilih para pihak tidak berhasil dalam membuat kesepakatan diantara para pihak, maka para pihak tersebut tidak dapat melanjutkan proses penyelesaian sengketa dengan menggunakan mekanisme lainnya yang sebelumnya tidak dipilih. Penyelesaian selanjutnya hanya dapat dilanjutkan melalui badan peradilan umum, hal mana menunjukkan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa di BPSK tidak berjenjang sebagaimana diatur dalam Pasal 4 ayat (2) Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001.⁹⁴

Sesuai pasal 21 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001, alat-alat bukti yang dipergunakan penyelesaian sengketa konsumen terdiri atas:

- a) Barang dan atau jasa
- b) Keterangan para pihak yang bersengketa
- c) Keterangan saksi
- d) Keterangan ahli
- e) Surat dan dokumen
- f) Bukti-bukti lain yang mendukung

Sistem pembuktian yang digunakan dalam penyelesaian sengketa konsumen, khususnya untuk gugatan ganti rugi yang dimaksud dalam pasal 19,

⁹⁴ Yusuf Shofie dan Somi Awan, *Op. Cit.*, hal.23.

pasal 22, dan pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sistem pembuktian terbalik (*shifting the burden of proof*). Dalam hal ini Pelaku Usaha memiliki kewajiban untuk membuktikan bahwa ia telah benar-benar melakukan kegiatan usaha dalam menghasilkan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan ketentuan atau prosedur yang berlaku. Disamping itu,

Sesuai Pasal 54 ayat (2) Undang-Undang Pelindungan Konsumen, sifat putusan BPSK adalah final dan mengikat (*final and binding*). Final diartikan bahwa tidak ada upaya hukum banding dan kasasi atas putusan Majelis BPSK. Tetapi Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenal pengajuan keberatan Pengadilan Negeri bagi para pihak yang tidak setuju atas Putusan majelis BPSK tersebut. Upaya hukum yang dapat dilakukan terhadap putusan majelis BPSK adalah sebagai berikut:⁹⁵

1. Dengan mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja sejak pemberitahuan putusan (Pasal 56 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen jo. Pasal 7 ayat (2) Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001. Atas keberatan tersebut Pengadilan Negeri wajib membuat putusan (*vonis*) dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan (Pasal 58 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen).
2. Dengan selanjutnya mengajukan Kasasi atas Putusan Pengadilan Negeri ke Mahkamah Agung dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari. Dalam waktu 30 (tiga puluh) hari sejak penerimaan permohonan kasasi, Mahkamah Agung wajib mengeluarkan putusan (Pasal 58 ayat (2) dan (3) UU Perlindungan Konsumen).

Putusan dijatuhkan dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari sejak gugatan diterima di Sekretariat BPSK (Pasal 55 UU Perlindungan Konsumen jo Pasal 38 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001). Berdasarkan Pasal 40 Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001, amar putusan BPSK terbatas pada 3 (tiga) alternatif, yaitu:

1. Perdamaian

⁹⁵ Indonesia (b), *Op. Cit.*, Pasal 58.

2. Gugatan ditolak
3. Gugatan dikabulkan

Apabila gugatan dikabulkan, maka dalam amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh Pelaku Usaha, dapat berupa sebagai berikut:⁹⁶

1. Ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau memanfaatkan jasa yang dapat berupa:
 - a) Pengembalian uang
 - b) Penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya
 - c) Perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan
2. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi maksimal Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

Sanksi administratif akan dikenakan kepada pelaku usaha apabila gugatan dikabulkan dengan menggunakan mekanisme arbitrase. Jika hasil penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dengan mekanisme mediasi atau konsiliasi, maka isi putusan majelis BPSK tidak berupa penjatuhan sanksi administratif. Dalam hal ini akan dibuat perjanjian tertulis oleh konsumen dan pelaku usaha dalam rangka penyelesaian sengketanya. Perjanjian ini akan diperkuat dengan Keputusan Majelis BPSK yang akan ditandatangani oleh ketua dan anggota majelis BPSK. Kemungkinan dapat terjadi bahwa setelah perjanjian disetujui dan dituangkan dalam suatu putusan BPSK, kemudian pelaku usaha tidak mau menaati putusan atau wanprestasi, maka pihak konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan ke pengadilan negeri atas dasar ketentuan Pasal 1338 KUHperdata, yakni wanprestasi terhadap putusan perdamaian yang telah disepakati bersama.⁹⁷

Menurut pasal 56 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha wajib melaksanakan putusan tersebut dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja terhitung sejak menyatakan menerima Putusan BPSK. Adapun yang

⁹⁶Yusuf Shofie dan Somi Awan, *Op.cit*, hal 46.

⁹⁷ Susanti Adi Nugroho, *Op. Cit.*, hal 266.

menentukan bahwa pelaku usaha menerima isi putusan BPSK berdasarkan pasal 56 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen adalah dengan tidak diajukannya upaya hukum keberatan pada Pengadilan Negeri yang oleh karenanya membawa akibat hukum Putusan BPSK berkekuatan hukum tetap (*inkracht van gewijsde*).⁹⁸ Selanjutnya, dalam rangka melaksanakan (eksekusi) isi atau amar putusan BPSK, berdasarkan Pasal 57 UU Perlindungan Konsumen terhadap Putusan BPSK yang telah berkekuatan hukum tetap wajib dimintakan suatu Penetapan Negeri setempat, dalam hal ini domisili Konsumen yang dirugikan melalui mekanisme *fiat eksekusi*.⁹⁹

Bagi pelaku usaha yang tidak melakukan upaya hukum keberatan ke Pengadilan Negeri dan juga tidak melaksanakan isi putusan, apalagi setelah diajukannya permohonan *fiat eksekusi*, dianggap telah melakukan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen dan oleh karenanya berdasarkan Pasal 56 ayat (4) UU Perlindungan Konsumen. BPSK menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik sebagai bukti permulaan yang cukup untuk dilakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.¹⁰⁰

⁹⁸ Indonesia (b), *Op.Cit.*, pasal 56 ayat (3).

⁹⁹ *Ibid.*, pasal 57.

¹⁰⁰ *Ibid.*, Pasal 56 ayat (4).

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG TELEKOMUNIKASI, PELAKU USAHA JASA TELEKOMUNIKASI, PERIKLANAN, DAN INFORMASI.

3.1 Tinjauan Umum Tentang Telekomunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi antar manusia yang satu dengan manusia lain dalam melakukan segala kegiatannya. Interaksi tersebut didasarkan pada komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses antara dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.¹⁰¹

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan globalisasi, masyarakat pun berkembang menjadi masyarakat modern yang semakin tinggi mobilitasnya. Dengan mobilitas yang tinggi tersebut, maka manusia membutuhkan komunikasi jarak jauh dalam menyampaikan segala informasinya. Teknologi telekomunikasi adalah sesuatu yang memungkinkan seseorang dapat mengirimkan informasi ke tempat jauh, atau menerima informasi dari tempat jauh, sehingga jarak geografis menjadi tidak berarti. Telekomunikasi terdiri dari kata “tele” yang berarti jarak jauh dan “komunikasi” yang berarti hubungan ataupun penyampaian informasi.¹⁰² Jadi dapat diartikan bahwa telekomunikasi merupakan komunikasi jarak jauh. Telekomunikasi adalah kegiatan 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.¹⁰³

Perkembangan telekomunikasi yang sangat pesat terutama terjadi pada abad ke-20. Revolusi teknologi komunikasi mencapai puncaknya dengan mulai digunakannya teknologi satelit untuk kepentingan telekomunikasi, walaupun pada

¹⁰¹ Deddy Mulyana, *Op. Cit.*, hal. 4.

¹⁰² Edmon Makarim, *Op.Cit.*, hal. 109.

¹⁰³ Indonesia (a), *Op. Cit.*, Pasal 1 angka 1.

saat yang sama penggunaan teknologi telekomunikasi konvensional, seperti pemakaian kabel-kabel tetap dipertahankan dengan lebih meningkatkan kualitas dan kemampuan hantarnya.¹⁰⁴

Indonesia yang berada dalam era globalisasi, merasa sangat perlu untuk mengadakan kemajuan di bidang telekomunikasi agar sistem informasi dapat dilakukan di wilayah yang terpisah. Teknologi telekomunikasi yang paling pesat perkembangannya adalah telepon. Dengan adanya telekomunikasi, segala informasi dapat diperoleh masyarakat dengan cepat, efektif dan tanpa batas. Selain itu, bisnis di bidang telekomunikasi dan informasi pun memiliki prospek yang menjanjikan. Teknologi informasi berikut jasa-jasa pelayanannya membuat semakin pentingnya peranan hukum untuk mengatur bisnis dan pengoperasiannya. Untuk mengatur penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi.

Tujuan dasar yang ingin dicapai dari penyelenggaraan telekomunikasi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 adalah 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.¹⁰⁵ Sedangkan dalam menyelenggarakan telekomunikasi tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yakni melindungi kepentingan dan keamanan negara, mengantisipasi perkembangan teknologi dan tuntutan global, dilakukan secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan, dan juga peran serta masyarakat.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Bambang Iriana Djajaatmadja, *Hukum Telekomunikasi dan Peranannya Dalam Pembangunan Nasional*, (Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, 1997), hal. 3.

¹⁰⁵ Indonesia (a), *Op. Cit.*, pasal 3.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pasal 7 ayat (2)

Dalam mewujudkan tujuan dasar dari penyelenggaraan telekomunikasi, terdapat beberapa azas yang juga tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, yakni:¹⁰⁷

1. asas manfaat, dimana penyelenggaraan telekomunikasi berguna untuk pembangunan, saran penyelenggaraan pemerintahan, pendidikan, perhubungan dan komoditas ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. asas adil dan merata, dimana penyelenggaraan telekomunikasi memberi perlakuan yang sama terhadap masyarakat.
3. Asas kepastian hukum, dimana penyelenggaraan telekomunikasi harus sesuai dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia serta memberi perlindungan hukum bagi pihak yang terkait dengan telekomunikasi itu sendiri.
4. Asas keamanan, dimana dalam penyelenggaraan telekomunikasi harus terdapat faktor keamanan dalam perencanaannya.
5. Asas kemitraan, dimana penyelenggaraan telekomunikasi harus dapat mengembangkan iklim yang harmonis, timbal balik dan sinergis.
6. Asas etika, dalam penyelenggaraan telekomunikasi harus dilandasi dengan profesionalisme, kejujuran, keterbukaan dan kesusilaan.
7. Asas kepercayaan pada diri sendiri, dimana dalam penyelenggaraannya, telekomunikasi harus membedayakan sumber daya nasional secara efisien sehingga dapat mengurangi ketergantungan dalam persaingan global.

Penyelenggaraan telekomunikasi adalah kegiatan penyediaan dan pelayanan telekomunikasi sehingga memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi mengatur tentang bentuk-bentuk penyelenggaraan telekomunikasi, yakni:

1. penyelenggaraan jaringan telekomunikasi

Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi adalah kegiatan penyediaan dan atau pelayanan jaringan telekomunikasi yang memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi.

¹⁰⁷ *Ibid.*, Pasal 2

2. penyelenggaraan jasa telekomunikasi

Penyelenggaraan jasa telekomunikasi adalah kegiatan penyediaan dan atau pelayanan jasa telekomunikasi yang memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi. Penyelenggara jasa telekomunikasi dapat menggunakan jaringan yang dimilikinya ataupun dapat menyewa dari penyelenggara jaringan telekomunikasi.

3. penyelenggaraan telekomunikasi khusus

Penyelenggaraan telekomunikasi khusus adalah penyelenggaraan telekomunikasi yang sifat, peruntukan, dan pengoperasiannya khusus

Penyelenggara jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi dapat berbentuk Badan Hukum yang didirikan dengan maksud untuk menyelenggarakan jaringan dan/atau jasa telekomunikasi dan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha swasta, atau koperasi.¹⁰⁸ Sedangkan penyelenggara jasa telekomunikasi khusus ini dapat dilaksanakan oleh perorangan, instansi pemerintah, atau badan hukum selain penyelenggara jaringan telekomunikasi dan atau penyelenggara jasa telekomunikasi.¹⁰⁹

Undang-Undang Telekomunikasi, yang bertujuan untuk memberi perlindungan hukum bagi penyelenggara telekomunikasi dan masyarakat sebagai konsumennya, juga mengatur mengenai hak dan kewajiban dari penyelenggara jasa telekomunikasi tersebut. Dalam hal ini yang perlu ditekankan berkaitan dengan perlindungan konsumen adalah kewajiban dari penyelenggara jasa telekomunikasi tersebut, antara lain:

1. penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan ganti rugi atas kesalahan atau kelalaian penyelenggara telekomunikasi yang menimbulkan kerugian, kecuali penyelenggara telekomunikasi dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ibid.*, pasal 8 ayat (1)

¹⁰⁹ *Ibid.*, pasal 8 ayat (2)

2. Setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi dan atau penyelenggara jasa telekomunikasi wajib memberikan kontribusi dalam pelayanan universal.¹¹¹
3. Penyelenggara jaringan telekomunikasi dan atau penyelenggara jasa telekomunikasi wajib menyediakan pelayanan telekomunikasi berdasarkan prinsip perlakuan yang sama dan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi semua pengguna, peningkatan efisiensi dalam penyelenggaraan telekomunikasi, dan pemenuhan standar pelayanan serta standar penyediaan sarana dan prasarana.¹¹²

3.2 Informasi, Media Periklanan dan Perlindungan Konsumen

3.2.1 Tinjauan Umum Tentang Informasi

Dunia kita sedang berada di dalam era informasi, dimana keberadaan suatu informasi mempunyai arti dan peranan yang sangat penting dalam semua aspek kehidupan manusia baik secara individual ataupun organisasional. Informasi juga merupakan suatu kebutuhan hidup manusia dalam menentukan pilihan-pilihan dalam hidupnya. Sementara itu dalam konsep berbangsa dan bernegara, pembenahan sarana dan prasarana untuk penyediaan informasi bagi warga Negara merupakan hal yang teramat penting dan akan memberikan banyak keuntungan pada semua sektor kehidupannya.¹¹³ Selain itu sebagai warga Negara Republik Indonesia, setiap orang memiliki hak atas informasi dan komunikasi yang diatur dalam Undang-Undang R.I. Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.

