



UNIVERSITAS INDONESIA

**TINJAUAN YURIDIS IKLAN TELKOMSEL BLACKBERRY
UNLIMITED: STUDI PUTUSAN BADAN PENYELESAIAN
SENGKETA KONSUMEN SURAKARTA NOMOR 001-
3/I/IX/2011/BPSK Ska DAN PUTUSAN PENGADILAN NEGERI
SURAKARTA NOMOR 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**SELVY ANISSA RAMADHANI
0906490443**

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**TINJAUAN YURIDIS IKLAN TELKOMSEL BLACKBERRY
UNLIMITED: STUDI PUTUSAN BADAN PENYELESAIAN
SENGKETA KONSUMEN SURAKARTA NOMOR 001-
3/I/IX/2011/BPSK Ska DAN PUTUSAN PENGADILAN NEGERI
SURAKARTA NOMOR 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

**SELVY ANISSA RAMADHANI
0906490443**

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
KEKHUSUSAN TENTANG KEGIATAN EKONOMI
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Selvy Anissa Ramadhani

NPM : 0906490443

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Juli 2012


HALAMAN PENGESAHAN

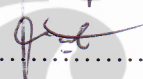
Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Selvy Anissa Ramadhani
NPM : 0906490443
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Skripsi : Tinjauan Yuridis Iklan Telkomsel
BlackBerry Unlimited: Studi Putusan Badan
Penyelesaian Sengketa Konsumen Surakarta
Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan
Putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor
189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska Berdasarkan
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
tentang Perlindungan Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Henny Marlyna S.H., M.H., MLI (.....)

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

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

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam penulis persembahkan kepada Rasulullah SAW. Penulisan skripsi yang berjudul “Tinjauan Yuridis Iklan Telkomsel BlackBerry Unlimited: Studi Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen” dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Orang tua Penulis, Mama, Papa, Ibu, Ayah, Mama Elo dan Alm Papa Mad. Terima kasih banyak penulis ucapkan. Beribu-ribu kata terima kasih yang penulis haturkan tidak akan pernah cukup untuk dapat membalas kebaikan hati kalian semua. Penulis sangat berterima kasih dapat menjalani kehidupan ini sejak dilahirkan hingga saat ini dengan bimbingan dan seluruh rasa kasih sayang yang telah kalian berikan dengan penuh keikhlasan yang tak pernah luput dari hari ke hari.
2. Alm. Ungku dan Nenek sebagai acuan bagi penulis untuk tetap bersemangat dan rajin. Betapa penulis menginginkan beliau berada di tengah kehangatan keluarga untuk melihat penulis dapat membahagiakannya. Terima kasih Nek dan Ungku atas nasihat kalian selama ini;
3. Kakak-kakak penulis. Uni Pipit, Uni Ade, Abang Kiki dan Kak Yesi. Berkat lantunan kalimat penuh semangat dan nasihat agama dari uni abang dan kakak, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
4. Prof. Dr. Drs. Gumilar R. Soemantri, sebagai Rektor Universitas Indonesia;

5. Alm. Prof. Safri Nugraha S.H., LL. M., Ph. D., sebagai mantan Dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
6. Dr. Siti Hayati Hoesin S.H., M.H., C.N., sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
7. Ibu Henny Marlyna S.H., M.H., MLI sebagai dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan memberikan semangat Penulis untuk disiplin dalam menyelesaikan skripsi. Beliau dengan kebaikan hatinya juga bersedia memberikan arahan sebelum menjadi dosen pembimbing penulis untuk menyusun skripsi ini;
8. Ibu Myra R B Setiawan, S.H., M.H., dan Ibu Rosewitha Irawaty, S.H., MLI. sebagai Dewan Penguji;
9. Ibu Surini Ahlan Syarif, S.H., M.H., sebagai Ketua Jurusan Bidang Studi Keperdataan dan Ibu Myra Rosana B. Setiawan S.H., M.H., selaku Sekretaris Jurusan Bidang Studi Keperdataan yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
10. Dosen Hukum Perlindungan Konsumen, Bapak Az. Nasution S.H., Ibu Heri Tjandrasari S.H., M.H., dan Ibu Henny Marlyna S.H., M.H., MLI, terima kasih banyak atas ilmu yang diajarkan sehingga penulis sangat tertarik menulis skripsi dengan pembahasan mengenai perlindungan konsumen;
11. Ibu Feby Mutiara Nelson S.H., M.H sebagai pembimbing akademis penulis yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungannya ketika penulis berkonsultasi akademis kepada beliau;
12. Pak Wahyu Andrianto, S.H., M.H. yang bersedia memberikan bimbingan, saran dan rekomendasi akademis yang sangat berharga;
13. Seluruh dosen Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
14. Pak Arif, Pak Indra, Pak Selam, Pak Riefai, Pak Slamet, Pak Marno, Bu Betna, Bu Erna, Bu Tuti, Pak Sukoco, Pak Sarjono, Bapak dan Ibu Pustakawan, Lab. Komputer dan Pusat Dokumentasi Hukum, serta seluruh jajaran staf dan karyawan FH UI yang selalu bersedia memberikan waktu tenaga dan pikirannya bagi mahasiswa FH UI;

15. Mas Iwan dan Mas di Yustisia FH UI;
16. Bu Yuni Guru Sosiologi Penulis di SMA yang sungguh membantu Penulis untuk kuat menjalani kerasnya kehidupan sebagaimana yang sering beliau ungkapkan dalam pengajaran di kelas maupun ketika mengobrol di kereta;
17. Bapak M. Taufiq sebagai narasumber yang bersedia memberikan kesempatan bagi Penulis untuk memperoleh data primer atas topik skripsi Penulis;
18. Ibu Sularsi dan Bapak Aman Sinaga yang telah bersedia untuk diwawancarai dan berdiskusi dengan penulis dalam membahas skripsi yang penulis susun;
19. Bapak FX. Ridwan Handoyo sebagai ketua P3I dan Pak Ari, Sekretariat P3I sebagai narasumber yang bersedia diwawancarai untuk keperluan skripsi Penulis;
20. Andri Rizki Putra dan Tante butet yang sering membantu penulis untuk memberikan arahan, bimbingan akademis dan rencana perkuliahan sejak dari sebelum masa PSAF hingga saat ini;
21. Rachmalia Primananda (Dek Lia) dan Muhammad Chaidir yang telah bersedia membantu penulis memperoleh data skripsi;
22. Kedua sahabat penulis sejak awal berkuliah di FH UI, Savitri dan Indro yang telah memberikan keceriaan, pengalaman hidup berharga dalam hidup penulis. Savit tetap semangat ya, semoga cita-cita Savit jadi Hakim MK tercapai. Indro semangat di PK 6 nya;
23. Yosi, Mba bot, Loura, yang selalu bersemangat dan sibuk dengan aktivitas masing-masing. Terima kasih atas waktu bersama yang pernah kita jalani. Semoga kelulusan tidak membuat kita berpisah;
24. Eka sije, Guret, Anprit, Indri, Meli yang serba ceria dan unik;
25. Anggian Peter Dolly atas pengertian dan semangat yang diberikan selama penulis menyusun skripsi;
26. Hendrik, Vincent, Imam, Bagus, teman berdiskusi mengenai organisasi, perkuliahan dan karir;
27. Irvin, Christin, Mba Monic, Mba Nenny, Kak Alia, Bang Obet, Mba Aya, Mba Deka, Bang Dadang, Kak Ibet, Kak Abet, Bang Jo, Mba Opie, Bang Onal, yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi di semester ini;