Informasi tidak akan terlepas dari komunikasi, karena informasi itu sendiri merupakan inti dari proses komunikasi. Komunikasi akan selalu membutuhkan keberadaan media sebagai perantara. Jadi, informasi tersebut dapat diperoleh oleh masyarakat melalui berbagai macam media baik media cetak ataupun elektronik. Salah satu media penyampaian informasi adalah iklan. Iklan merupakan media

¹¹⁰ *Ibid.*, pasal 15 ayat (2)

¹¹¹ *Ibid.*, pasal 16 ayat (1)

¹¹² *Ibid.*, pasal 17

¹¹³ Edmon Makarim, *Op. Cit.*, hal. 26

yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan konsep dan identitas produknya, memasarkan, mempromosikan dan meningkatkan jumlah penjualan produknya, serta menghadapi masalah persaingan antar pelaku usaha lain. Keberadaan iklan bagi produsen merupakan salah satu cara dalam mewujudkan strategi pemasaran usahanya.

Informasi berasal dari bahasa Inggris yakni "*Information*" yang berasal dari kata dasar "*Inform*" yang artinya adalah "*to give, imbue, or character to*" atau "*be the formative principle of*" atau "*to give, imbue or inspire with some specific quality or character*", jadi sepatutnya juga diperhatikan bahwa informasi bukanlah hanya sebagai suatu objek ataupun output saja, yang lazim diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai suatu keterangan ataupun berita melainkan juga harus melihat aspek pemrosesannya.¹¹⁴ Berdasarkan semua uraian tersebut maka konsep yang terbaik untuk memahami suatu informasi adalah dengan melihat pada esensi-esensinya bahwa suatu informasi berasal dari suatu Data (yakni mencakup semua fakta yang direpresentasikan sebagai input, baik dalam bentuk untaian kata (*text*), angka (*numeric*), gambar pencitraan (*images*), suara (*voices*), ataupun gerak (*sensor*) yang telah diproses ataupun telah mengalami perubahan bentuk atau penambahan nilai menjadi suatu bentuk yang lebih berarti sesuai konsepnya.¹¹⁵ Informasi tidak lahir dengan sendirinya melainkan melalui proses yang melibatkan intelektualitas seseorang dan sifatnya subjektif. Oleh karena itu, dalam etikanya, suatu informasi haruslah akurat dan bertanggung jawab atau dalam kata lain hak berinformasi dan berkomunikasi seseorang juga harus memperhatikan kepentingan orang lain dan juga kepentingan publik.¹¹⁶

¹¹⁴ *Ibid.* hal 29

¹¹⁵ *Ibid.* hal. 30

¹¹⁶ *Ibid.* hal. 30

Berkenaan dengan keberadaan nilai dari suatu informasi, karakteristik informasi yang baik menurut David Kroenke adalah:¹¹⁷

1. *pertinence*, yakni informasi tersebut harus relevan dengan kebutuhan serta data memberikan nilai tambah sesuai dengan konteks kepentingan si penggunanya.
2. *timeliness*, yakni informasi tersebut baru tersedia pada saat dibutuhkan.
3. *accuracy*, yakni informasi tersebut harus akurat sesuai dengan konteks dan intensitas tujuan penggunaannya.
4. *reduced uncertainty*, yakni informasi tersebut harus mendekati ketepatan yang nyata atau mengurangi suatu ketidakpastian tertentu.
5. *element of surprise*, yakni informasi tersebut haruslah mempunyai nilai kebaruan atau paling tidak baru diketahui bagi si penggunanya.

3.2.2 Tinjauan Umum Tentang Media Periklanan dan Hukum Perlindungan Konsumen

Periklanan atau *Advertising* yang dalam bahasa Latin disebut sebagai *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapatlah diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audience terhadap sesuatu.¹¹⁸ Menurut Tams Djayakusumah, periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisitk yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.¹¹⁹ Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.¹²⁰ Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat didalam proses

¹¹⁷ Davie Kroenke, *Management nformation System, International Edition, California*, (Singapore : Mitchel McGraw-Hill, 1993), hal. 12

¹¹⁸ Taufik H Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan: Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 5

¹¹⁹ Tams Djayakusumah, *Periklanan*, (Bandung: Armico, 1982), hal. 9.

¹²⁰ Kustandi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2010), hal. 13

pembuatan dan pengakjian iklannya.¹²¹ Meskipun periklanan memiliki banyak pengertian, tetapi periklanan lebih digunakan sebagai sistem informasi massa untuk tujuan ekonomi para pelaku usaha. Periklanan sudah berkembang menjadi suatu fungsi bisnis dimana pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumennya melalui periklanan tersebut untuk memperkenalkan produk yang ia hasilkan.

Periklanan memiliki 6 komponen , yakni:¹²²

1. pengirim pesan
2. pencari dan penerima pesan
3. media massa
4. agen periklanan
5. legislatif dan agen pengelola
6. arus informasi

Menurut kalangan ekonom biasanya definisi standar periklanan mengandung 6 elemen, yaitu:¹²³

1. periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun harus membayar, tetapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan, juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, melainkan juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga menyampaikan siapa produsennya.
3. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

¹²¹ *Ibid.* hal.13

¹²² *Ibid.*, hal. 23

¹²³ Taufik H Simatupang, *Op. Cit.*, hal.6

4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan
5. Penggunaan media massa tersebut menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan bukan mempunyai sifat pribadi.
6. Perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Tipe iklan berdasarkan subjeknya dibedakan menjadi iklan produk dan iklan institusi. Iklan produk dibedakan menjadi 3 bentuk, yaitu:¹²⁴

1. *pioneering* (perintisan)
iklan bentuk ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu bisa dibuat, dan di mana dapat diperoleh. Sasaran utama iklan ini adalah memberitahukan target pasar secara informatif untuk menarik perhatian, meyakinkan dan dimana efektifitasnya tergantung kepada keputusan konsumen.
2. *competitive* (persaingan)
iklan bentuk ini mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang dan jasa yang ditawarkan dengan upaya kompetisi. Iklan ini berusaha membujuk konsumen agar memilih produknya dibanding produk dari perusahaan lain yang menjadi saingannya.
3. *reminder* (peringatan kembali)
iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan dan ingatan konsumen atas produk yang telah ada. Iklan yang sifatnya reminder dilihat dari segi penampilannya diwujudkan dalam macam iklan yang dikenal dengan sebutan:

¹²⁴ Kustandi Suhandang, *Op. Cit.*, hal. 45

- *Price advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- *Quality advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- *Brand advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merk atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- *Prestige advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan prestise orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya.

Sedangkan iklan institusi lebih mengutamakan sasarannya daripada pemberian jasa yang baik atau gambaran mengenai suatu organisasi. Iklan ini biasanya digunakan oleh para pelaku usaha untuk membentuk kepercayaan publik terhadap nama perusahaannya. Bentuk iklan institusional yang biasa digunakan adalah:¹²⁵

1. iklan *advocacy* (pembelaan), memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan.
2. Iklan *pioneering institutional*, seperti halnya tipe periklanan produk, digunakan untuk memberitahukan tentang perusahaan apa, apa yang dihasilkannya, dan dimana lokasinya.
3. Iklan *competitive institutional*, mengemukakan kelenihan mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu dibanding dengan produk hasil perusahaan lain. Namun dalam hal ini yang ditonjolkan bukan produknya, tetapi perusahaan atau produsen dalam menghasilkan produknya.

Selain sebagai suatu alat promosi, iklan sangatlah dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya, selain itu dari sudut pandang konsumen, iklan juga merupakan satu-satunya sarana yang sangat penting untuk mengetahui produk yang mereka butuhkan untuk dikonsumsi. Iklan secara

¹²⁵ *Ibid.*, hal 49-54

subjektif dapat dimaknai oleh konsumen sebagai sesuatu yang sifatnya persuasif atau manipulatif. Iklan yang dimaknai sebagai sesuatu yang manipulatif akan memanipulasi konsumen sehingga ia akan mengalami kerugian atas penggunaan produk yang di informasikan melalui iklan oleh pelaku usaha.

Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak, khususnya pelaku usaha yang mengumumkan iklan tersebut. Berkaitan dengan keberadaan periklanan sebagai sumber informasi bagi masyarakat dalam artian konsumen itu sendiri, pengaturan dan pengawasan hukum tentang periklanan tersebut juga sangat dibutuhkan untuk melindungi hak-hak konsumen khususnya terhadap unsur manipulatif pelaku usaha dan kerugian yang dapat diderita oleh konsumen. Salah satu hak konsumen yang harus diekankan disini adalah hak untuk mendapatkan informasi yang baik, benar, jelas, jujur, lengkap dan bertanggung jawab. Dan sebaliknya disini kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang sesuai dengan hak-hak konsumen. Pengawasan terhadap iklan juga dapat menghindari iklan-iklan yang sifatnya tidak aman dan beritikad tidak baik baik konsumen. Menurut Howard cs, ada 4 hal yang harus diatur dalam suatu regulasi yang efisien, berkenaan dengan pentingnya informasi bagi konsumen yang megikat secara hukum bagi para pelaku usaha yang terlibat dalam memproduksi suatu iklan, yaitu:¹²⁶

1. *consumer information in the law*

informasi bagi konsmen merupakan susatu yang wajib diberikan oleh produsen dan dilindungi secara hukum. Informasi tersebut harus menjelaskan tentang harga, kualitas/mutu, efek samping, dan hal-hal penting lain yang wajib diketahui oleh konsumen.

2. *information market and market failures*

yaitu suatu informasi pasar yang mengiklankan suatu produk barang dan jasa secara berlebihan, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang salah.

3. *information remedies*

pengendalian informasi dapat diklasifikasikan pda 3 kategori umum, yaitu:

¹²⁶ Taufik H Simatupang, *Op. cit.*, hal 11-12.

- *removing restrains on information*, yaitu suatu usaha-usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara etrus menerus terhadap informasi-informasi produk barang dan jasa yang diterima konsumen
- *correcting misleading information*, yaitu suatu usaha-usaha untuk mengklasifikasikan gugatan yang memang disebabkan kesalahan dan perilaku buruk dari produsen.
- *encouraging additional information*, yaitu kecenderungan produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya.

4. *policy implication*

yaitu suatu kondisi dimana hak-hak konsumen, khususnya untuk mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan jasa akan semakin terlindungi.

Sampai saat ini, undang-undang yang mengatur secara khusus mengenai periklanan di negara kita belum ada, tetapi ada beberapa undang-undang yang mengatur mengenai periklanan. Dalam hal ini yang berkaitan dengan konsumen yang menerima iklan sebagai sarana informasinya, dapat merujuk kepada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, promosi diartikan sebagai 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.

Didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, secara ringkas dapat dijabarkan beberapa pasal yang berkaitan dengan periklanan, informasi serta perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yakni:

1. pasal 9, dimana pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan, suatu baran dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaanya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi,

merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti.

2. Pasal 10, berkaitan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga yang belum tentu benar
3. Pasal 12, mengenai iklan yang menawarkan dan mempromosikan produk dengan tarif khusus, dalam waktu dan jumlah tertentu.
4. Pasal 13, tentang iklan produk barang dan jasa dengan janji pemberian souvenir atau hadiah gratis, dan akhirnya janji tersebut tidak dipenuhi dengan alasan barang eprediaan telah habis
5. Pasal 14, berkaitan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha
6. Pasal 15, tentang penawaran barang secara paksa baik psikis maupun fisik.
7. Pasal 16, tentang produk melalui pesanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula atau waktu pengiriman pesanan yang telah dijanjikan.
8. Pasal 17 ayat (1), mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang dapat:
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan

- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

3.3 Pelaku Usaha Jasa Telekomunikasi PT. Excelcomindo

Pelaku usaha jasa telekomunikasi adalah pihak yang menjadi penyelenggara jasa telekomunikasi. Penyelenggara jasa telekomunikasi dalam menyelenggarakan jasa telekomunikasi, menggunakan dan atau menyewa jaringan telekomunikasi milik penyelenggara jaringan telekomunikasi.¹²⁷ Penyelenggara jasa telekomunikasi juga dapat menggunakan jaringan yang dimilikinya.

Pelaku usaha di sektor telekomunikasi disebut juga dengan penyelenggara jasa telekomunikasi yang secara umum meliputi produsen perangkat seluler dan perusahaan operator. Perusahaan operator menjual jasa berupa layanan telekomunikasi berupa telepon, SMS, MMS, dan mulai berkembang dalam melayani jasa internet, misalnya Telkomsel, Indosat, XL, Esia, Fren, Axis, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Keputusan Menteri Perhubungan tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, penyelenggara jasa telekomunikasi dibedakan menjadi:

1. penyelenggara jasa teleponi dasar, yaitu penyelenggaraan jasa telepon yang menggunakan teknologi circuit-switched, yaitu telepom, faksimili, teleks dan telegraf¹²⁸ dan diselenggarakan oleh penyelenggara jaringan tetap lokal, penyelenggara jaringan bergerak seluler, penyelenggara jaringan bergerak satelit, dan penyelenggara radio trunking.¹²⁹
2. penyelenggara jasa nilai tambah teleponi, yaitu penyelenggaraan jasa yang menawarkan layanan nilai tambah untuk teleponi dasar antara lain jasa

¹²⁷ Indonesia (a), *Op. Cit.*, pasal 9 ayat (2)

¹²⁸ Departemen Perhubungan, Keputusan Menteri Perhubungan tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi, Kepmen Perhubungan No. KM. 21 Tahun 2001, ps. 1 angka (11)

¹²⁹ *Ibid.*, pasal 14 ayat (1)

teleponi melalui jaringan pintar, kartu panggil (calling card), jasa-jasa dengan teknologi interaktif voice responds dan radio panggil untuk umum.¹³⁰

3. penyelenggara jasa multimedia, yaitu penyelenggaraan jasa telekomunikasi yang menawarkan layanan berbasis teknologi informasi termasuk didalamnya penyelenggaraan jasa internet teleponi, jasa akses internet, dan jasa televisi berbayar.¹³¹

Dalam tulisan ini penulis memiliki kewajiban untuk memberikan penjelasan dan gambaran umum mengenai PT. Excelcomindo Pratama Tbk. tersebut berkaitan dengan penyelesaian sengketa antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. Berikut kilasan singkat mengenai PT. Excelcomindo.¹³²

“PT XL Axiata Tbk. (“XL”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group – pemegang saham – dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahametropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa teleponi dasar.

XL, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum.

¹³⁰ *Ibid.*, ps 1 angka (12)

¹³¹ *Ibid.*, ps. 1 angka (13)

¹³² <http://www.xl.co.id/>, diakses 30 mei 2011

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa teleponi dasar bergerak seluler. XL menyediakan jasa teleponi dasar menggunakan teknologi GSM 900.

Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk XL. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”) melalui Indocel Holding Sdn Bhd (66,7%) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%).

Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (Internet Services Protocol/ISP) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP). Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006.

Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 13.000 menara Base Transceiver Station (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani 22 juta pelanggannya. Dan XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun.

XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya

(value added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (Internet Services Protocol/ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet”

Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kwartal I tahun 2007 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL Center di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan Contact Center yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya dukungan Video Contact Center, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G.

Jadi, PT. Exelcomindo merupakan salah satu pelaku usaha jasa telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa teleponi dasar atau dapat disebut juga sebagai operator (*provider*). Sebagai pelaku usaha, tentunya PT. Excelcomindo Pratama Tbk. juga terikat dengan kewajiban-kewajibannya yang terdapat didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam menjalankan kegiatan usahanya dan dalam peranannya sebagai pemberi jasa dan informasi bagi konsumen.

BAB IV

ANALISIS PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

4.1 Kasus posisi antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL)

Kasus ini merupakan kasus sengketa konsumen yang terjadi antara Taufan Oktora Punu sebagai konsumen pengguna jasa telekomunikasi dengan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) yang dikategorikan sebagai pelaku usaha di bidang jasa telekomunikasi. Sengketa tersebut terjadi akibat kelalaian dari XL dalam memberikan informasi kepada Taufan Oktora Punu. Informasi yang diberikan oleh XL melalui iklan di media elektronik dan melalui *Customer Service* XL merupakan informasi yang kurang jelas sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan kerugian karena konsumen diberikan kewajiban untuk membayar tagihan kepada pihak XL dimana hal tersebut tidak sesuai dengan paket promo yang dimuat secara umum dalam situs XL. XL dianggap secara sengaja dan sadar memberikan informasi yang tidak akurat mengenai prosedur yang harus Taufan Oktora Punu laksanakan. Taufan Oktora Punu menggugat XL kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta dan atas kesepakatan bersama telah memilih untuk menyelesaikan sengketa konsumen secara damai dengan konsiliasi.

4.2 Kronologis sengketa antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) di BPSK

Sabtu, 3 Oktober 2009, Taufan Oktora Punu mengajukan permohonan pengaktifan layanan *International Roaming* di XL Center Plaza Semanggi untuk digunakan di Singapura. *Roaming* itu sendiri secara umum dapat diartikan sebagai salah satu fitur telekomunikasi yang memungkinkan perpindahan suatu pelanggan dari jaringan milik operator asal ke jaringan milik operator lain. Biasanya, setiap operator lokal memiliki mitra kerjasama dengan operator di Negara lain dalam

layanan *International Roaming*. Dalam kasus ini, operator XL bekerjasama dengan operator M1 di Singapura. Saat itu, *Customer Service* XL hanya memberikan informasi mengenai proses untuk menonaktifkan layanan *voice mail* dan instruksi untuk tidak menerima atau mengangkat panggilan telepon serta SMS selama berada di Singapura dengan asumsi apabila tidak ingin dikenakan biaya lain selain biaya GPRS, tapi tidak dijelaskan secara mengenai mitra kerjasama XL di Singapura berikut langkah-langkah untuk melakukan setting manual atas jaringan mitra kerjasama XL tersebut, yakni M1 untuk Singapura. Selanjutnya, atas inisiatif dari Taufan, ia memperoleh informasi dari situs resmi XL, yakni www.nyambungterus.com tentang mitra kerjasama XL di Singapura adalah M1, dimana pelanggan cukup membayar tariff sebesar Rp 25/KB hingga 1.000 KB atau maksimal Rp. 25.000 per hari dengan masa berlaku paket promo sampai tanggal 31 Desember 2009.¹³³

Selanjutnya, Taufan Oktora Punu berada di Singapura mulai dari rabu, 7 Oktober 2009 sekitar pukul 18.00 waktu Singapura sampai dengan kembali ke Jakarta pada hari Sabtu, 10 Oktober 2009. Hari itu, atas inisiatif sendiri, ia menghubungi *Customer Service* XL dan pada hari itu diinformasikan bahwa tagihan dari Taufan Oktora Punu mencapai nominal kurang lebih Rp. 1.300.000,-. Karena merasa keberatan, Taufan mengajukan permohonan konfirmasi keberatan secara tertulis ke customerservice@xl.co.id dengan nomor registrasi Ref. CM/CU/E/194/1009/AO berupa komplain keras dan pernyataan keberatan tertanggal 11 Oktober 2008. Sesuai dengan kebiasaan pemakaian, Taufan hanya menggunakan layanan XL hanya untuk layanan BIS, tidak untuk menelpon dan SMS. Hal ini dapat dibuktikan dengan tagihan XL Taufan yang hanya mencakup biaya BIS XL.

Selanjutnya, pada tanggal 2 November 2009, Taufan memperoleh tagihan resmi dari pihak XL, khusus untuk tagihan *International Roaming* sebesar RP. 1.791.862,- beserta rincian pemakaian *International Roaming* tersebut selama Taufan berada di Singapura yang dikirimkan oleh *Customer Service* XL, Saudari Elly, via faksimili. Bahwa bukti atas jawaban tertulis atas pertanyaan Taufan

¹³³ lampiran 1

mengenai layanan BIS XL di Singapura telah ia terima dari Customer Service XL dengan nomor registrasi Ref.CM/CU.E.02261/1109/ID “Mohon Penjelasan Paket BIS XL di Singapura tertanggal 3 November 2009.”

Pada tanggal 4 November 2009, Taufan mengirimkan surat perihal “Keberatan Pembebanan Biaya Blackberry Internet Service (BIS) XL di Singapura”¹³⁴ yang berisi rincian dan kronologis kasus tersebut. Dalam kasus ini, Taufan merasa *Customer Service XL* tidak diberikan penjelasan secara detail dan informatif. Dimana informasi yang ia terima hanya menjelaskan proses untuk menonaktifkan layanan voice mail dan instruksi untuk tidak mengikat panggilan telepon serta SMS selama berada di Singapura, namun ia tidak mendapat penjelasan mengenai mitra kerjasama XL di Singapura berikut langkah-langkah untuk melakukan setting manual atas jaringan mitra kerjasama XL tersebut. Ia merasa dirugikan karena ia sepenuhnya hanya menggunakan layanan data GPRS tanpa menggunakan layanan menelpon dan/atau menerima telepon. Dalam surat itu Taufan menginformasikan bahwa ia tidak bisa membayar tagihan itu sepenuhnya karena tagihan yang ia terima sangat tidak sesuai dengan penggunaan layanan BIS XL di Singapura.

Pada tanggal 7 Desember 2009, pihak XL memberikan tanggapan terhadap surat yang dikirim oleh Taufan tertanggal 4 November 2009 dengan no Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF.¹³⁵ Isi dari surat tanggapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. pihak XL memohon maaf atas ketidaknyamanan yang disebabkan oleh lainnya *Customer Service XL* dalam pemberian informasi
2. menjelaskan bahwa kartu XL milik Taufan mengalami masa pemblokiran pada hari ke-4 kunjungannya ke Singapura karena melewati batas limit yang diberikan XL yang Rp. 1.000.000,- sedangkan jumlah pemakaian Taufan hingga tanggal 9 Oktober 2009 adalah sebesar Rp 1.300.000,-
3. pemakaian terbanyak selama periode Taufan di Singapura adalah layanan GPRS dan pihak XL mendapat informasi bahwa auto debit kartu kredit tidak

¹³⁴ lampiran 2

¹³⁵ lampiran 3

dapat dilakukan karena Taufan telah melakukan penutupan *One Bill Direct* Debit Citibank sebelumnya

4. tarif penggunaan kartu XL di luar negeri tergantung kepada tariff yang diberlakukan oleh roaming partner setempat dan berdasarkan catatan penggunaan, nomor XL Taufan selama di Singapura yang ditagihkan oleh Roaming Partner XL adalah *valid*.

Selanjutnya, Taufan memberikan tanggapan lagi tertanggal 7 Desember 2009 yang berisi ketidakpuasan Taufan karena pihak XL tidak menanggapi sama sekali mengenai paket promo sebesar Rp 25.000,- per hari di Singapura yang berlaku sampai tanggal 31 Desember 2009, selain itu, Taufan merasa bahwa pihak XL tidak memberikan penjelasan secara rinci dari informasi yang ada di situs resmi XL. Taufan merasa tidak puas dengan tanggapan yang diberikan oleh XL dan ia merasa tanggapan tersebut tidak memberikan solusi tetapi hanya sekedar mencari pembenaran.

Selanjutnya, Taufan memutuskan untuk membawa masalah ini kepada pihak-pihak yang terkait dengan Perlindungan Konsumen yakni BPSK karena ia merasa hak-hak nya sebagai konsumen tidak terpenuhi dan tidak mendapat solusi dari pelaku usaha, PT. Excelcomindo itu sendiri.

Selanjutnya pada tanggal 10 Desember, Taufan mengajukan permohonan pengaduan atas informasi tarif, dan paket promo BIS XL di Singapura yang menyesatkan kepada BPSK Provinsi DKI Jakarta. Pengaduan tersebut dilengkapi dengan kronologis kejadian, bukti-bukti dokumen pendukung, dan bukti-bukti korespondensi (surat-menyurat). Dasar-dasar dari pengaduan tersebut adalah:

1. Taufan sebagai konsumen XL tidak diberikan informasi yang aktual dan informatif oleh *Customer Service* XL mengenai produk paket Promo BIS di Singapura
2. Akibatnya, Taufan mengalami kerugian karena tagihan yang melonjak drastis dalam jangka waktu 3 hari
3. Setelah Taufan mengajukan keberatannya terhadap pihak XL, muncul fakta bahwa pihak XL memang secara sengaja dan sadar tidak memberikan informasi secara actual dan informatif kepada para pelanggannya.

4. Taufan mengalami kerugian karena ia diwajibkan membayar tagihan kepada pihak XL dimana hal tersebut tidak sesuai dengan informasi paket promo yang dimuat secara umum di situs resmi XL.

Pengaduan tersebut disampaikan kepada BPSK, dan selanjutnya Taufan Oktora Punu mengisi formulir permohonan penyelesaian sengketa konsumen dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09,¹³⁶ tertanggal 10 desember 2009. Formulir tersebut dilengkapi dengan nama dan alamat lengkap konsumen, nama dan alamat lengkap pelaku usaha, barang atau jasa yang diadukan, bukti perolehan (tanda terima, bukti pemakaian, bukti iklan, tagihan, dan korespondensi), keterangan tempat, waktu, tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut, dan foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa.

Selanjutnya, pada tanggal 5 Januari 2010, BPSK mengeluarkan Surat Pemanggilan Pra Sidang atas Surat Permohonan Penyelesaian Sengketa dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09¹³⁷ tertanggal 10 desember 2009. Acara Pra Sidang akan dilaksanakan pada tanggal 14 Januari 2011 di Kantor BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk memilih cara penyelesaian sengketa, sesuai amanat pasal 52 ayat (g), (h), (i) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Pasal 27 ayat (1) Kepmen Departemen Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2011.

Sidang pertama dilaksanakan pada tanggal 14 Januari 2010 menghasilkan Berita Acara Pra Sidang dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XXI/09.¹³⁸ Sidang ini dihadiri oleh Majelis, Panitera, dan kedua belah pihak, yakni Taufan Oktora Punu selaku konsumen dan Perwakilan dari PT. Excelcomindo yaitu Ratna Yunita, Elvina Sidabutar, dan Said Fikri. Sidang ini menghasilkan kesepakatan antara lain :

1. para pihak setuju penyelesaian dengan cara Konsiliasi, Mediasi, dan Arbitrase.

¹³⁶ lampiran 4

¹³⁷ lampiran 5

¹³⁸ lampiran 6

2. majelis meminta para pihak untuk terlebih dahulu melakukan konsiliasi diluar sidang BPSK, dan hasilnya akan disampaikan kepada Majelis pada sidang berikutnya.
3. Sidang akan dilanjutkan pada tanggal 26 Januari 2010.
4. Para pihak yang hadir pada sidang hari ini diharuskan untuk hadir pada sidang lanjutan tanpa surat panggilan.

Sidang kedua dilaksanakan pada tanggal 26 Januari 2010 menghasilkan Berita Acara Pra Sidang dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XXI/09.¹³⁹ Sidang ini dihadiri oleh Taufan Oktora Punu selaku konsumen dan didampingi oleh Irvino Samuel dan Said Fikri selaku pelaku usaha dari PT. Excelcomindo. Pada sidang ini, wakil dari pelaku usaha menjelaskan hasil konsiliasi diluar BPSK dimana hasil konsiliasi didasarkan oleh adanya itikad baik dari konsumen untuk membayar tagihannya, maka pelaku usaha memberikan pemotongan tagihan dari penggunaannya. Hasil kesepakatan dari sidang kedua ini antara lain:

1. para pihak menyelesaikan sengketa dengan cara konsiliasi
2. para pihak melaksanakan kesepakatan dengan ditandatanganinya Surat Kesepakatan Bersama¹⁴⁰ tertanggal 25 Januari 2010, beserta saksi-saksi.
3. Dengan adanya kesepakatan penyelesaian sengketa diatas maka Pengaduan dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 tertanggal 10 desember 2009 antara Taufan Oktora Punu dengan PT. Excelcomindo dinyatakan selesai dan ditutup penangannya di BPSK Provinsi DKI Jakarta.