28. Mba Putri, Mba Yan, Mba Rizka, Mba Tamia, Mba Tiana, Mba Sita, Mba Rantie, Mba Tiqo, Mba Puput, Mba Tiana, Mba Ayu, Mba Ifa, Mba Dina, Mba Ika, Mba Ola yang telah membantu berbagai macam dorongan dan motivasi beserta ilmu yang sangat bermanfaat dan berharga bagi penulis;
29. Bang Try, Bang Abi, Bang Limbong, Bang Ihsan, Bang Febri, Bang Agisa, Bang Anggi, Bang Alvin, Bang Aming, Bang Tyo makasi ya bang ilmu dan rekomendasi akademis, karir dan nasihat yang telah diberikan kepada Penulis;
30. Senior-senior penulis selama di FH UI, terima kasih banyak abang dan mba yang telah banyak memberikan saran, rekomendasi akademis dan non akademis, pengalaman dan nasihat hidup Penulis ke depannya;
31. Ria, Ninja, Citta Parahita, Andira, Amalia, Amel, Devi, Nesya, Andin, Njepix, Ritno, Eva, Sigit, Heli, Roberto, Vicky, Hana, Navy, Santi, Amel, Neno, Bilqish, Riri, Lita, Doddy Arief, Dodi Gamaliel, Yosua, Irma, Iqbal yang selalu bersemangat ketika mengobrol dan berdiskusi dalam urusan perkuliahan dan lainnya;
32. Teman-teman seperjuangan FH UI Angkatan 2009;
33. Keluarga BPM FH UI 2011, Bang Aming, Bang Tyo, Mba Yan, Mely, Amar, Savit, Guret, Eka, MJ, Mai, Santri, Myra, Haikal, Dado, Boy, Daniel, Nadhol, Erwin, Riwe, Arin;
34. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penulisan skripsi dan sidang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Depok, Juli 2012

Penulis

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

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

Nama : Selvy Anissa Ramadhani
NPM : 0906490443
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

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

Tinjauan Yuridis Iklan Telkomsel BlackBerry Unlimited: Studi Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya 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 2012

Yang menyatakan,



(Selvy Anissa Ramadhani)

ABSTRAK

Nama : Selvy Anissa Ramadhani
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : Tinjauan Yuridis Iklan Telkomsel BlackBerry Unlimited: Studi Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Skripsi ini membahas mengenai iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* yang diduga melanggar ketentuan perundang-undangan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen dan periklanan karena memberikan dan menyampaikan informasi secara tidak jelas (menyesatkan). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian normatif dengan melakukan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Berdasarkan studi diketahui bahwa hingga saat ini pengaturan periklanan di Indonesia terdapat dalam beberapa pasal dalam peraturan perundang-undangan yang berbeda-beda. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia.

Kata kunci:
Konsumen, Iklan, *Unlimited*, Informasi

ABSTRACT

Name : Selvy Anissa Ramadhani
Study Program : Law on Economics Activity
Title : Legal Analysis on Telkomsel BlackBerry Unlimited Advertisement: A Study on Consumer Dispute Settlement Agency (BPSK) Surakarta Decision Number 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska and Surakarta Court Decision Number 189/Pdt. G/BPSK/2011/PN.Ska Under Law Number 8 Year 1999 on Consumer Protection

This thesis is discussing the alleged violation done by Telkomsel BlackBerry advertisement against the consumer's protection and advertisement law for the delivery of vague and ambiguous (misleading) information. In this study, the authors use the method of normative research with the data gathered from field research and literature studies. According to this study, it is known that until today, the regulation on advertisement in indonesia are scattered in number of different legislation. Another result from the study reveals that Telkomsel BlackBerry Unlimited Advertisement is not in accordance with the provisions contained in the 1999 consumers protection law and advertisement ethics law.

Keywords:
Consumer, Advertising, Unlimited, Information

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	6
1.4 Definisi Operasional.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	12
2. TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	
2.1 Hukum Perlindungan Konsumen.....	15
2.2 Para Pihak Terkait Perlindungan Konsumen.....	15
2.2.1 Konsumen.....	16
2.2.2 Pelaku Usaha.....	16
2.2.3 Pihak Lainnya.....	17
2.3 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	18
2.3.1 Hak Konsumen.....	19
2.3.2 Kewajiban Konsumen.....	23
2.4 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	24
2.4.1 Hak Pelaku Usaha.....	25
2.4.2 Kewajiban Pelaku Usaha.....	26
2.5 Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha.....	27
2.6 Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	32
2.6.1 Teori Tanggung Jawab Produk Menuju Tanggung Jawab Mutlak.....	33
2.6.1.1 Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian/ Kesalahan (<i>Negligence</i>).....	33
2.6.1.1.1 Tanggung Jawab Atas Kelalaian/Kesalahan dengan Persyaratan Hubungan Kontrak dan Faktor yang Mempengaruhi Pembentukannya..	35
2.6.1.1.2 Kelalaian dengan Beberapa Pengecualian Terhadap Persyaratan Hubungan Kontrak.....	36
2.6.1.1.3 Kelalaian Tanpa Persyaratan Hubungan	

	Kontrak.....	37
	2.6.1.1.4 Prinsip Praduga Lalai dan Prinsip Praduga Bertanggung Jawab dengan Pembuktian Terbalik.....	38
	2.6.1.2 Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (<i>Breach of Warranty</i>).....	40
	2.6.1.3 Pembentukan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (<i>Strict Product liability</i>).....	42
	2.6.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	43
2.7	Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	44
	2.7.1 Tata Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan.....	45
	2.7.2 Tata Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Luar Pengadilan.....	46
2.8	Sanksi.....	50
3. TINJAUAN UMUM ASPEK HUKUM PERIKLANAN		
3.1	Pengertian, Batasan dan Istilah Iklan dan Periklanan.....	53
3.2	Jenis dan Bentuk Iklan.....	56
3.3	Pelaku Usaha Periklanan.....	61
	3.3.1 Pemasang Iklan (Pengiklan).....	62
	3.3.2 Perusahaan Periklanan (<i>Advertising Agency</i>).....	63
	3.3.2.1 <i>Full-Service Agency</i>	63
	3.3.2.2 <i>Limited-Service Agency</i>	64
	3.3.3 Media Periklanan.....	65
	3.3.3.1 Media Penyiaran.....	66
	3.3.3.1.1 Televisi.....	66
	3.3.3.1.2 Radio.....	68
	3.3.3.2 Media Cetak.....	69
	3.3.3.2.1 Majalah.....	70
	3.3.3.2.2 Surat Kabar.....	72
	3.3.3.3 Media Internet.....	74
3.4	Bentuk Iklan yang Menyesatkan.....	76
3.5	Peraturan Perundang-Undangan yang Mengatur tentang Periklanan....	78
	3.5.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	79
	3.5.2 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.....	82
	3.5.3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.....	83
	3.5.4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.....	83
	3.5.5 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.....	84
	3.5.6 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.....	85
3.6	Etika Pariwisata Indonesia.....	85
3.7	Tanggung Jawab Dalam Periklanan.....	90