¹³⁹ lampiran 7

¹⁴⁰ lampiran 8

Selanjutnya, BPSK mengeluarkan Perjanjian Perdamaian Dengan Cara Konsiliasi No. 269/PP-K/BPSK-DKI/I/2010¹⁴¹ yang secara ringkas menerangkan bahwa:

1. kedua pihak sepakat untuk memilih penyelesaian sengketa dengan cara konsiliasi.
2. pihak konsumen menyatakan bahwa perjanjian jual – beli kios adalah cacat hukum.
3. kedua pihak sepakat menilai bahwa kerugian nyata/riil yang diderita oleh pihak konsumen akibat memakai dan menggunakan, atau memanfaatkan barang dan/jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha adalah kurangnya informasi serta ketidaktahuan pihak konsumen mengenai cara memanfaatkan paket Layanan Blackberry XL dan menyebabkan perbedaan perhitungan tariff jelajah internasional.
4. Kedua pihak telah menanda tangani Surat Kesepakatan Bersama tertanggal 25 Januari 2010 yang intinya memuat antara lain:
 - a. Bahwa pihak konsumen telah mengakui telah menggunakan layanan jelajah internasional yang digunakan di Negara Singapura untuk periode 7 oktober 2009 sampai 9 oktober 2009 serta bersedia membayar seluruh tagihan yang menjadi kewajibannya.
 - b. Pihak pelaku usaha beritikad baik untuk memberikan komplimen berupa potongan tagihan dengan detail sebagai berikut:
 - Tagihan bulan Oktober sebesar Rp. 2.134.947,- Pemoongan yang diberikan adalah sebesar Rp. 1.888.547,-
 - yang wajib dibayar oleh pihak konsumen tagihan bulanan Blackberry Internet Rp. 163.900,- ditambah tagihan promo selama 3 hari yaitu Rp. 83.500,- sehingga total yang harus dibayar oleh konsumen sebesar Rp. 246.400,-
 - konsumen akan segera membayar kewajibannya setelah mendapatkan tagihan resmi untuk bulan Januari 2010

¹⁴¹ lampiran 9

Selanjutnya pada tanggal 1 Maret 2010, BPSK mengeluarkan PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010¹⁴² yang menetapkan bahwa perkara Pengaduan dengan nomor registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 tertanggal 10 desember 2009 antara Taufan Oktora Punu dengan PT. Excelcomindo dinyatakan selesai dan ditutup penanganannya di BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

4.3 Analisis kasus antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) menurut Hukum Perlindungan Konsumen

Berdasarkan latar belakang kasus antara Taufan Oktora Punu melawan PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL), penulis akan membahas kasus tersebut berdasarkan hak dan kewajiban dari konsumen dan pelaku usaha menurut Hukum Perlindungan Konsumen.

Berikut ini adalah analisis kasus antara Taufan Oktora Punu melawan PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) menurut hak konsumen di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Setiap konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang atau jasa yang ia konsumsi. Barang dan/atau jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani. Manfaat atas penggunaan jasa telekomunikasi didapatkan terhitung sejak seorang konsumen, yakni Taufan Oktora Punu menentukan pilihannya untuk menggunakan produk jasa telekomunikasi dari XL. Di dalam kasus ini, semasa Taufan Oktora Punu menggunakan jasa telekomunikasi XL, tidak ada permasalahan sampai adanya kasus yang berkenaan dengan keberatan pembebanan biaya BIS XL di Singapura. Dengan demikian, dapat disimpulkan hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa sudah terpenuhi sampai adanya kasus yang berkenaan dengan pembebanan biaya BIS XL di Singapura.

¹⁴² lampiran 10

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

Konsumen tidak boleh dalam kondisi tertekan atau paksaan untuk memilih suatu produk barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Hak ini dapat dipenuhi dengan adanya kebebasan dan tidak adanya keterpaksaan pada saat Taufan Oktora Punu memilih XL sebagai operator yang akan ia gunakan. Selain itu, konsumen juga berhak mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan harga dan jaminan yang diberikan pelaku usaha atas kondisi barang atau jasa tersebut. Dalam hal ini Taufan Oktora Punu tidak mendapatkan haknya sesuai apa yang tertera di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, karena adanya kasus yang berkenaan dengan keberatan pembebanan biaya BIS XL di Singapura dimana XL tidak memberikan nilai tukar serta jaminan yang dijanjikan mengenai tarif yang sudah dijanjikan oleh pihak XL.

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa

Informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa perlu disampaikan oleh pelaku usaha agar konsumen tidak mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan/atau jasa yang digunakan agar konsumen tidak merasa dirugikan di kemudian hari setelah adanya penggunaan dari barang atau jasa tersebut. Selain itu, hak ini juga digunakan sebagai landasan konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa yang akan ia gunakan. Di dalam kasus ini, Taufan Oktora Punu tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai prosedur penggunaan produk paket Promo BIS XL di Singapura. Informasi yang ia dapatkan hanyalah melalui sebuah iklan di situs resmi XL di media elektronik, dengan informasi tentang mitra kerjasama XL di Singapura adalah M1, dimana pelanggan cukup membayar tarif sebesar Rp 25/KB hingga 1.000 KB atau maksimal Rp. 25.000 per hari dengan masa berlaku paket promo sampai tanggal 31 Desember 2009. Karena Taufan Oktora Punu merasa tidak puas dengan informasi dari media yang ia dapat, Ia mencoba menghubungi *Customer*

Service XL dan ia merasa bahwa pihak *Customer* *Service* XL tidak memberikan penjelasan secara rinci dari informasi yang ada di situs resmi XL mengenai Layanan *International Roaming* XL dalam produk paket Promo BIS XL di Singapura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hak Taufan Oktora Punu sebagai konsumen atas informasi yang jelas dari pihak XL tidak terpenuhi.

4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan

Hak untuk didengar pendapat/keluhannya berkaitan erat dengan hak mendapatkan informasi. Pelaku usaha berkewajiban untuk mendengar keluhan dan pendapat konsumen kemudian memberikan suatu bentuk penyelesaian kepada konsumen. Pemenuhan hak dalam kasus ini dapat terbukti dengan adanya tanggapan atas surat keberatan Taufan Oktora Punu mengenai pembebanan biaya BIS XL di Singapura kepada pihak XL. Dengan demikian, hak ini telah terpenuhi dengan baik.

5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut

Adanya proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang diberikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, merupakan bentuk implementasi akan keberadaan hak ini. Kasus ini diselesaikan melalui BPSK, yang merupakan badan yang diberikan wewenang oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai cara untuk menyelesaikan perkara di luar Pengadilan. Selain itu, di dalam PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 juga diputuskan bahwa penyelesaian sengketa antara Taufan Oktora Punu dan XL dilakukan dengan adanya perjanjian perdamaian dengan cara konsiliasi sehingga kedua pihak mendapat *win-win solution*. Dengan demikian, hak ini terpenuhi.

6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen

Di dalam kasus antara Taufan Oktora Punu melawan XL, tidak dapat dijelaskan adanya pembinaan dan pendidikan konsumen dari pemerintah ataupun dari pihak XL. Telah diketahui bahwa posisi konsumen lebih lemah

dibanding posisi pelaku usaha. Untuk itu pelaku usaha harus memberikan pembinaan dan pendidikan yang baik dan benar kepada konsumen. Pembinaan dan pendidikan tersebut mengenai bagaimana cara penggunaan produk dari pelaku usaha. Oleh karena itu dalam kasus ini, pemenuhan akan hak ini tidak dapat dibuktikan.

7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

Dalam kasus ini, konsumen tidak mendapatkan haknya untuk diperlakukan secara benar, hal ini terbukti dengan adanya kelalaian *Customer Service XL* dalam memberikan informasi yang kurang jelas kepada Taufan Oktora Punu mengenai langkah-langkah penggunaan Paket Promo BIS di Singapura. Sedangkan pemenuhan hak konsumen untuk diperlakukan secara tidak diskriminatif dapat terbukti dengan adanya balas membalas surat yang dilakukan oleh XL dengan Taufan Oktora Punu. Adanya surat tersebut membuktikan bahwa XL telah melayani konsumennya secara benar dan jujur. Dengan demikian perlakuan tidak diskriminatif telah terpenuhi.

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

Sengketa konsumen antara Taufan Oktora Punu dan XL yang diselesaikan melalui BPSK dilakukan dengan adanya perjanjian perdamaian konsiliasi. Dalam perjanjian perdamaian tersebut terdapat *win-win solution* dimana Taufan Oktora Punu telah mengakui telah bersedia membayar seluruh tagihan yang menjadi kewajibannya dan XL beritikad baik untuk memberikan *compliment* berupa potongan tagihan. Dengan demikian, pemenuhan hak tersebut di dalam kasus ini telah terbukti.

Sedangkan kewajiban konsumen menurut Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ialah:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan

Dalam kasus ini, Taufan Oktora Punu telah membaca atau mengikuti petunjuk informasi yang tertera didalam situs resmi XL. Tetapi telah diketahui bahwa secara umum bahwa kelemahan konsumen seringkali disebabkan karena tingkat pengetahuan yang rendah atau ketidaktahuan terhadap produk yang ia gunakan. Dengan demikian, konsumen harus berinisiatif untuk mencari informasi yang lebih jelas kepada pelaku usaha. Taufan Oktora Punu sudah melakukan inisiatif tersebut dengan menghubungi *customer service* pihak XL tetapi dari pihak *customer service* XL tersebut tidak memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur penggunaan produk paket Promo BIS XL di Singapura. Informasi yang seharusnya diberikan oleh pihak Customer Service XL adalah berupa *Term and Condition*¹⁴³ selama pelanggan berada di luar negeri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Taufan Oktora Punu sudah menjalani kewajibannya dalam membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan jasa melalui informasi yang ia dapat dalam situs resmi XL demi keamanan dan keselamatan tetapi memang informasi yang diberikan oleh pihak Customer Service XL kurang rinci sehingga Taufan Oktora Punu tidak melakukan langkah-langkah yang seharusnya ia lakukan untuk mendapatkan paket Promo BIS XL di Luar Negeri dan akhirnya terjadi kerugian bagi Taufan Oktora Punu.

2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/jasa;
Sebagai konsumen XL, Taufan Oktora Punu dianggap telah melakukan kewajibannya untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian jasa. Dalam kasus ini, Taufan Oktora Punu dianggap beritikad baik karena telah bersedia membayar seluruh tagihan yang menjadi kewajibannya.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
Dalam kasus ini, Taufan Oktora Punu mengakui telah bersedia membayar seluruh tagihan yang menjadi kewajibannya. Dengan demikian, pemenuhan kewajiban konsumen di dalam kasus ini telah terpenuhi.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

¹⁴³ lampiran 11

Ketika Taufan Oktora Punu merasa mengalami keberatan pembebanan biaya atas penggunaan atau pemanfaatan produk yang ia gunakan dari pihak XL, maka ia dapat melakukan tuntutan atau penyelesaian terhadap pihak XL. Kasus penyelesaian tuntutan atas keberatan pembebanan biaya terhadap Taufan Oktora Punu ini diselesaikan melalui cara damai terlebih dahulu, dengan adanya beberapa balas membalas surat yang dilakukan oleh Taufan Oktora Punu dan pihak XL. Karena Taufan Oktora Punu merasakan ketidakpuasan atas tuntutannya, maka ia melakukan pengaduan ke BPSK dengan prosedur yang telah sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pilihan penyelesaian sengketa melalui konsiliasi di BPSK merupakan pelaksanaan dari Pasal 54 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Adanya rangkaian penyelesaian sengketa yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak yang berperkara telah membuktikan bahwa kewajiban konsumen ini telah terlaksana dengan baik.

Kajian terhadap perlindungan konsumen juga tidak dapat dilepaskan dari hak-hak dan kewajiban-kewajiban produsen sebagai pelaku usaha. Hak-hak produsen sebagai pelaku usaha yang terdapat dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Pembayaran merupakan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pelaku usaha sebagai pengganti dari barang dan/atau jasa yang ia berikan. Dalam kasus ini Taufan Oktora Punu mengakui telah bersedia membayar seluruh tagihan yang menjadi kewajibannya. Dengan demikian hak pelaku usaha di dalam kasus ini telah terpenuhi.

2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik.

Jika konsumen tidak beritikad baik maka pelaku usaha berhak mendapat perlindungan hukum atas tindakan konsumen tersebut. Tetapi dalam kasus ini telah terbukti bahwa Taufan Oktora Punu telah menunjukkan itikad baiknya sebagai konsumen dari pihak XL jadi hak pelaku usaha telah terpenuhi.

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.

Pihak XL telah melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian sengketa konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam adanya balas membalas surat antara Tufan Oktora Punu dan pihak XL dimana pihak XL berusaha mencari pembenaran atas tuntutan kerugian yang diajukan oleh Taufan Oktora Punu dengan menjelaskan prosedur-prosedur penggunaan produk BIS XL di Singapura, meskipun informasi tersebut tidak sampai kepada Taufan Oktora Punu sebelum ia menggunakan produk BIS XL di Singapura tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hak ini terpenuhi.

4. Hak untuk rehabilitasi nama baik terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Di dalam PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010, yang diselesaikan secara konsiliasi melalui musyawarah dan mufakat sehingga menghasilkan Surat Kesepakatan Bersama yang tidak merugikan kedua belah pihak. Didalam Surat Kesepakatan Bersama tersebut juga dicantumkan bahwa Taufan Oktora Punu menjamin tidak akan memperlihatkan atau memberitahukan isi surat tersebut demi kepentingan nama baik pihak XL. Oleh karena itu, di dalam kasus ini, pembuktian akan terpenuhinya hak ini dapat dibuktikan.

Disamping adanya hak tertentu terdapat pula kewajiban pelaku usaha. Kewajiban-kewajiban pelaku usaha yang terdapat dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatannya.

Dalam kasus ini, Pihak XL melakukan masa pemblokiran pada hari ke-4 kunjungan Taufan Oktora Punu ke Singapura karena melewati batas limit yang diberikan XL yang Rp. 1.000.000,-. Maksud dari pemblokiran ini adalah agar Taufan Oktora Punu tidak mendapatkan tagihan yang melebihi limit yang telah ditentukan oleh pihak XL yakni Rp. 1.000.000,- Dengan demikian kewajiban ini terlaksana dengan baik.

2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Dalam kasus ini telah pihak XL, khususnya pihak *Customer Service* XL terbukti tidak memenuhi kewajibannya dalam memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jasa dan penjelasan penggunaan dari Paket Promo BIS XL di Luar Negeri sehingga Taufan Oktora Punu mengalami kerugian.

3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Dalam kasus ini, pihak XL terbukti tidak memenuhi kewajibannya dalam melayani konsumen secara benar, terbukti dengan adanya kelalaian *Customer Service* XL dalam memberikan informasi yang kurang jelas kepada Taufan Oktora Punu mengenai langkah-langkah penggunaan Paket Promo BIS di Singapura. Sedangkan kewajiban pihak XL dalam memperlakukan konsumennya secara tidak diskriminatif telah terpenuhi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya balas membalas surat yang dilakukan oleh XL dengan Taufan Oktora Punu.

4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standard mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.

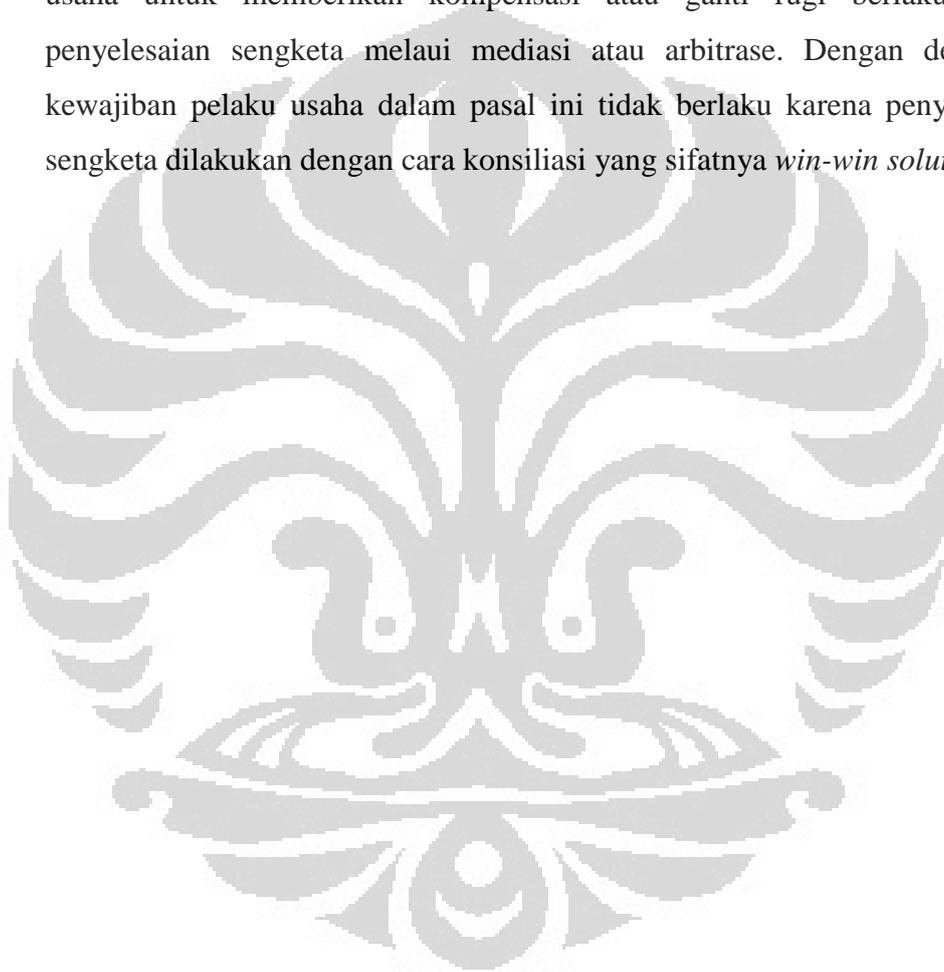
Dalam kasus ini tidak terdapat penjelasan mengenai jaminan mutu jasa yang diperdagangkan oleh pihak pelaku usaha, sehingga tidak dapat dibuktikan terpenuhi atau tidaknya kewajiban ini oleh pelaku usaha yaitu pihak XL.

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 diperdagangkannya.

Di dalam penggunaan jasa telekomunikasi XL tidak ada uji coba atau pemberian jaminan atas produk jasa yang dipasarkan. Dengan demikian, pemenuhan kewajiban ini tidak dapat dibuktikan.

6. Memberi kompensasi, ganti rugi barang dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Dalam kasus ini BPSK mengeluarkan PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010 yang menyatakan bahwa sengketa ini diselesaikan secara konsiliasi melalui musyawarah dan mufakat antara Taufan Oktora Punu dan pihak XL sehingga menghasilkan Surat Kesepakatan Bersama yang tidak merugikan kedua belah pihak. Penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan dilakukan dengan mekanisme konsiliasi tidak berupa penjatuhan sanksi administratif berupa kompensasi atau ganti rugi. Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi berlaku dalam penyelesaian sengketa melalui mediasi atau arbitrase. Dengan demikian, kewajiban pelaku usaha dalam pasal ini tidak berlaku karena penyelesaian sengketa dilakukan dengan cara konsiliasi yang sifatnya *win-win solution*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui penjelasan atas bab-bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan mengenai sengketa konsumen antara Taufan Oktora Punu melawan PT. Excelcomindo Tbk (XL) melalui BPSK sebagai berikut:

1. BPSK sebagai lembaga khusus yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan antara konsumen dan pelaku usaha telah melakukan tugasnya dengan baik, yang dalam hal ini adalah melalui konsiliasi. Setelah dilaksanakannya prosedur pengaduan dan permohonan penyelesaian sengketa kepada BPSK oleh konsumen, BPSK melaksanakan fungsinya sebagai fasilitator yang bersifat pasif, dalam artian tidak berwenang memutus suatu sengketa tetapi tetap memberu saran dan arahan kepada para pihak. Dalam konsiliasi, konsiliator adalah para pihak sendiri karena para pihak membuat kesepakatan diluar persidangan. Kesepakatan tersebut tertuang dalam Surat Kesepakatan Bersama antara para pihak yang sifatnya *win-win solution* dalam artian tidak merugikan kedua belah pihak. Salah satu peran majelis BPSK dalam konsiliasi adalah memberi kekuatan hukum terhadap Surat Kesepakatan Bersama tersebut dengan mengeluarkan Penetapan BPSK.
2. Taufan Oktora Punu selaku konsumen dari XL merasa hak-haknya sebagai konsumen tidak terpenuhi dan menggugat XL selaku pelaku usaha dengan melakukan prosedur pengaduan dan penyelesaian sengketa di BPSK sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam sengketa ini, penyelesaian sengketa dilakukan secara damai dengan konsiliasi dan menghasilkan Surat Kesepakatan Bersama antara Taufan Oktora Punu dan XL. Surat Kesepakatan Bersama tersebut diperkuat oleh adanya PENETAPAN BPSK No. 269/K/BPSK-DKI/III/201 yang dikeluarkan oleh BPSK.

Melalui analisis hukum perlindungan konsumen, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, di dapatkan kesimpulan sebagai berikut yang merupakan dasar dari pengajuan gugatan Taufan Oktora Punu ke pihak XL:

a. Tidak terpenuhinya beberapa hak konsumen, yaitu:

- Hak untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- Hak atas informasi yang benar dan jelas mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar.
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.

b. Terpenuhi seluruh kewajiban konsumen.

c. Terpenuhinya seluruh hak pelaku usaha.

d. Tidak terpenuhinya beberapa kewajiban pelaku usaha, yaitu:

- Memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar.

5.2 Saran

1. Dihimbau kepada masyarakat agar menyadari peranan hukum perlindungan konsumen yang mengatur adanya lembaga yang dapat menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan, yakni BPSK, dimana proses penyelesaian sengketa melalui BPSK terbukti lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan umum. Selain itu, diperlukan adanya peningkatan ketelitian bagi masyarakat dalam mencari informasi sebelum mengkonsumsi produk barang dan/atau jasa yang dipasarkan oleh pelaku usaha.
2. Pelaku usaha dalam pemasaran produk barang dan/atau jasanya kepada konsumen, diharapkan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan keakuratan informasi tentang produknya. Penyebaran informasi yang akurat dapat dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Barkatulah, Abdul Hakim. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*. Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008.

Darus, Mariam. *Perlindungan Konsumen Dilihat Dari Perjanjian baku (Standar), Kertas Kerja pada symposium Aspek-aspek Hukum Masalah Pelindungan Konsumen*. Bandung: Binacipta, 1980.

Djajaatmadja, Bambang Iriana. *Hukum Telekomunikasi dan Peranannya Dalam Pembangunan Nasional*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, 1997.

Djayakusumah, Tams. *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982.

Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis; Menata Bisnis Modern Di Era Global*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008).

Kroenke, Davie. *Management Information System, International Edition, California*. Singapore : Mitchel McGraw-Hill, 1993.

Makarim, Edmon. *Pengantar Hukum Telematika*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005.

Mansyur, M. Ali. *Penegakkan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Genta Press, 2007

Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2004.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja, 2002.

Nasution, AZ. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2007

- Nugroho, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Setiawan, R. *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, cet. 6. Bandung: Putra Abardin, 1999.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Shofie, Yusuf. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK; Teori dan Penegakan Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Shofie, Yusuf dan Somi Awan. *Sosok Peradilan Konsumen*. Jakarta: Piramedia, 2004.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan: Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, cet. 3. Jakarta: Rajawali Pers, 1990.
- Suhandang, Kustandi. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa, 2010.
- Sularsi, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam UU Perlindungan Konsumen: dalam Lika Liku Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2001).
- Sulistiyono, Adi. *Mengembangkan Paradigma Non-Litigasi di Indonesia*. Surakarta: UNS Press, 2006.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Widjaya, Gunawan dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

JURNAL DAN MAKALAH:

- Nasution, AZ. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tujuan Singkat UU No. 8 Tahun 1999-LN 1999 No. 42*. Jakarta.

KAMUS:

AS Hornby (Gen, Ed). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Oxford 1987.

INTERNET:

<<http://infogres.com/2010/12/22/pengaduan-jasa-telekomunikasi-terus-meningkat>>. diakses pada 2 Maret 2011.

<<http://www.hukumonline.com>>. diakses pada 2 Maret 2011.

<<http://www.pemantauperadilan.com>>. diakses pada 5 September 2010.

<<http://pkditjenpdn.depdag.go.id>>. diakses pada 3 April 2011.

<<http://www.xl.co.id>>. diakses pada 30 Mei 2011

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN:

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

_____. *Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. LN No. 42 Tahun 1999, TLN 3821.

_____. *Undang-undang No. 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa*. LN No. 138 Tahun 1999, TLN 3872.

_____. *Keputusan Menteri Perhubungan tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi*. Kepmen Perhubungan No. KM. 21 Tahun 2001

Subekti, R dan R. Tjitrosudibio. *Kitab Undang-undang Hukum Perdata (Burgelijkwetboek)*. Jakarta : PT Prامudya Permata, 1992.

Jakarta, 4 Nopember 2009

Kepada Yth.

Customer Service

PT. EXCELCOMINDO PRATAMA (XL)

Di -

Plaza Semanggi

Perihal: Keberatan Pembebanan Biaya Blackberry Internet Service XL Di Singapura

Dengan Hormat,

Saya, Taufan Oktora Punu, pengguna nomor XL dengan nomor 0817 99 888 94, beralamat di Komplek DKI Sunter Agung, Jl. Sunter Karya Selatan II Blok A-2 No.10, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara 14350.

Dengan ini mengajukan keberatan atas pembebanan biaya Layanan Blackberry Internet Service (untuk selanjutnya disebut "BIS") oleh XL.

Adapun dasar keberatan saya adalah sebagai berikut:

1. Bahwa, pada hari Sabtu, tanggal 3 Oktober 2009, saya mengajukan permohonan pengaktifan Layanan *International Roaming* (untuk selanjutnya disebut "IR") di XL Center yang berlokasi di Plaza Semanggi untuk dipergunakan di Singapura.
2. Bahwa, Informasi yang diberikan oleh Customer Service (untuk selanjutnya disebut "CS") XL hanya menjelaskan mengenai proses untuk menonaktifkan layanan *voice mail* dan instruksi untuk tidak menerima/mengangkat panggilan telepon serta SMS selama berada di Singapura dengan asumsi apabila saya tidak ingin dikenakan biaya lain selain biaya GPRS, namun tidak dijelaskan secara detail mengenai mitra kerjasama XL di Singapura berikut langkah-langkah untuk melakukan *setting* manual atas jaringan mitra kerjasama XL tersebut. (*Bukti terlampir sebagai LAMPIRAN 1*)
3. Bahwa, atas inisiatif pribadi, saya memperoleh informasi tentang mitra kerjasama XL di Singapura berikut biaya paket BIS XL di www.nyambungterus.com dengan informasi untuk Singapura (M1), pelanggan cukup membayar tarif Rp. 25/KB hingga 1.000 KB (1 MB) atau maksimal Rp. 25.000/hari dengan masa berlaku paket promo sampai dengan 31 Desember 2009. (*Bukti terlampir sebagai LAMPIRAN 2*)
4. Bahwa, saya berada di Singapura mulai dari hari Rabu, 7 Oktober 2009, sekitar ± pukul 18.00 waktu Singapura sampai dengan kembali ke Jakarta pada hari Sabtu, 10 Oktober 2009.
5. Bahwa, kembali atas inisiatif pribadi, pada hari Sabtu, tanggal 10 Oktober 2009, saya menghubungi CS XL di nomor (021) 579 59 817, halmana diinformasikan pada saat itu tagihan saya telah mencapai ± Rp. 1.300.000,- (*satu juta tiga ratus ribu Rupiah*).
6. Bahwa, saya telah mengajukan permohonan konfirmasi dan keberatan secara tertulis ke customerservice@xl.co.id dengan nomor registrasi: Ref.CM/CU/E/1944/1009/AO Komplain Keras dan Pernyataan Keberatan tertanggal 11 Oktober 2009.
7. Bahwa, sesuai dengan kebiasaan pemakaian, saya hanya menggunakan layanan XL hanya untuk Layanan BIS XL, tidak untuk menelepon dan SMS. Hal ini ini dapat dibuktikan dengan tagihan XL saya hanya mencakup biaya BIS XL. (*Bukti terlampir sebagai LAMPIRAN 3*)

1 

8. Bahwa, saya memperoleh tagihan resmi dari XL dengan nomor kode: *250112325012*, khusus untuk tagihan IR sebesar Rp. 1.791.862,- (*satu juta tujuh ratus sembilan puluh satu ribu delapan ratus enam puluh dua Rupiah*). (Bukti terlampir sebagai LAMPIRAN 4)
9. Bahwa, pada hari Senin, tanggal 2 Nopember 2009, saya memperoleh bukti rincian pemakaian IR dari CS XL di Plaza Semanggi selama saya berada di Singapura. (Bukti terlampir sebagai LAMPIRAN 5)
10. Bahwa, bukti jawaban tertulis atas pertanyaan saya mengenai Layanan BIS XL di Singapura telah saya peroleh dari CS XL dengan nomor registrasi: Ref.CM/CU/E/0226/1109/ID - Mohon Penjelasan Paket BIS XL di Singapura tertanggal 3 Nopember 2009. (Bukti terlampir sebagai LAMPIRAN 6)

Berdasarkan keterangan tersebut diatas, jelas terlihat bahwa saya tidak diberikan penjelasan secara detail dan informatif sehingga saya sebagai Konsumen XL merasa sangat dirugikan dan sesuai LAMPIRAN 5, secara nyata saya sepenuhnya hanya menggunakan Layanan Data (GPRS) tanpa menggunakan layanan menelepon dan/atau menerima telepon yang sepanjang sepengetahuan saya berbeda mekanismenya dengan Layanan Data (GPRS).