4. ANALISIS TERHADAP IKLAN TELKOMSEL BLACKBERRY UNLIMITED DAN PUTUSAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN SURAKARTA NOMOR 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska DAN PUTUSAN PENGADILAN NEGERI SURAKARTA NOMOR 189/Pdt.G/ BPSK/2011/PN.Ska	
4.1 Profil PT Telkomsel.....	96
4.2 Kasus Posisi Sengketa Iklan Telkomsel BlackBerry <i>Unlimited</i>	96
4.2.1 Berdasarkan Putusan BPSK.....	97
4.2.2 Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta.....	101
4.3 Analisis Terhadap Dugaan Pelanggaran Peraturan di Indonesia.....	102
4.3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	102
4.3.1.1 Dugaan Pelanggaran Atas Informasi Yang Benar, Jelas dan Jujur Mengenai Produk Yang Diiklankan.....	102
4.3.1.2 Dugaan Pelanggaran Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha.....	105
4.3.1.2.1 Dugaan Pelanggaran Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	106
4.3.1.2.2 Dugaan Pelanggaran Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	109
4.3.1.2.3 Dugaan Pelanggaran Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	110
4.3.2 Dugaan Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia.....	110
4.3.2.1 Dugaan Pelanggaran Ketentuan Penggunaan Bahasa.....	110
4.3.2.2.1 Analisa Atas Penggunaan Kata <i>Unlimited</i> dan <i>Full Service</i>	111
4.3.2.2.2 Analisa Atas Penggunaan Kata-Kata Superlatif (Tercepat, Terbesar, Terluas, dan Terbaik).....	114
4.3.2.2 Analisa Atas Penggunaan Tanda Asteris.....	117
4.5.2.3 Analisa Atas Pencantuman Harga.....	118
4.4 Analisis Terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	120
4.5 Analisis Atas Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska.....	123
4.5.1 Analisis Atas Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska.....	124
4.5.2 Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska.....	126
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perbandingan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska.....	123
-----------	--	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska.....	140
Lampiran 2	Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/ 2011/PN.Ska.....	166



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi.¹ Di samping itu globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.²

Kondisi yang demikian di satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.³ Di lain pihak, kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah.⁴

Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.⁵ Hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barang/pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen di Tanah Air, baik melalui promosi, iklan, maupun penawaran secara langsung.⁶

¹ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821, Penjelasan Umum Paragraf Kesatu.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, Paragraf Kedua.

⁴ *Ibid.*, Paragraf Ketiga.

⁵ *Ibid.*

⁶ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 1.

Dewasa ini hak konsumen banyak yang diabaikan oleh pelaku usaha melalui upaya penawaran produk barang dan/atau jasa melalui media periklanan.⁷ Sudah sejak lama, para pelaku usaha meyakini bahwa iklan memberikan sumbangsih yang berharga pada pascaproduksi.⁸ Sehingga dalam dunia perdagangan modern, kegiatan penawaran, promosi, dan periklanan menjadi semacam kewajiban.⁹

Iklan merupakan informasi yang sampai secara bebas kepada konsumen yang diperlukan untuk memikat pembaca, pendengar, dan pemerhati iklan secara aktif maupun pasif yang bertujuan agar konsumen mau menjatuhkan pilihan pada apa yang diiklankan.¹⁰ Besarnya pengeluaran untuk periklanan merupakan konsekuensi logis dalam persaingan bisnis yang bukan tidak mungkin menimbulkan risiko.¹¹ Maka perlindungan konsumen akan kebenaran informasi yang disampaikan dalam suatu iklan berimplikasi logis pada tanggung jawab setiap pelaku usaha yang terlibat di dalamnya.¹² Pada tataran inilah, dimensi-dimensi hukum akan menjaga konsumen dari penipuan (*deception*) dan informasi yang menyesatkan (*misleading information*) suatu iklan.¹³

Namun dimensi hukum yang ditujukan untuk menjaga konsumen tersebut, terkadang masih sering dilanggar oleh pelaku usaha. Berdasarkan situasi dan kondisi yang dapat memperlemah kondisi konsumen dalam hubungannya dengan pelaku usaha, diperlukan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan masyarakat untuk melakukan upaya perlindungan dan pemberdayaan konsumen

⁷ Taufiq H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Persepektif Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 1.

⁸ *Ibid.*

⁹ Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, (Jakarta: Lembaga Konsumen Jakarta-PIRAC, 2003), hal. 44.

¹⁰ Farid Wajdi, *Repotnya Jadi Konsumen: Percikan Pemikiran Seputar Persoalan Konsumen*, (Jakarta: Piramedia, 2003), hal. 33.

¹¹ *Ibid.*

¹² Taufiq H. Simatupang, *op.cit.*

¹³ *Ibid.*

melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.¹⁴ Sikap keprihatinan terhadap konsumen merupakan salah satu perwujudan kepedulian terhadap konsumen.

Adanya undang-undang yang mengatur perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha.¹⁵ Undang-undang perlindungan konsumen justru dapat mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang ada dan mendorong iklim usaha yang sehat melalui pelayanan dan penyediaan barang dan atau jasa yang berkualitas.¹⁶

Selain lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat beberapa piranti hukum lain yang disusun dalam upaya melindungi konsumen. Khusus dibidang periklanan, telah berhasil disusun Undang-Undang Penyiaran Nomor 24 Tahun 1997 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002. Undang-undang penyiaran disusun berdasarkan pada prinsip bahwa menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran merupakan perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara harus dilakukan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.¹⁷

Di Indonesia pada tanggal 17 September 1981, diikrarkan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang kemudian pada tahun 2002, digantikan dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang mengalami revisi beberapa kali sehingga menghasilkan format final pada tanggal 1 Juli 2005. Pengaturan ini dibentuk berdasarkan sudut pandang masyarakat yang menuduh iklan bersifat manipulatif, dianggap tidak jujur, menipu.¹⁸

Salah satu iklan yang diduga memberikan dan menyampaikan informasi secara tidak jelas adalah iklan layanan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* yang

¹⁴ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, op.cit.*, Paragraf keempat.

¹⁵ Happy Susanto, *loc. cit.*

¹⁶ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, op.cit.* Paragraf ketujuh.

¹⁷ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Penyiaran*, UU No. 32 Tahun 2002, LN No. 139 Tahun 2002, TLN No. 4252, Pertimbangan huruf a.