- Sebagai ilustrasi, pemakaian saya pada hari Kamis, tanggal 8 Oktober 2009, total adalah sebesar 53.906 (*lima puluh tiga ribu sembilan ratus enam*) dalam "Total Volume Usage (KB)" dengan keterangan "INCGPR", sehingga sesuai dengan LAMPIRAN 2, saya telah melampaui kuota penggunaan 1.000 KB (1 MB) halmana berhak atas tarif Rp. 25.000,-/hari.

Sacara logika, di dalam negeri (Jakarta) saja saya tidak pernah menggunakan layanan XL untuk menelepon (hanya BIS XL) yang notabene biayanya akan lebih murah dan akan sangat janggal apabila di luar negeri (Singapura) tiba-tiba saya menggunakannya untuk menelepon dan/atau menerima telepon yang notabene biayanya pasti akan jauh lebih mahal.

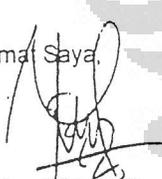
Dalam hal ini, saya hanya bersedia membayar tagihan XL yang memang secara nyata saya pergunakan dan saya tidak menyangkal akan hal tersebut, yaitu:

- (i) Biaya Bulanan BIS : Rp. 149.000,-
 - (ii) Biaya IR : Rp. 75.000,-
- (belum termasuk PPN 10%)

Untuk itu, sesuai dengan penjelasan dan bukti-bukti yang telah saya sampaikan diatas, mohon solusi terbaik atas penyelesaian permasalahan saya ini.

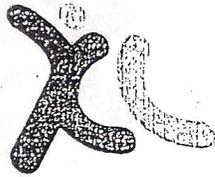
Demikian hal ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,


Taufan Oktora Punu
 0856 9444 7666

Tembusan:

- Pengaduan dan Hukum YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI)
- Corporate Communication PT. EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk., Grha XL, Jl. Mega Kuningan Lot. E4-7 No.1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta 12950
- File



PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Jakarta, 7 Desember 2009

Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF

Kepada
 Yth. Bapak Taufan Oktora Punu
 Komp DKI Sunter Agung
 JL Sunter Karya Selatan II Blok A2 NO 10
 RT008/13 Sunter Agung Tanjung Priok
 Jakarta Utara

Hal : Tanggapan mengenai Keberatan Pembebanan Biaya Blackberry Internet Service XL di Singapore

Dengan hormat,

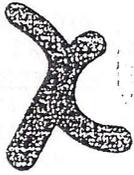
Terima kasih atas surat Bapak tertanggal 4 November 2009 sehubungan dengan keberatan atas pembebanan biaya blackberry internet service kami di Singapore, kami mohon maaf atas ketidaknyamanan Bapak dalam hal ini termasuk penjelasan yang disampaikan oleh CS Representatif kami sebelumnya. Melalui surat ini kami bermaksud untuk memberikan penjelasan atas permasalahan yang Bapak ajukan, sebagai berikut:

1. Menjawab pertanyaan Bapak tentang terblokirnya kartu XL Bapak yang terjadi pada hari ke-4 dalam masa kunjungan Bapak ke Singapore, dapat kami jelaskan bahwa hal itu terjadi karena jumlah pemakaian Bapak sudah melebihi batas pemakaian (*credit limit*) yang telah ditetapkan sebelumnya dengan rincian, sbb:

- Jumlah pemakaian hingga tanggal 9 Oktober 2009 : Rp.1.300.000,--
 - Credit limit : Rp.1.000.000,--

Perlu kami sampaikan bahwa penggunaan terbanyak selama periode Bapak di Singapore adalah untuk pemakaian GPRS. Dan kami mendapat konfirmasi bahwa auto debit kartu kredit tidak dapat dilakukan karena Bapak telah melakukan penutupan One Bill Direct Debit Citibank sebelumnya

2. Menjawab pertanyaan Bapak tentang dasar pemblokiran, dapat kami beritahukan bahwa berdasarkan data pemakaian yang tercatat, setiap kali penggunaan melewati batas *Credit Limit*, maka sistem kami akan melakukan pemblokiran. Hal tersebut kami lakukan untuk kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan Jelajah Internasional. Informasi mengenai cara-cara penggunaan kartu XL selama berada di luar negeri, dapat juga diakses melalui website kami, www.nvambungeterus.com



3. Tarif penggunaan kartu XL di luar negeri tergantung kepada tarif yang diberlakukan oleh *roaming partner* setempat, dan berdasarkan catatan penggunaan nomor XL Bapak selama berada di Singapore yang ditagihkan oleh *roaming partner* kami adalah valid.

Kami mohon maaf atas layanan XL yang belum optimal dan keluhan Bapak merupakan masukan bagi kami untuk terus melakukan perbaikan pada layanan yang lebih baik di masa mendatang.

Demikian informasi kami dan terima kasih atas perhatian Bapak. Apabila ada hal lain yang ingin Bapak tanyakan, silakan mengirim e-mail ke customerservice@xl.co.id atau mengunjungi XL Center terdekat, atau menghubungi 817 dari ponsel XL atau 021 57959817 dari telepon lainnya.

Hormat Kami

PT EXCELCOMINDO PRATAMA TBK



Ratna Yulita
GM Customer Service

Tembusan:

Pengaduan dan Hukum YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI)

Jakarta, 7 Desember 2009

Kepada Yth.
 PT. EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk.
Customer Service
 Grha XL
 Jl. Mega Kuningan Lot E4-7 No.1
 Kawasan Mega Kuningan
 Jakarta 12950

Attn. : - Sdri. Ratna Yulita (GM Customer Service)
 - Sdri. Julinar Fitriani

Perihal : Tanggapan atas Surat Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF Tanggal 7 Desember 2009

Dengan Hormat,

Menanggapi Surat Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF Tanggal 7 Desember 2009 (untuk selanjutnya disebut "Surat Jawaban"), dengan ini saya sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa, pernyataan anda pada Angka 1 dan Angka 2 Surat Jawaban hanya memberikan penjelasan yang bersifat umum dan prosedural dimana memang telah saya informasikan sebelumnya pada *Angka 5* surat dengan perihal Keberatan Pembebanan Biaya Blackberry Internet Service XL Di Singapura tanggal 4 Nopember 2009 (untuk selanjutnya disebut "Surat Tertanggal 4 Nopember 2009").
2. Bahwa, pernyataan anda pada Angka 3 Surat Jawaban hanya menjelaskan "sebagian" dari informasi yang ada pada situs <http://www.nyambungterus.com/paket-layanan/blackberry> dengan merujuk *Angka 3* Surat Tertanggal 4 Nopember 2009.
3. Bahwa, secara tegas anda menyebutkan saya menggunakan fasilitas GPRS, untuk itu anda telah menyetujui dan mengakui pernyataan saya pada *Halaman 2* Surat Tertanggal 4 Nopember 2009 beserta lampirannya.
4. Bahwa, anda tidak menanggapi sama sekali mengenai paket promo sebesar Rp. 25.000,- (*dua puluh lima ribu Rupiah*) per hari di Singapura yang berlaku sampai dengan tanggal 31 Desember 2009 pada *Angka 3* dan *Angka 10* Surat Tertanggal 4 Nopember 2009.

Berdasarkan kesimpulan, anda tidak memberikan solusi apa-apa kepada saya melainkan hanya sekedar mencari pembenaran atas serangkaian pernyataan dan/atau jawaban yang telah anda berikan melalui korespondensi lisan maupun tertulis.

Apabila anda tidak memberikan solusi yang baik, dengan bukti-bukti yang telah saya miliki, terpaksa saya akan membawa masalah ini kepada pihak-pihak yang terkait termasuk namun tidak terbatas pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, dan Suara Pembaca pada media massa dengan mengacu kepada Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

1/10

Demikian hal ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Taufan Oktora Punu
0856 9444 7666

Tembusan :

- Pengaduan dan Hukum YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI)
- *Corporate Communication* PT. EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk.
- File



Jakarta, 10 Desember 2009

Kepada Yth.

Ketua BPSK (BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN)
 Jl. Raya Kalimalang, Kavling Agraria Blok E-5
 Jakarta

Perihal : Permohonan Pengaduan Atas Informasi, Tarif, dan Paket Promo
 Blackberry Internet Service (BIS) XL Di Singapura Yang Menyesatkan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan perihal diatas, saya, Taufan Oktora Punu, beralamat di JL. Sunter Karya Selatan II Blok A-2 No.10, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara 14350, mewakili pribadi mengajukan pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk menyelesaikan permasalahan saya dengan pihak XL, beralamat di Grha XL, Jl. Mega Kuningan Lot E4-7 No.1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta 12950.

Adapun dasar pengaduan saya adalah :

1. Bahwa, saya sebagai konsumen XL tidak diberikan informasi secara aktual dan informatif oleh customer service XL mengenai produk Paket Promo *Blackberry Internet Service* (BIS) di Singapura.
2. Bahwa, akibat dari Angka 1, diatas, tagihan saya melonjak drastis dalam jangka waktu hanya 3 (tiga) hari.
3. Bahwa, setelah saya mengajukan keberatan langsung kepada pihak XL muncul fakta pihak XL memang secara sengaja dan sadar tidak memberikan informasi secara aktual dan informatif kepada para pelanggannya sebagaimana Angka 1 diatas.
4. Bahwa, sebagaimana Angka 1 s/d Angka 3 diatas, saya mengalami kerugian karena saya diwajibkan untuk membayar tagihan kepada pihak XL dimana hal tersebut tidak sesuai dengan informasi paket promo yang dimuat secara umum di website XL.

Guna melengkapi pengaduan saya, berikut terlampir :

1. Kronologis kejadian.
2. Bukti-bukti dokumen pendukung
3. Bukti-bukti korespondensi (surat menyurat).

Untuk itu, saya mohon bantuan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) agar dapat membantu saya dalam menengahi permasalahan ini.

1 M

Demikian permohonan ini saya sampaikan, besar harapan agar permasalahan ini dapat segera terselesaikan dengan seadil-adilnya, atas perhatian dan bantuan Ketua Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK), saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Taufan Oktora Punu



KRONOLOGIS

1. Bahwa, pada hari Sabtu, tanggal 3 Oktober 2009, saya mengajukan permohonan pengaktifan Layanan International Roaming di XL Center yang berlokasi di Plaza Semanggi untuk dipergunakan di Singapura.
2. Bahwa, informasi yang diberikan oleh Customer Service XL (diterima oleh Sdri. Ely) hanya menjelaskan mengenai proses untuk menonaktifkan layanan *voice mail* dan instruksi untuk tidak menerima/mengangkat panggilan telepon serta SMS selama berada di Singapura dengan asumsi apabila saya tidak ingin dikenakan biaya lain selain biaya GPRS, namun tidak dijelaskan secara detail mengenai mitra kerjasama XL di Singapura berikut langkah-langkah untuk melakukan *setting* manual atas jaringan mitra kerjasama XL tersebut.
3. Bahwa, atas inisiatif pribadi, saya memperoleh informasi tentang mitra kerjasama XL di Singapura berikut biaya paket BIS XL di www.nyambungterus.com dengan informasi untuk Singapura (M1), pelanggan cukup membayar tarif Rp. 25/KB hingga 1.000 KB (1 MB) atau maksimal Rp. 25.000/hari dengan masa berlaku paket promo sampai dengan 31 Desember 2009.
4. Bahwa, saya berada di Singapura mulai dari hari Rabu, tanggal 7 Oktober 2009, sekitar ± pukul 18.00 waktu Singapura sampai dengan kembali ke Jakarta pada hari Sabtu, tanggal 10 Oktober 2009.
5. Bahwa, kembali atas inisiatif pribadi, pada hari Sabtu, tanggal 10 Oktober 2009, saya menghubungi CS XL di nomor (021) 579 59 817, halmana diinformasikan pada saat itu tagihan saya telah mencapai ± Rp. 1.300.000,- (*satu juta tiga ratus ribu Rupiah*).
6. Bahwa, saya telah mengajukan permohonan konfirmasi dan keberatan secara tertulis ke customerservice@xl.co.id dengan nomor registrasi: Ref.CM/CU/E/1944/1009/AO **Komplain Keras dan Pernyataan Keberatan** tertanggal 11 Oktober 2009.
7. Bahwa, sesuai dengan kebiasaan pemakaian, saya hanya menggunakan layanan XL hanya untuk Layanan BIS XL, tidak untuk menelepon dan SMS. Hal ini ini dapat dibuktikan dengan tagihan XL saya hanya mencakup biaya BIS XL.
8. Bahwa, saya memperoleh tagihan resmi dari pihak XL dengan nomor kode: *250112325012*, khusus untuk tagihan *International Roaming* sebesar Rp. 1.791.862,- (*satu juta tujuh ratus sembilan puluh satu ribu delapan ratus enam puluh dua Rupiah*).
9. Bahwa, pada hari Senin, tanggal 2 Nopember 2009, saya memperoleh bukti rincian pemakaian *International Roaming* dari Customer Service XL (di fax oleh Sdri. Ely) di Plaza Semanggi selama saya berada di Singapura.
10. Bahwa, bukti jawaban tertulis atas pertanyaan saya mengenai Layanan BIS XL di Singapura telah saya peroleh dari CS XL dengan nomor registrasi: Ref.CM/CU/E/0226/1109/ID – **Mohon Penjelasan Paket BIS XL di Singapura** tertanggal 3 Nopember 2009.
11. Bahwa, karena tidak adanya penjelasan resmi dari pihak XL, pada tanggal 4 Nopember 2009 saya kembali mengirimkan surat perihal Keberatan, Pembebanan Biaya **Blackberry Internet service XL Di Singapura** tertanggal 4 Nopember 2009.
12. Bahwa, pada tanggal 7 Desember 2009 pihak XL menjawab surat saya dengan surat Ref.CM/CU/L/0920/1209/JF tertanggal 7 Desember 2009, yang pada intinya hanya menjelaskan kembali masalah teknis dan prosedural *International Roaming* tanpa menjawab apa-apa dari pertanyaan keberatan saya.

1
Ne

13. Bahwa, menanggapi surat tersebut, pada tanggal 7 Desember 2009, saya kembali mempertanyakan keberatan saya sebagaimana Angka 11 diatas.
14. Bahwa, pada tanggal 8 Desember 2009, pihak XL (Sdri. Ratna Yulita – GM Customer Service), memberikan tanggapan yang pada intinya adalah tetap menganggap tagihan penggunaan Roaming International saya di Singapura adalah valid (sah) tanpa melihat atau mempertimbangkan bukti-bukti yang telah saya berikan dan menjelaskan bahwa Customer Service XL memang sengaja tidak diberikan arahan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

Berdasarkan keterangan tersebut diatas, jelas terlihat bahwa saya tidak diberikan penjelasan secara *detail* dan informatif sehingga saya sebagai konsumen merasa sangat dirugikan dan secara nyata saya sepenuhnya hanya menggunakan Layanan Data (GPRS) tanpa menggunakan layanan menelepon dan/atau menerima telepon yang sepanjang sepengetahuan saya berbeda mekanismenya dengan Layanan Data (GPRS).