¹⁸Inco Harper, *Media Massa dan Anak-Anak Di Indonesia*, <http://www.creativecircle-indonesia.com/read/60>, diakses pada tanggal 20 Juli 2011, pukul 16.05 WIB.

kemudian melahirkan sengketa dari seorang konsumen yang merasa tertipu oleh iklan yang dibuat oleh pihak Telkomsel.¹⁹ Pada iklan tersebut, disebutkan layanan Telkomsel BlackBerry *Unlimited Full service* senilai Rp 90.000,00. Setelah seorang konsumen menggunakan layanan tersebut di Bulan Juli 2011, tagihan mencapai Rp 1.044.396,00. Berdasarkan lembar tagihan yang diterima konsumen tersebut, tagihan membengkak dikarenakan adanya tambahan biaya Rp 539.950,00 untuk layanan 3G, HSDPA, GPRS, MMS, Wi-Fi dan konten premium.²⁰

Konsumen memohon kepada BPSK memerintahkan kepada PT Telkomsel untuk menarik dan menghetikan semua iklan tentang layanan Paket Blackberry Unlimited. Kemudian Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tertanggal 1 November 2011 memutuskan, pada salah satu amarnya memerintahkan kepada Telkomsel untuk melakukan perbaikan atas isi iklan yang menjadi objek perkara dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku dengan menarik iklan penawaran Telkomsel BlackBerry *Unlimited* di semua media massa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia.²¹

Berdasarkan putusan tersebut, Telkomsel dianggap tidak jelas dalam menampilkan materi iklannya. Berdasarkan penjelasan Drs. Sholeh Dasuki MS, yang menjadi saksi ahli dalam persidangan antara konsumen dengan Telkomsel, jika kata "*unlimited*" diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti tidak terbatas sehingga ketika kata *Unlimited* dibatasi menjadi sebuah kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa.²² Sedangkan menurut Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, FX. Ridwan Handoyo, tulisan "*unlimited*" digunakan

¹⁹ Harja Saputra, "Telkomsel Divonis Bersalah: Iklan Layanan BlackBerry *Unlimited* Menipu," <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/04/telkomsel-divonis-bersalah-iklan-layanan-BlackBerry-Unlimited-menipu/>, diakses pada tanggal 11 Januari 2012, pukul 00.29 WIB.

²⁰ Pengaduan yang disampaikan M. Taufiq yang terdaftar di Sekretariat BPSK Kota Surakarta dengan No. 004/04/PS/IX/2011/BPSK Ska, sebagaimana tertera dalam Bagian Tentang Duduk Perkara Putusan No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska, hal. 2.

²¹ Putusan No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska, hal. 23.

²² Tentang Pertimbangan Hukum, *Ibid.*, hal. 11.

sebagai suatu penamaan terhadap salah satu paket jasa layanan BlackBerry PT Telkomsel. Sebagai nama/istilah dari suatu paket, maka pemahaman terhadap istilah “*unlimited*” haruslah dikaitkan dengan segala penjelasan yang ada pada iklan tersebut.²³

Atas putusan BPSK Kota Surakarta, PT Telkomsel mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri Surakarta pada tanggal 17 November 2011. PT Telkomsel memohonkan kepada Majelis Hakim pemeriksa perkara agar membatalkan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan menyatakan bahwa PT Telkomsel tidak terbukti melakukan pelanggaran atas Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k dan/atau Pasal 10 huruf (a) serta ketentuan lain dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kemudian Majelis Hakim menjatuhkan putusan diantaranya berupa: membatalkan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska, menyatakan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska batal demi hukum, menyatakan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k dan/atau Pasal 10 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selain permasalahan mengenai dugaan pelanggaran atas ketentuan periklanan yang berlaku, terdapat hal lain yang menarik untuk diteliti dalam sengketa antara konsumen dengan PT Telkomsel tersebut, yaitu apakah putusan BPSK dan Pengadilan Negeri Surakarta telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur tentang perlindungan konsumen dan periklanan. Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih jauh dan mengangkat kasus tersebut dalam pembahasan skripsi yang berjudul “Tinjauan Yuridis Iklan Telkomsel BlackBerry Unlimited: Studi Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”.

²³ *Ibid.*, hal 13.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan diatas maka beberapa permasalahan yang menjadi inti dari pembahasan skripsi ini adalah:

1. bagaimana pengaturan yang berlaku di Indonesia atas kegiatan periklanan?
2. apakah iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* melanggar instrumen hukum yang berlaku di Indonesia?
3. bagaimana kesesuaian dan ketepatan putusan yang dijatuhkan BPSK dan Pengadilan Negeri Surakarta dalam sengketa konsumen melawan PT Telkomsel ditinjau berdasarkan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen dan periklanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penulisan skripsi ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui aspek hukum perlindungan konsumen dalam periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan penawaran produknya dan kewenangan BPSK berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penulisan skripsi ini adalah:

1. untuk mengetahui pengaturan yang berlaku di Indonesia atas kegiatan periklanan;
2. mengkaji dugaan pelanggaran instrumen hukum yang berlaku di Indonesia dalam iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited*;
3. membahas kesesuaian dan ketepatan putusan yang dijatuhkan BPSK dan Pengadilan Negeri Surakarta dalam sengketa konsumen melawan PT Telkomsel ditinjau berdasarkan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen dan periklanan.

1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penggambaran hubungan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti.²⁴ Dalam ilmu sosial, konsep berasal dari teori sehingga kerangka konsep merupakan pengarah atau pedoman yang lebih nyata dari kerangka teori dan mencakup definisi operasional atau kerja.²⁵

Sehingga agar dapat diperoleh gambaran dan pemahaman serta persepsi yang sama tentang makna dan definisi konsep-konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka akan dijabarkan penjelasan dan pengertian dari istilah yang digunakan sebagai berikut.

1. Hak adalah kekuasaan (wewenang) yang oleh hukum diberikan kepada seseorang (atau suatu badan hukum), dan yang menjadi tantangannya adalah kewajiban orang lain (badan hukum lain) untuk mengakui kekuasaan itu.²⁶
2. Iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²⁷
3. Kewajiban adalah beban yang diberikan oleh hukum kepada orang ataupun badan hukum.²⁸
4. Media Periklanan adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran.²⁹
5. Siaran Iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Sri Mamudji, *et.al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hal. 67.

²⁶ Van Apeldoorn (1985: 221) sebagaimana dikutip Marwan Mas, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 34

²⁷ *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, Tahun 2005, Bab II Pedoman Bagian D Definisi, Nomor 2.

²⁸ J.B. Daliyo, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2001), hal. 34.

²⁹ *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, *op.cit.*, Bab II Pedoman Bagian D Definisi, Nomor 6.

masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.³⁰

6. 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.³¹
7. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.³²
8. Pengiklan adalah pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa periklanan.³³
9. Perusahaan Periklanan adalah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola dan/atau memajukan merek, pesan dan/atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.³⁴
10. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis walaupun harus membayar, tetapi dengan jumlah yang sedikit.³⁵
11. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.³⁶
12. Tanggung Jawab adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya

³⁰ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Penyiaran*, *op.cit.*, Ps. 1 angka 5.

³¹ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, *op.cit.*, Ps. 1 angka 2.

³² *Ibid.*, Ps. 1 angka 3.

³³ *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*, *op.cit.*, Bab II Pedoman Bagian D Definisi, Nomor 3.

³⁴ *Ibid.*, Bab II Pedoman Bagian D Definisi, Nomor 5.

³⁵ Taufik H. Simatupang, *op.cit.*, hal. 6.

³⁶ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, *op.cit.*, Ps. 1 angka 1.

(kalau terjadi sesuatu boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya).³⁷

1.5 Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yaitu usaha untuk menganalisis serta mengadakan konstruksi secara metodologis, sistematis dan konsisten.³⁸ Dalam penelitian diperlukan adanya metode-metode dan teknik-teknik tertentu untuk menambah kemampuan peneliti guna melaksanakan penelitian secara lebih baik atau lebih lengkap, memberikan pedoman untuk mengorganisasikan serta mengintegrasikan pengetahuan mengenai masyarakat, memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk meneliti hal-hal yang belum diketahui.³⁹

Metode penelitian merupakan persyaratan yang penting untuk menjawab permasalahan yang timbul dari latar belakang masalah yang berfungsi untuk mengarahkan penelitian.⁴⁰ Penulisan penelitian ini memerlukan serangkaian penelitian guna memperoleh jawaban atas pokok permasalahan yang timbul.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk penelitian hukum yuridis normatif, yaitu penelitian yang menggunakan peraturan. Disebut sebagai penelitian yuridis normatif dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti mengarahkan penelitian pada hukum positif dan norma tertulis.⁴¹ Dalam hal ini penulis meneliti dan mengkaji aspek-aspek yuridis terkait periklanan dan perlindungan konsumen di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Etika Pariwara Indonesia, dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

³⁷ Daryanto S.S, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Apollo, 1997), hal. 576.