- Sebagai ilustrasi, pemakaian saya pada hari Kamis, tanggal 8 Oktober 2009, total adalah sebesar 53.906 (*lima puluh tiga ribu sembilan ratus enam*) dalam "Total Volume Usage (KB)" dengan keterangan "INCGPR", saya telah melampaui kuota penggunaan 1.000 KB (1 MB) halmana berhak atas tarif Rp. 25.000,-/hari.

Sacara logika, di dalam negeri (Jakarta) saja saya tidak pernah menggunakan layanan XL untuk menelepon (hanya BIS XL) yang notabene biayanya akan lebih murah dan akan sangat janggal apabila di luar negeri (Singapura) tiba-tiba saya menggunakannya untuk menelepon dan/atau menerima telepon yang notabene biayanya pasti akan jauh lebih mahal.

Dalam hal ini, saya hanya bersedia membayar tagihan XL yang memang secara nyata saya pergunakan dan saya tidak menyangkal akan hal tersebut, yaitu:

- | | | |
|-----------------------|---|---------------|
| (i) Biaya Bulanan BIS | : | Rp. 149.000,- |
| (ii) Biaya IR | : | Rp. 75.000,- |
- (belum termasuk PPN 10%)

Demikian kronologis ini saya buat berdasarkan runtutan kejadian dan bukti-bukti yang turut terlampir didalamnya.



Taufan Oktora Punu

**BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN
(B P S K)**

PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA

Jl. Raya Kalimalang Kav. Agraria Blok E No. 5

Jakarta Timur - 13940.

Telepon : 021 - 2686 5368

FORMULIR PERMOHONAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

No. Registrasi : 269 / REG/ BPSK-DKI/ XII / 09...



PENGADU KONSUMEN

Nama : TAUFAH OKTORA PUNDI
 Umur : 29 TAHUN
 Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
 Alamat : JL. SUNTER KARYA SELATAN II BLOK A-2 NO. 10
SUNTER AGUNG, TANJUNG PRIOK, JAKARTA UTARA
 • Kode Pos 14350
 Telepon : (021) 6404-795 HP : 0856-9444-7666
 Bukti Diri : KTP/SIM NO. 09.5103.211080.4033
 (Lampirkan Fotocopy)

YANG DI ADUKAN : PELAKU USAHA

Nama Pemilik : DIREKSI PT. EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk.
 Perusahaan : PT. EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk. (XL)
 Alamat : GRHA XL, JL. MEGA KUNINGAN LOT EA-7 NO.1
KAWASAN MEGA KUNINGAN, JAKARTA
 Kode Pos 12950
 Telepon : (021) 576-1881
 Faximile : (021) 576-1880

TENTANG PENGADUAN

Jenis Pengaduan

Industri dan Pertambangan

Pertanian dan Kehutanan

Standar Mutu

Jasa

Iklan

Kláusula Baku

Label

Lain-lain

Kejadian

Tanggal : 11 10 09

Jam/Waktu : [] [] [] []

Tempat/Lokasi :

JAKARTA

Bukti-bukti

a. Bukti Pembelian

Bon Pembelian

Kuitansi

Faktur

Tanda Terima

Foto Barang

Lain-lain

Sebutkan IKLAN WEBSITE, KORESPONDENSI, BUKTI PEMALAIAN, TAGIHAN

b. Bukti Saksi

Ada, hubungan dengan saksi

Tidak ada

c. Bukti Saksi

Ada

Tidak ada

Jenis Barang/jasa yang dirugikan

LAYANAN BLACKBERRY INTERNET SERVICE (BIS) XL DI SINGA PURA

Lain-lain : PEMBEKUAN INFORMASI PRODUK LAYANAN

YANG TIDAK INFORMATIF DAN SENGAJA DI TUTUP TUTUPI

Bentuk kerugian yang diderita

Material : TAGIHAN TELEFON MELUNJAK DRASTIC YANG TIDAK SEMESTINYA.

Phisik : -

MASALAH YANG DIADUKAN /DILAPORKAN (KRONOLOGIS).

(Dibuat dalam lembar tersendiri)

JENIS TUNTUTAN GANTI RUGI YANG DIINGINKAN :

- Penggantian barang/jasa yang sejenis atau setara lainnya
 Pengembalian uang, atau
 Perawatan kesehatan dan/atau
 Pemberian santunan

VI.

PERNYATAAN KONSUMEN

Demikian formulir ini saya isi dengan benar dan jujur serta dapat dipertanggungjawabkan, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, apabila Majelis BPSK berpendapat lain, mohon Putusan yang seadil-adilnya.

Jakarta, 10 DESEMBER 2009

Yang Mengadu,

TAUFAN OKTORA PUNU

Diterima oleh Petugas Sekretariat BPSK :

Nama :

Tanggal :



Persyaratan :

1. Surat permohonan bantuan Penyelesaian Sengketa kepada Ketua BPSK-DKI
2. Dibuat 5 (lima) Rangkap : 1 Asli dan 4 Fotocopy
3. Setiap rangkap dimasukkan kedalam Stop Map

Catatan

1. Beri tanda V untuk Kolom
2. Bertanda *) coret yang tidak perlu



**BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN
(B P S K)**



PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA
 Jl. Raya Kalimalang Kav. Agraria Blok E No. 5
 Jakarta Timur - 13940.
 Telepon : 021 - 2686 5368

Surat Panggilan Pra Sidang

No : 110/PS/BPSK-DKI/II/10

Pada hari ini, Selasa 05 Januari 2010, Saya Kepala Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, sesuai dengan Surat Permohonan Penyelesaian Sengketa dengan Nomor Registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 tertanggal 10 Desember 2009, menyatakan,

TELAH MEMANGGIL KEPADA :

1. **Taufan Oktora Unu (Konsumen)** alamat di Jl. Sunter Karya Selatan II Blok A-2 No. 10, Suéter Agung, Tajnjung Prior, Jakarta Utara, selaku **PEMOHON**.
2. **Pimpinan PT Excelmindo Pratama Tbk. (Pelaku Usaha)** beralamat di GRHA XL Jl. Mega Kuningan Lot E4-7, No. 1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan, selaku **TERMOHON**.

Untuk datang menghadiri acara Pra Sidang pada BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, pada **Hari Kamis tanggal 14 Januari 2010 Jam 13.00 WIB** di Kantor BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta beralamat di **Jl. Raya Kalimalang Kav. Agraria Blok E No. 5 Jakarta Timur**, untuk memilih cara penyelesaian sengketa, sesuai amanat **Pasal 52 ayat (g),(h),(i)**. UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan **Pasal 27 ayat (1)** Kepmen Departemen Perindustrian Dan Perdagangan. No. 350/MPP/Kep/12/2001.

Demikian Surat Panggilan Pra Sidang ini dilaksanakan oleh Muchri Muhadjir pada alamat yang bersangkutan dan telah bertemu dan berbicara dengan, dan telah meninggalkan sehelai Surat Panggilan Pra Sidang ini kepada yang bersangkutan.

Yang Menerima Surat
Panggilan Pra Sidang

Kepala Sekretariat BPSK
Provinsi DKI Jakarta

[Handwritten signature]
 PIRASIR
 5761881

[Handwritten signature]

 Masduki Nawawi, SE.

Tanggal Terima

HETI MAT

HETI MAT

Keterangan :

1. Rangkap Ke 1 untuk Termohon.
2. Rangkap Ke 2 untuk Pemohon.
3. Fotocopy Pengaduan Sengketa.

5761881 - 57108



**BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN
(B P S K)**

PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA

Jl. Raya Kalimalang Kav. Agraria Blok E No. 5
Jakarta Timur - 13940.
Telepon ; 021 - 2686 5368

BERITA ACARA Pra SIDANG

Hari : 14 Januari 2010

Nomor Register : 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 tertanggal 10 Desember 2009

KASUS : Gugatan Tagihan Kartu telepon XI.
PEMOHON : Taufan Oktora Punu
TERMOHON : PT Excelcomindo Pratama Tbk.

MAJELIS : Ir. Mangara TD Sianipar, MM.

PANITERA : Muchri Muhadjir

Proses Sidang :

- Sidang dibuka Ketua Majelis pada Pukul 13.45 WIB.
- Sidang dihadiri oleh Majelis dan Panitera, juga dihadiri oleh Taufan Oktora Punu selaku Konsumen serta Ratna Yulita, Elvina Sidabutar dan Said Fikri selaku Perwakilan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk.
- Para Pihak telah memberikan keterangan dengan lengkap dan semuanya telah mengerti dan menerima kasus ini diselesaikan di BPSK Provinsi DKI Jakarta.
- Para Pihak setuju penyelesaian dengan cara Konsiliasi, Mediasi, dan Arbitrase.
- Majelis meminta para Pihak untuk terlebih dahulu melakukan konsiliasi di luar sidang BPSK, dan hasilnya akan disampaikan kepada Majelis BPSK pada sidang berikutnya.
- Setelah mendengarkan keterangan dari semua Pihak, maka terjadi kesepakatan, antara lain :

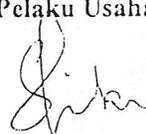
KESEPAKATAN Pra SIDANG :

1. Para Pihak setuju penyelesaian dengan cara Konsiliasi, Mediasi, dan Arbitrase
2. Sidang akan dilanjutkan pada *Hari Selasa tanggal 26 Januari 2010 jam 13.00 WIB.*
3. Para Pihak yang hadir pada Sidang hari ini, diharuskan untuk hadir pada acara Sidang lanjutan tanpa Surat Panggilan.

Konsumen,


Taufan Oktora Punu

Pelaku Usaha,


Said Fikri
(PT. Excelcomindo Pratama Tbk.)

PANITERA :





BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN
(B P S K)
PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA
Jl. Raya Kalimalang Kav. Agraria Blok E No. 5
Jakarta Timur - 13940.
Telepon ; 021 - 2686 5368

BERITA ACARA SIDANG

Hari : 26 Januari 2010

Nomor Register : 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 tertanggal 10 Desember 2009

KASUS : Gugatan Tagihan Kartu telepon XL.
PEMOHON : Taufan Oktora Punu
TERMOHON : PT Excelecomindo Pratama Tbk.

MAJELIS : Aman Sinaga, SH.
PANITERA : Hotlan Simanjuntak, SH



Proses Sidang :

- Sidang dibuka Ketua Majelis pada Pukul 13.30 WIB.
- Sidang dihadiri oleh Majelis dan Panitera, juga dihadiri oleh Taufan Oktora Punu selaku Konsumen didampingi oleh Irvino Samuel Moniaga serta dari Pihak pelaku Usaha dowakili oleh Said Fikri.
- Seperti dalam Berita Acara Sidang terdahulu, Majelis meminta para pihak untuk menjelaskan hasil konsiliasi di luar persidangan BPSK.
- Wakil Pelaku Usaha menjelaskan bahwa hasil konsiliasi antara lain adalah atas itikad baik dari Konsumen untuk membayar tagihannya, maka Pelaku Usaha memberika complement berupa pemotongan tagihan penggunaannya. Dan hasil kesepakatan dituangkan dalam Surat Kesepakatan Bersama tanggal 25 Januari 2010 yang ditanda tangani oleh kedua belah Pihak.
- Setelah mendengarkan keterangan dari semua Pihak, maka terjadi kesepakatan, antara lain :

KESEPAKATAN SIDANG :

1. Para Pihak menyelesaikan sengketa dengan cara Konsiliasi.
2. Para Pihak melaksanakan kesepakatan dengan ditanda tanganinya Surat Kesepakatan Bersama tertanggal 25 Januari 2010, beserta saksi-saksi.
3. Dengan adanya kesepakatan penyelesaian sengketa diatas maka Pengaduan dengan Nomor Registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09 tanggal 10 Desember 2009 antara Taufan Oktora Punu dengan PT Excelecomindo Pratama Tbk. Dinyatakan selesai dan ditutup pengaduannya di BPSK Provinsi DKI Jakarta.

Konsumen,

Taufan Oktora Punu

Pelaku Usaha,

Said Fikri
(PT. Excelecomindo Pratama Tbk.)

MAJELIS BPSK :



SURAT KESEPAKATAN BERSAMA

Yang bertandatangan dibawah ini:

- I. Nama : Taufan Oktora Punu
 No KTP : 09.5103.211080.4033
 Alamat : Jl. Sunter Karya Selatan II Blok A-2 No.10, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara 14350.
 Pekerjaan : Karyawan
 Selaku konsumen dan untuk Selanjutnya disebut sebagai "Pihak Pertama"
- II. Nama : Elyina Sidabutar
 Alamat : Gedung Menara Prima Lantai 9, Jl Lingkar Mega Kuningan Blok 6.2, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta 12950
 Pekerjaan : Legal Counsel Perusahaan PT XL Axiata Tbk.
 dan/atau
 Nama : Said Fikri
 Alamat : Gedung Menara Prima Lantai 9, Jl Lingkar Mega Kuningan Blok 6.2, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta 12950
 Pekerjaan : Legal Counsel Perusahaan PT XL Axiata Tbk.
 Bertindak baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama untuk dan atas nama PT XL Axiata Tbk (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk.) selaku pelaku usaha dan untuk Selanjutnya disebut sebagai "Pihak Kedua"

Terlebih dahulu para pihak menjelaskan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa Pihak Pertama merupakan pengguna kartu telepon seluler milik Pihak kedua sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi dengan No MSISDN 08179988894 (pasca bayar).
2. Bahwa pada tanggal 03 Oktober 2009, Pihak Pertama mengajukan permohonan pengaktifan layanan International Roaming di XL Center yang berlokasi di Plaza Semanggi dimana telah diterima dengan baik oleh customer services XL dan Pihak Pertama telah menandatangani Surat Pernyataan diatas materai 6000 atas syarat dan ketentuan sehubungan dengan pengaktifan layanan International Roaming.
3. Bahwa Pihak Pertama melakukan Jelajah International ke Negara Singapore sejak tanggal 07 Oktober 2009 sampai dengan 09 Oktober 2009 (3 hari) dimana XL mempunyai promo untuk penggunaan GPRS sepuasnya setelah melakukan penggunaan sebesar Rp 25/kb hingga 1000 Kb (1MB) atau maksimal Rp 25.000/hari dan Hanya berlaku untuk 7 Operator di jaringan T&T yang ada di Negara yaitu Malaysia (Celcom), Singapore (M1), Srilangka (Dialog), Bangladesh (TIMB/Aktel), Kamboja (TMIC), Hongkong (Smartone) serta Jepang (Softbank) (untuk selanjutnya disebut "Paket Layanan Blackberry XL").
 Adapun informasi Paket Layanan Blackberry XL yang diberikan dapat diakses oleh seluruh pengguna XL melalui website Pihak Kedua di www.nyambunatorus.com.
4. Bahwa atas kurangnya informasi serta ketidaktahuan Pihak Pertama mengenai cara pemanfaatan Paket Layanan Blackberry XL yang diperoleh oleh Pihak Pertama, mengakibatkan terjadinya perbedaan pandangan atas cara perhitungan tarif jelajah international oleh Pihak Pertama, namun Pihak Pertama tetap mengakui dan membenarkan atas penggunaan GPRS tersebut pada saat melakukan jelajah International.
5. Bahwa para pihak telah beberapa kali melakukan korespondensi baik surat tertulis maupun surat elektronik untuk penyelesaian permasalahan ini namun tidak diperoleh kesepakatan yang memuaskan bagi para pihak.