³⁸ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif. Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hal. 3.

³⁹ *Ibid.*, hal. 7.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 13.

⁴¹ Sri Mamudji, *et.al., op.cit.*, hal 10.

Penelitian ini menggunakan studi dokumen atau bahan pustaka sebagai alat pengumpulan data. Studi dokumen merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari data sekunder⁴² melalui data tertulis dengan mempergunakan ”*content analysis*”.⁴³ Studi dokumen bertujuan untuk mempelajari pengetahuan-pengetahuan dasar mengenai perlindungan konsumen di Indonesia dari berbagai literatur yang ada.

Peneliti melalui studi dokumen berusaha menghimpun berbagai informasi yang berhubungan dengan aspek hukum dan pengaturan periklanan, perlindungan terhadap hak-hak konsumen, kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha dan penyelesaian sengketa konsumen. Dengan demikian diharapkan dapat mengoptimalkan konsep-konsep dan bahan teoritis lain yang sesuai dengan konteks permasalahan penelitian sehingga terdapat landasan yang lebih dapat menentukan arah dan tujuan penelitian. Selain menggunakan studi dokumen, untuk pengumpulan data juga diperoleh melalui wawancara dengan narasumber dan informan. Secara umum, di dalam penelitian dibedakan antara data yang diperoleh langsung dari masyarakat dan dari bahan pustaka. Jenis data yang diperoleh langsung dari masyarakat dinamakan data primer atau data dasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan.⁴⁴

Data sekunder yang dipergunakan adalah data sekunder yang bersifat umum, yaitu data yang berupa tulisan-tulisan, data arsip, data resmi dan berbagai data lain yang dipublikasikan. Data sekunder tersebut diantaranya peraturan perundang-undangan, buku-buku, majalah, artikel, atau bahan-bahan lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian.⁴⁵

Selain itu digunakan pula data sekunder yang diperoleh dari wawancara dengan Pelapor/konsumen (Muhammad Taufiq) dan pihak perwakilan dari PT Telkomsel sebagai Terlapor (Teradu), anggota BPSK Jakarta, konsultan pada

⁴² *Ibid.*, hal. 6.

⁴³ Soerjono Soekanto, *op.cit.*, hal. 21.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 51

⁴⁵ *Ibid.*

Direktorat Pemberdayaan Konsumen, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, anggota YLKI, anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), dan ahli hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

Jenis bahan hukum merupakan turunan dari jenis data sekunder berdasarkan kekuatan mengikatnya.⁴⁶ Jenis bahan hukum dibagi menjadi tiga. Berikut bahan hukum penelitian yang akan digunakan peneliti, yaitu:

1. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer merupakan bahan-bahan yang mengikat.⁴⁷ Di Indonesia bahan hukum primer meliputi norma atau dasar, peraturan dasar, peraturan perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasikan, yurisprudensi, traktat, dan bahan hukum dari zaman penjajahan yang masih berlaku.⁴⁸ Bahan hukum primer merupakan bahan utama yang menjadi dasar landasan hukum terkait masalah yang akan diteliti. Bahan primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, Etika Pariwara Indonesia dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

2. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan pustaka yang berisikan informasi tentang bahan hukum primer.⁴⁹ Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain artikel ilmiah, majalah prosiding dan harian, buku-buku, laporan-laporan penelitian, jurnal, skripsi, thesis, disertasi dan dokumen

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*, hal 52

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

yang berasal dari internet mengenai aspek periklanan dan hukum perlindungan konsumen.

3. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang meliputi kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif dan lain-lain.⁵⁰

Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kamus Bahasa Indonesia dan kamus Bahasa Inggris sebagai pedoman penulisan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh sasaran penelitian yang bersangkutan secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata dengan meneliti dan mempelajari objek penelitian yang utuh, mengenai manusia, yang bertujuan untuk mengerti atau memahami gejala yang diteliti.⁵¹

Analisa dengan metode kualitatif dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, dengan pengujian kredibilitas, dependabilitas, proses dan hasil penelitian. Penelitian dengan metode analisis kualitatif dianggap selesai, setelah tidak ada yang dianggap baru atau telah jenuh.⁵² Bahan penelitian yang sudah terkumpul akan dianalisis sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang akan dikomparasikan dengan kenyataan yang ada pada prakteknya.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk lebih memudahkan pembahasan di dalam skripsi ini, maka penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab satu, penulis menjabarkan tentang titik tolak dari penulisan skripsi ini. Pembahasan dalam bab satu merupakan pendahuluan yang menguraikan

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Sri Mamudji, *et.al., op.cit.*, hal. 67.

⁵² *Ibid.*

secara singkat mengenai latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Bab dua menguraikan tentang hukum perlindungan konsumen dan perbedaannya dengan hukum konsumen, para pihak terkait perlindungan konsumen, yang juga berisi tinjauan mengenai definisi konsumen dan pelaku usaha, hak dan kewajiban konsumen, dan pelaku usaha. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai perbuatan yang dilarang, tanggung jawab pelaku usaha dan penyelesaian sengketa konsumen. Selain itu terdapat pula pembahasan mengenai ketentuan sanksi yang dapat dijatuhkan atas pelanggaran ketentuan perlindungan konsumen sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan ketentuan perundang-undangan lain yang berlaku yang bertujuan melindungi konsumen dan tidak bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

BAB 3 ASPEK HUKUM DAN PENGATURAN PERIKLANAN DI INDONESIA

Bab tiga berisi tinjauan umum tentang aspek hukum periklanan yang meliputi pengertian, batasan dan istilah iklan dan periklanan, jenis dan bentuk iklan, pelaku usaha periklanan, bentuk iklan yang menyesatkan, dan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan, Etika Pariwisata Indonesia serta tanggung jawab dalam periklanan. Pada bab ini, penulis mencoba memberikan gambaran mengenai konsep periklanan dan aspek hukumnya untuk selanjutnya menjadi dasar teori bagi penulis dalam menghubungkannya dengan teori aspek hukum perlindungan konsumen yang telah dibahas sebelumnya untuk mengkaji sengketa iklan antara konsumen dengan PT Telkomsel.

BAB 4 ANALISIS TERHADAP IKLAN TELKOMSEL BLACKBERRY UNLIMITED DAN PUTUSAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN SURAKARTA NOMOR 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska DAN PUTUSAN PENGADILAN NEGERI SURAKARTA NOMOR 189/Pdt.G/ BPSK/2011/PN.Ska

Bab empat membahas Profil PT Telkomsel, kasus posisi dan menganalisis iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* yang ditinjau berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia. Selain itu penulis menganalisis putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Kota Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan putusan Pengadilan Negeri Surakarta Nomor 189/Pdt.G/ BPSK/2011/PN.Ska serta analisis terhadap tanggung jawab pelaku usaha.

BAB 5 PENUTUP

Bab lima sebagai bab penutup, berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pokok permasalahan dari pembahasan skripsi ini yang telah disampaikan dalam bab sebelumnya. Dalam bab ini juga berisi saran-saran atas permasalahan yang dibahas.

BAB 2

TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

2.1 Hukum Perlindungan Konsumen

Timbulnya kesadaran konsumen telah melahirkan salah satu cabang baru ilmu hukum, yaitu hukum perlindungan konsumen yang juga dikenal dengan hukum konsumen (*consumers law*).⁵³ Perbedaan antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen terletak pada tujuannya. Hukum konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara konsumen dan pelaku usaha dalam bermasyarakat. Sedangkan hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah hukum yang mengatur dan melindungi dalam hubungan dan masalah antara konsumen dan pelaku usaha dalam bermasyarakat.⁵⁴

2.2 Para Pihak Terkait Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat diketahui pihak-pihak yang terkait dengan perlindungan konsumen, yaitu:

1. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah;
2. Pelaku usaha (Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan Swasta, Koperasi, Importir, Pedagang, Distributor, dan lain-lain);
3. Konsumen akhir, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM);
4. Lembaga Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen Luar Pengadilan (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen—BPSK) dan/atau pengadilan; Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS).

⁵³ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 12

⁵⁴ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal. 64.

2.2.1 Konsumen

Berdasarkan rumusan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan konsumen yang dilindungi 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.

Konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan ketentuan dalam Pasal 1 butir 4, Pasal 1 butir 5, Pasal 3b, Pasal 7f, Pasal 18 ayat (1) dan beberapa pasal lainnya dapat berperan sebagai pemakai, pengguna dan pemanfaat. Istilah pemakai digunakan untuk konsumen yang melakukan kegiatan pemakaian barang yang tidak mengandung listrik atau elektronik, seperti pangan dan sandang. Istilah pengguna digunakan untuk konsumen yang melakukan kegiatan penggunaan barang yang mengandung listrik atau elektronik seperti radio, televisi, dan komputer. Sedangkan istilah pemanfaat digunakan untuk konsumen yang melakukan kegiatan pemanfaatan jasa-jasa (seperti jasa angkutan, pengacara, bank dan dokter).⁵⁵

Dalam Penjelasan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk. Sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya, dan pengertian konsumen yang dimaksud dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir.

2.2.2 Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan hukum, 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.⁵⁶ Termasuk

⁵⁵ Tim Hukum, Departemen Kehakiman, 1998.

⁵⁶ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, *op.cit.*, Ps. 1 angka 3.

dalam pengertian pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), koperasi, importir, pedagang, distributor dan lainnya.

Menurut Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), pelaku usaha antara lain investor, produsen dan distributor. Investor adalah penyedia dana untuk digunakan oleh Pelaku Usaha atau Konsumen. Sementara produsen adalah pembuat barang/jasa dari barang/jasa lain. Sedangkan distributor adalah pelaku usaha pengedar atau penjual barang/jasa.

Menurut Perhimpunan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI) dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), pelaku usaha periklanan terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan. Pengiklan merupakan pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa periklanan sementara perusahaan periklanan merupakan suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola dan/atau memajukan merek, pesan dan/atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan media periklanan adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran.⁵⁷

2.2.3 Pihak Lainnya

Selain melibatkan konsumen dan pelaku usaha, berdasarkan Pasal 29 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam upaya perlindungan konsumen diperlukan pembinaan yang dilakukan oleh Pemerintah, baik Pemerintah Pusat dan/atau Pemerintah Daerah. Selain itu diperlukan pengawasan oleh masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar. Hasil pengawasan yang telah dilakukan, disebarluaskan ke masyarakat atau disampaikan pada Pemerintah.⁵⁸

Kelembagaan yang terdapat dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain Badan Perlindungan

⁵⁷ *Etika Pariwara Indonesia (EPI)*, *op.cit.*, Bab II Bagian D Definisi, Nomor 3, Nomor 5 dan Nomor 6.

⁵⁸ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, *op.cit.*, Ps. 30.

Konsumen Nasional yang diatur dalam Pasal 1 butir 12, Pasal 31 sampai dengan Pasal 43, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang diatur dalam Pasal 1 butir 11, Pasal 49 sampai dengan Pasal 58, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang diatur dalam Pasal 1 butir 9, Pasal 44.

Berdasarkan Pasal 1 butir 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen. Selanjutnya dalam Pasal 33 disebutkan bahwa Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Selain itu dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat suatu badan lembaga penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Berdasarkan Pasal 1 butir 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.⁵⁹ Berdasarkan Pasal 1 butir 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Ketentuan khusus mengenai syarat Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 59 Tahun 2001.

2.3 Hak dan Kewajiban Konsumen

Sebagai pemakai barang dan/atau jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Untuk keperluan memberikan kepastian hukum dan kejelasan

⁵⁹ *Ibid.*, Ps. 44 ayat (2).

akan hak dan kewajiban para pihak, Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan peraturan mengenai hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

2.3.1 Hak Konsumen

Hak adalah kekuasaan (wewenang) yang oleh hukum diberikan kepada seseorang (atau suatu badan hukum), dan yang menjadi tantangannya adalah kewajiban orang lain (badan hukum lain) untuk mengakui kekuasaan itu.⁶⁰ Hak-hak konsumen berdasarkan ketentuan dalam Pasal 4 Bab III Hak dan Kewajiban, Bagian Pertama Hak dan Kewajiban Konsumen Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, yaitu hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya (Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya—Penjelasan Pasal 4 Huruf g);

⁶⁰ Van Apeldoorn, *loc.cit.*

- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lebih luas dibandingkan dengan hak-hak dasar konsumen yang dikemukakan J.F Kennedy, di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yang terdiri atas:

1. hak memperoleh keamanan;
2. hak memilih;
3. hak mendapat informasi; dan
4. hak untuk didengar.⁶¹

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicanangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada Pasal 3, 8, 19, 21, dan Pasal 26 yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union—IOCU*) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya yaitu:

1. hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
2. hak untuk memperoleh ganti rugi;
3. hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
4. hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.⁶²

Masyarakat Eropa (*Europese Economische Gemeenschap* atau EEG) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut:

⁶¹ Honius, *Konsumentenrecht, Preadvis in Nederlanse Vereniging voor Rechtsverlijking, Kluwer-Deventer*, 1972, hal. 14, 26, 131, dst. dikutip dari Meriam Darus Badrulzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku, dimuat dalam Hasil Simposium Aspek-aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen* yang diselenggarakan oleh BPHN, Bina Cipta, Jakarta, 1986, hal. 61. Lihat juga C. Tantri D. dan Sulastri, *Gerakan Organisasi Konsumen, Seri Panduan Konsumen, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia—The Asia Foundation*, Jakarta, 1995, hal. 19-21, sebagaimana dikutip oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 39.