1

6. Bahwa pada tanggal 10 Desember 2009, Pihak Pertama Mengajukan Surat Permohonan Penyelesaian Sengketa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan No Registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/09. dan pada tanggal 14 Januari 2010 telah dilaksanakan Pra Sidang di BPSK untuk memilih cara penyelesaian sengketa dimana para pihak telah sepakat untuk penyelesaian dengan cara Konsiliasi, mediasi serta Arbitrase.
7. Bahwa pada tanggal 14 Januari 2010, sehubungan dengan permasalahan ini, Pihak Pertama dan Pihak kedua telah mendapatkan kesepakatan bersama yang dicapai secara musyawarah untuk mufakat diluar acara sidang BPSK.

Adapun isi kesepakatan bersama antara Pihak pertama dan Pihak kedua adalah sebagai berikut :

1. Bahwa Pihak Pertama dengan ini mengakui atas penggunaan layanan Jelajah International yang digunakan di Negara Singapore untuk periode 07 Oktober 2009 sampai dengan 09 Oktober 2009 serta bersedia untuk membayar seluruh tagihan yang menjadi kewajiban Pihak Pertama terhadap Pihak Kedua sesuai dengan yang tertulis didalam surat tagihan pada bulan November 2009, namun atas itikad baik yang diberikan oleh Pihak Kedua dan atas kesetiaan Pihak Pertama untuk tetap menggunakan jaringan telekomunikasi milik Pihak kedua dimana berdasarkan data perusahaan, Pihak Pertama selaku konsumen telah setia menggunakan layanan XL sejak tahun 2008 dan selalu membayar tagihan tepat waktu, dengan ini Pihak Kedua bersedia memberikan *compliment* berupa pemotongan tagihan kepada Pihak Pertama dengan *detail* sebagai berikut :

- Tagihan Bulan Oktober 2009	: Rp 2.134.947,-
- Pemotongan yang diberikan	: Rp 1.888.547,-
- <u>Yang wajib dibayar oleh Pihak Pertama</u>	
(i) Biaya Bulanan Blackberry Internet (Include Tax)	: Rp 163.900,-
(ii) Tagihan Promo selama 3 hari (Include Tax) Periode 07-10-2009 s/d 09-10-2009	: Rp 82.500,-
TOTAL (Include tax)	: Rp 246.400,- (dua ratus empat puluh enam ribu empat ratus Rupiah) (untuk selanjutnya disebut "Total Tagihan")
2. Bahwa atas kesediaan Pihak Kedua memberikan *compliment* kepada Pihak Pertama, dengan ini Pihak pertama akan segera melakukan pembayaran yang menjadi kewajiban dari Pihak Pertama setelah mendapatkan tagihan resmi untuk bulan Januari 2010 pada kesempatan pertama yang mencantumkan secara tegas Total Tagihan.
3. Bahwa dengan telah ditandatanganinya Surat Kesepakatan Bersama ini, maka para pihak menyatakan permasalahan ini telah selesai dan saling berjanji untuk tidak akan melakukan upaya hukum apapun baik secara perdata maupun pidana untuk selanjutnya baik saat ini maupun dikemudian hari.
4. Bahwa dengan ini Pihak Pertama menyatakan dan menjamin tidak akan memberitahukan dan/atau memperlihatkan isi Surat Kesepakatan Bersama ini kepada pihak lain manapun dan /atau dalam bentuk apapun.

Surat Kesepakatan Bersama ini dibuat dalam rangkap 2 (dua) yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama dan masing-masing pihak memegang satu dalam aslinya.

DAFTAR PENTILAKU DAN SERTIKATA TUNJUKAN
RPSB
KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA
PROVINSI JAKARTA

Demikian Surat Kesepakatan Bersama ini dibuat dan ditandatangani setelah para pihak memahami arti dari setiap kalimat yang terdapat dalam Surat Kesepakatan Bersama ini.

Jakarta, 25 Januari 2010

Pihak Pertama
Selaku Konsumen

Pihak Kedua
Selaku Pelaku Usaha


Taufan Oktora Punu

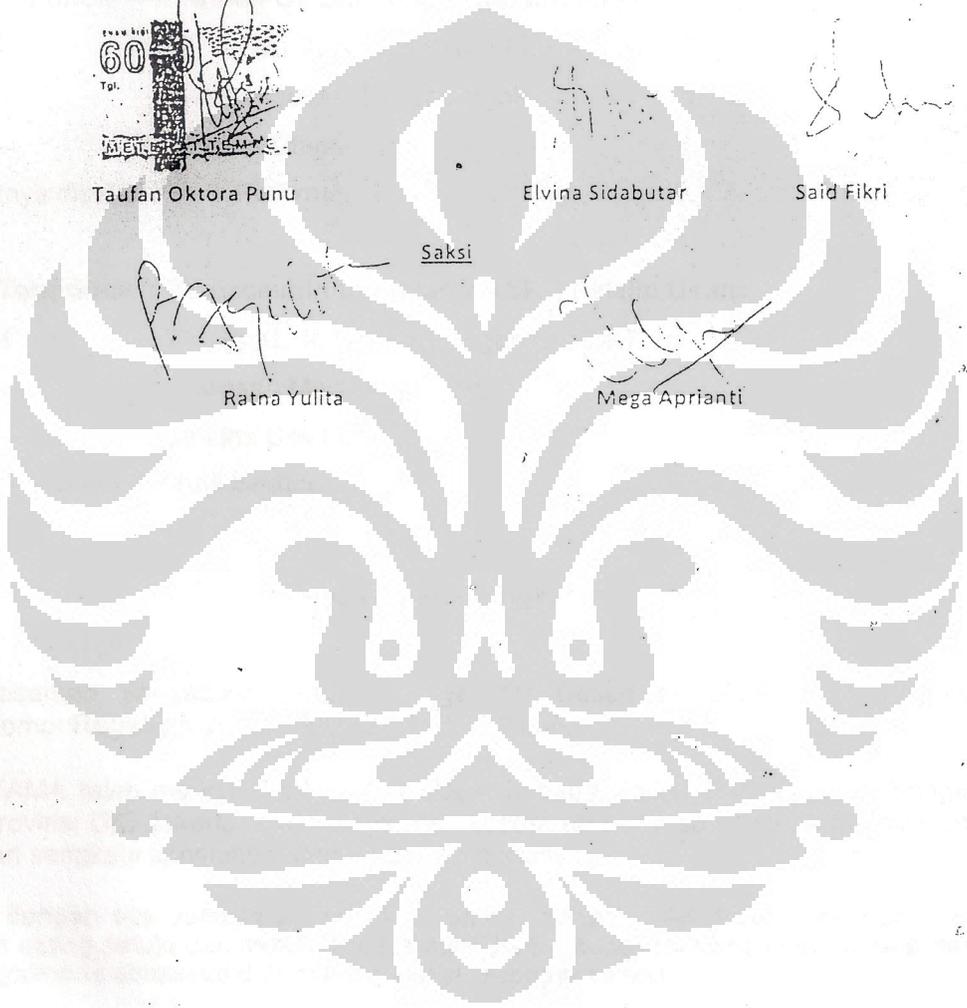

Elvina Sidabutar


Said Fikri

Saksi


Ratna Yulita


Mega Aprianti





**BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN
(B P S K)**

PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA

Jl. KPBD No. 42 Sukabumi Selatan, Jakarta Barat
Telp : 021.53690569 Fax : 021.53690569

Perjanjian Perdamaian Dengan Cara Konsiliasi

No : 269/PP-K/BPSK-DKI/II/2010

Tanggal : 26 Januari 2010

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Pemohon : Taufan Oktora Punu (Konsumen)

Alamat : Jl. Sunter Karya Selatan II Blok A-2 No. 10,
Sunter Agung, Tanjung Priok,
Jakarta Utara.

Selanjutnya disebut Pihak Pertama.

2. Nama Termohon : PT Excelmindo Pratama Tbk. (Pelaku Usaha)

Alamat : GRHA XL Jl. Mega Kuningan Lot E4-7, No. 1,
Kawasan Mega Kuningan,
Jakarta Selatan.

selanjutnya disebut Pihak Kedua.

Bersama ini menerangkan :

Bahwa berdasarkan pengaduan tertulis tanggal 10 Desember 2009 dengan formulir pengaduan Nomor Registrasi 269/REG/BPSK-DKI/XII/2009,

PIHAK PERTAMA telah menggugat PIHAK KEDUA kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta, selanjutnya atas kesepakatan bersama telah memilih untuk menyelesaikan sengketa konsumen dengan cara konsiliasi.

Behubungan dengan apa yang telah diuraikan diatas, maka PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, telah saling setuju dan mufakat untuk menghadiri sengketa konsumen secara damai dengan sebagaimana dimaksud dalam pasal-pasal, sebagai berikut :

Pasal 1

Dalam gugatannya Konsumen telah menyatakan bahwa perjanjian jual – beli kios adalah cacat hukum karena

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA telah sepakat menilai bahwa kerugian nyata/riil yang diderita oleh PIHAK PERTAMA akibat memakai, menggunakan, atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh PIHAK KEDUA adalah kurangnya informasi seta ketidaktahuan Pihak Pertama mengena cara pemanfaatan Peket Layanan Blackberry XL yang diperoleh Pihak Pertama, menyebabkan terjadinya perbedaan perhitungan tarif jelajah internasional.

Pasal 2

PIHAK KEDUA dan PIHAK PERTAMA telah menanda tangani Surat Kesepakatan Bersama pada tanggal 25 Januari 2010, yang intinya memuat antara lain :

1. Bahwa Pihak Pertama telah mengakui telah menggunakan layanan Jelajah Internasional yang digunakan di Negara Singapura untuk periode 07 oktober 2009 sampai 09 oktober 2009 serta bersedia membayar seluruh tagihan yang mejadi kewajibannya.
2. Pihak Kedua bertitikad baik memberikan compliment berupa potongan tagihan, dengan detail sebagai berikut :
 - Tagihan bulan Oktober sebesar Rp. 2.134.947,- - Pemotongan yang diberikan sebesar Rp. 1.888.547,-;
 - Yang wajib dibayar oleh Pihak Pertama Tagihan bulanan Blackberry Internet Rp. 163.9000,- ditambah Tagian Promo selama 3 hari Rp. 83.500,-, sehingga total yang harus dibayar oleh Pihak Pertama sebesar Rp. 246.400,- (dua ratus empat puluh enam ribu empat ratus rupiah);
 - Pihak Pertama akan segera membayar kewajibannya setelah mendapatkan tagihan resmi untuk Bulan Januari 2010.

Pasal 3

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, dengan ini secara tegas menyatakan akan tetap tunduk dan taat pada isi perdamaian ini.

Pasal 4

Untuk segala urusan mengenai perdamaian ini dengan segala akibat-akibatnya, PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA memilih tempat pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta.

Jakarta, 26 Januari 2010,

PIHAK PERTAMA,

PIHAK KEDUA,

Taufan Oktora Punu

Said Fikri

(PT Excelcomindo Pratama Tbk.)

Disaksikan dan dikuatkan oleh :

Ketua Majelis :

Anggota Majelis :

r. Mangara TD Sianipar, MM.

Aman Sinaga, SH.

Bambang Sumantri, MBA.

Panitera,

Hotlan Simanjuntak, SH.



BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK)

PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA

Jl. Raya Kalimalang Kav. Agraria Blok E No. 5
Jakarta Timur - 13940.
Telepon ; 021 - 2686 5368

PENETAPAN BPSK

No. 269/K/BPSK-DKI/III/2010

Saya Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, menyatakan bahwa :

1. Sesuai dengan Formulir Pengaduan Penyelesaian Sengketa dengan Nomor Registrasi : 269/REG/BPSK-DKI/XII/2009 tertanggal 10 Desember 2010,
 - a. Nama Pemohon : Taufan Oktora Punu.
Alamat : Jl. Sunter karya Selatan II Blok A-2, No. 10, Sunter Agung, Tanjung Piok, Jakarta Utara
 - b. Nama Termohon : PT Exceicomindo Pratama Tbk.
Alamat : GRHA XL, Jl. Mega Kuningan Lot. E4-7, No. 1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan.
2. Sesuai dengan :
 - a. Surat Kesepakatan Bersama tertanggal 25 Januari 2010 yang ditanda tangani Para Pihak dan Saksi-saksi.
 - b. Berita Acara Sidang tertanggal 26 Januari 2010, yang salah satu diktumnya menyatakan perkara dinyatakan selesai dan ditutup penanganannya di BPSK Provinsi DKI Jakarta.
 - c. Surat Perjanjian Perdamaian Dengan Cara Konsiliasi Nomor 269/PP-K/BPSK -DKI/II/2010 tertanggal 26 Januari 2010.
 - d. Pasal 52 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Tugas dan Wewenang BPSK meliputi : *huruf (a) "melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi"*.

Dengan menimbang hal-hal tersebut diatas, Saya selaku Ketua BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menetapkan bahwa perkara pengaduan tersebut diatas dinyatakan selesai dan ditutup penanganannya di BPSK Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 01 Maret 2010.

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN
PROVINSI DKI JAKARTA



Ir. Mangara TD. Stanipar, MM

Universitas Indonesia