⁶² C. Tantri D. dan Sularsi, *Ibid.*, hal. 22-24, dikutip oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*

1. hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*);
2. hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*);
3. hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*);
4. hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*);
5. hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).⁶³

Berdasarkan hak-hak konsumen yang telah disebutkan di atas, pada dasarnya secara keseluruhan dikenal 10 (sepuluh) macam hak konsumen, yaitu:

- a. hak atas keamanan dan keselamatan

Tujuan diaturnya hak atas keamanan dan keselamatan yaitu untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya;

- b. hak untuk memperoleh informasi

Hak atas informasi merupakan hak yang sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen, merupakan salah satu bentuk cacat produk atau dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi tidak memadai;

- c. hak untuk memilih

Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya, tanpa tekanan dari pihak luar. Ketentuan yang dapat membantu penegakan hak konsumen atas informasi juga terdapat dalam Pasal 19 dan Pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;

- d. hak untuk didengar

Hak untuk didengar dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, atau berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk atau

⁶³ Meriam Darus Badruzaman, *op.cit.*, hal 61.

yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen;

e. hak untuk memperoleh kebutuhan hidup

Hak ini merupakan hak sangat mendasar karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian setiap orang (konsumen) berhak untuk memperoleh kebutuhan dasar (barang atau jasa) untuk mempertahankan hidupnya (secara layak);

f. hak untuk memperoleh ganti rugi

Hak atas ganti kerugian ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Untuk merealisasikan hak ini, harus melalui prosedur tertentu yang diselesaikan secara damai (di luar pengadilan) maupun yang diselesaikan melalui pengadilan;

g. hak untuk memperoleh pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk;

h. hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat

Hak atas lingkungan yang bersih dan sehat, sangat penting bagi setiap konsumen dan lingkungan. Hak untuk memperoleh lingkungan bersih dan sehat serta hak untuk memperoleh informasi tentang lingkungan diatur secara khusus dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup;

i. hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya

Hak ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar karena dalam keadaan tertentu, konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atas kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya. Penegakan hak konsumen ini didukung dengan ketentuan dalam Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;

j. hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut.

Adanya ketentuan hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk, dengan melalui jalur hukum.⁶⁴

Terdapat 3 (tiga) hak konsumen yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

1. hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian personal maupun kerugian harta kekayaan;
2. hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan
3. hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.⁶⁵

Ketiga hak/prinsip dasar tersebut merupakan himpunan beberapa hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Sehingga ketentuan tersebut sangat esensial bagi konsumen sehingga dapat dijadikan prinsip perlindungan bagi konsumen di Indonesia.⁶⁶

2.3.2 Kewajiban Konsumen

Kewajiban adalah beban yang diberikan oleh hukum kepada orang ataupun badan hukum.⁶⁷ Kewajiban konsumen berdasarkan ketentuan dalam Pasal 5 Bab III Hak dan Kewajiban, Bagian Pertama Hak dan Kewajiban Konsumen Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain:

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

⁶⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 40.

⁶⁵ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 140.

⁶⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 47.

⁶⁷ J.B. Daliyo, *loc.cit.*

Konsumen memiliki kewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatannya.⁶⁸ Jika pelaku usaha tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan yang menyebabkan konsumen tidak membacanya maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan. Pengaturan kewajiban ini memberikan konsekuensi yaitu pelaku usaha tidak bertanggungjawab jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajibannya.⁶⁹

Terkait kewajiban konsumen beritikad baik, tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa karena pada tahap tersebut timbul kemungkinan dari pihak konsumen untuk dapat merugikan pelaku usaha. Berbeda dengan pelaku usaha, kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi oleh pelaku usaha. Dengan itikad baik, kebutuhan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkannya dapat terpenuhi dengan kepuasan.⁷⁰

Selanjutnya terdapat kewajiban bagi konsumen untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha. Kewajiban konsumen lainnya adalah untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Pengaturan atas kewajiban konsumen dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh hasil optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum.⁷¹

2.4 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Untuk mengimbangi pengaturan hak dan kewajiban konsumen, diperlukan pengaturan yang mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha. Ketentuan mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha diatur tidak saja dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen namun juga diatur dalam beberapa peraturan perundang-

⁶⁸ Happy Susanto, *op.cit.*, hal. 27.

⁶⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 49.

⁷⁰ Happy Susanto, *loc.cit.*

⁷¹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *op.cit.*, hal. 31.

undangan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Pangan dan undang-undang lainnya. Ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditempatkan sebagai payung bagi semua aturan lainnya terkait dengan perlindungan konsumen.⁷²

2.4.1 Hak Pelaku Usaha

Ketentuan yang mengatur hak pelaku usaha terdapat dalam Pasal 6 Bab III Bagian Kedua Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak pelaku usaha dalam Pasal 6 tersebut, antara lain:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikannya kepada konsumen tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama.⁷³

Penegakan dan upaya menjamin hak pelaku usaha untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, untuk

⁷² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 51.

⁷³ *Ibid.*

melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen dan untuk rehabilitasi nama baik, erat terkait dengan pihak aparat pemerintah dan/atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen/pengadilan dalam tugasnya melakukan penyelesaian sengketa.⁷⁴

Melalui pengaturan dan jaminan atas hak bagi pelaku usaha, diharapkan perlindungan konsumen tidak secara timpang hanya melindungi kepentingan konsumen saja namun juga diharapkan dapat melindungi kepentingan pelaku usaha secara bertanggung jawab. Hak pelaku usaha yang terkait dengan kewajiban konsumen adalah kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa.⁷⁵

2.4.2 Kewajiban Pelaku Usaha

Pengaturan mengenai kewajiban pelaku usaha dibuat untuk menyeimbangkan adanya ketentuan yang berisi hak pelaku usaha dan dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha.⁷⁶ Kewajiban pelaku usaha yang terdapat dalam Pasal 7 Bab III Bagian Kedua Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatannya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif (Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan. Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen—Penjelasan Pasal 7 Huruf c);
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Happy Susanto, *op.cit*, hal. 34.

- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan (yang dimaksud dengan barang dan/atau jasa tertentu adalah barang yang dapat diuji atau dicoba tanpa mengakibatkan kerusakan atau kerugian—Penjelasan Pasal 7 Huruf e);
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, itikad baik merupakan kewajiban yang ditekankan bagi pelaku usaha karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya. Sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan. Sedangkan konsumen diwajibkan beritikad baik dimulai sejak melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.⁷⁷

Mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, adanya pengaturan kewajiban ini disebabkan karena informasi disamping merupakan hak konsumen juga karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi) yang akan merugikan konsumen.⁷⁸

2.5 Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Perbuatan yang melanggar hak konsumen harus dihindari dengan memberikan pedoman berupa perbuatan yang dilarang untuk dilakukan bagi

⁷⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 54.

⁷⁸ *Ibid.*, hal. 54-55.

pelaku usaha. Pedoman tersebut merupakan upaya untuk menghindarkan akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa.⁷⁹ Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam Bab IV Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang terdiri dari 10 (sepuluh) pasal, yaitu dari Pasal 8 sampai dengan Pasal 17.

Secara garis besar, larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 dapat dibagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu:

1. larangan mengenai produk yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen; dan
2. larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen.⁸⁰

Selanjutnya dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pengaturan berupa larangan bagi pelaku usaha dalam hal melakukan kegiatan penawaran, promosi dan periklanan barang dan atau jasa. Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah memenuhi tindakan yang dirinci dalam Pasal tersebut.

Seharusnya larangan dalam Pasal 9 ayat (1) tidak perlu dirinci karena dengan luasnya jangkauan maka konsumen dapat dilindungi dengan lebih aman.⁸¹ Larangan terhadap pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan melanggar hukum.

Substansi Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, dikarenakan salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah misrepresentasi terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 63.

⁸⁰ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *op.cit.*, hal. 39.

⁸¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 90.

dialami konsumen di Indonesia sebagian besar dikarenakan tergiur oleh iklan atau brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi pelaku usaha.⁸²

Selanjutnya dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.

Larangan dalam Pasal 11 ditujukan kepada perilaku pelaku usaha dan mengatur cara-cara penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang untuk tidak mengelabui/menyesatkan konsumen. Pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 11 selain dapat dituntut karena melakukan perbuatan melanggar hukum juga termasuk kualifikasi sebagai wanprestasi sepanjang terdapat alat bukti yang mengkualifikasikan sebagai wanprestasi, misalnya iklan, promosi dan/atau bentuk lain.⁸³

Pelaku usaha dalam Pasal 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan. Kualifikasi perbuatan yang dirumuskan dalam Pasal 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di atas, termasuk ke dalam perbuatan melawan hukum dan dapat pula dituntut melakukan wanprestasi.

Selanjutnya dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan,

⁸² *Ibid.*, hal. 91-92.

⁸³ *Ibid.*, hal. 94-95.

atau mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Pelaku usaha juga dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Selanjutnya perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam Pasal 14. Secara umum ketentuan dalam Pasal 14 berisi larangan yang ditujukan bagi perilaku pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dengan janji memberikan hadiah melalui cara undian. Ketentuan dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen. Cara paksaan yang digunakan tersebut menempatkan posisi konsumen menjadi lemah.⁸⁴

Larangan dalam Pasal selanjutnya, yaitu Pasal 16 tertuju pada perilaku pelaku usaha yang tidak menepati pesanan dan/atau tidak menepati kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang diperjanjikan termasuk tidak menepati janji atas suatu layanan dan/atau prestasi. Larangan dalam Pasal menjadikan perbuatan tidak menepati pesanan dan/atau tidak menepati kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan, termasuk tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi, tidak saja dapat dituntut atas dasar perbuatan melawan hukum bahkan dapat dituntut pidana oleh aparat yang berwenang.⁸⁵

Bagi pelaku usaha periklanan, berdasarkan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 99.

⁸⁵ *Ibid.*, hal. 101.

- 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.

Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan yang dimaksud diatas. Menurut Adi Purwadi, mengelabui konsumen melalui iklan dapat terjadi dalam bentuk pernyataan yang salah, pernyataan yang menyesatkan dan iklan yang berlebihan. Pernyataan yang salah terjadi jika dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar. Sementara pernyataan iklan yang menyesatkan adalah jika suatu iklan menggunakan opini subjektif untuk mengungkap kualitas produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Sedangkan yang dimaksud sebagai iklan yang berlebihan adalah jika suatu iklan menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan.⁸⁶

Perbuatan yang dirumuskan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a dan b termasuk pada kualifikasi perbuatan yang memproduksi bentuk iklan atau pernyataan yang menyesatkan sedangkan huruf c merupakan bentuk iklan atau pernyataan yang salah, huruf e sebagai bentuk iklan yang berlebihan, dan huruf f dapat meliputi ketiga-tiganya tergantung atas pelanggaran etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan yang dilanggar, namun perbuatan yang dirumuskan dalam huruf d, sulit untuk dikualifikasi berdasarkan bentuk iklan yang dimaksud oleh Purwadi.⁸⁷

Pelaku usaha periklanan yang tidak mengetahui itikad buruk pemesan iklan sebagaimana dalam Pasal 17 huruf a, b, dan c, tidak sepatutnya mendapat sanksi

⁸⁶ Ari Purwadi, "Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan," *Majalah Hukum TRISAKTI* (No. 21 Tahun XXI/Januari/1996): 8, sebagaimana dikutip oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal. 102.

⁸⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*

berdasarkan ketentuan Pasal ini. Pihak yang seharusnya dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen atas iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan.

Atas substansi yang diatur dalam huruf d, e, dan f, selain pelaku usaha pemesan iklan, maka pelaku usaha periklanan dapat dimintai pertanggungjawabannya. Secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan cara merepresentasikan suatu produk dengan berbagai cara dan berbagai media, dalam pelaksanaannya dapat menimbulkan misrepresentasi. Misrepresentasi merupakan pernyataan tidak benar yang dilakukan oleh suatu pihak yang bertujuan terhadap pihak lain yang akan masuk dalam suatu perjanjian. Sehingga masalah dasar dari misrepresentasi adalah dari suatu pernyataan yang disampaikan sebelum terjadinya perjanjian.⁸⁸

Untuk mengakomodasi permasalahan tersebut pelaku usaha periklanan yang menyampaikan informasi harus dapat menempatkan posisinya secara netral dan seimbang dan melaksanakan kewajibannya untuk mentaati ketentuan hukum yang berlaku dan mengindahkan asas kepatutan, kesusilaan, ketertiban umum, dan kebiasaan yang berlaku pada masyarakat luas.⁸⁹

2.6 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pada prinsipnya, konsumen berada pada posisi yang secara ekonomis kurang diuntungkan. Konsumen sangat bergantung pada informasi yang diberikan dan disediakan oleh pelaku usaha. Sehingga sebagai konsekuensi hukum atas ketentuan yang melarang pelaku usaha melakukan perbuatan tertentu yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen, memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan tersebut untuk meminta

⁸⁸ G.C. Cheshire, *Contract and Fifoot*, C.H.S., *The Law of Contract*, Fourth Australian Edition, by Higgins, P.F.P., et.al., (Sidney: Butterworths, 1981), hal. 253, sebagaimana dikutip oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal. 105-106.

⁸⁹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *op.cit.*, hal. 49.

pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang merugikannya dan untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen tersebut.⁹⁰

2.6.1 Teori Tanggung Jawab Produk Menuju Tanggung Jawab Mutlak

Terdapat 3 (tiga) substansi hukum tanggung jawab produk yang menjadi dasar tuntutan ganti rugi konsumen berdasarkan teori sistem hukum yang dikembangkan oleh Friedman, yaitu tuntutan karena kelalaian (*negligence*), tuntutan karena wanprestasi/ingkar janji (*breach of warranty*), dan tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).⁹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Inosentius Samsul, diketahui bahwa hukum perlindungan konsumen mengalami perkembangan dan perubahan dari hukum yang berkarakteristik represif, dalam bentuk prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault based liability*) ke prinsip tanggung jawab yang berpihak atau responsif terhadap kepentingan konsumen dalam bentuk prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).

2.6.1.1 Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian/Kesalahan (*Negligence*)

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, yaitu suatu tanggung jawab yang

⁹⁰ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, *op.cit.*, hal. 250.

⁹¹ Jethro K. Liberman dan George J. Siedel, *Legal Environment of Business* (Harcourt Brace Jovanovich, 1989), hal. 264. Roger Clarkson, et.al., *West Business Law: Test and Cases*, Third Edition (St. Paul, Minnesota: West Publishing Co., 1986), hal. 383-387. John H. Holman, Jr., "Breach of Implied Warranty in Personal Injury Actions: Privity of Contract Not Required: *Garcia v. Texas Instruments, Inc.*" 610 S.W. 2d 456 (Tex. 1980), *Texas Tech Law Review*, Vol. 12 (1981), hal. 1002-1017. M. Stuart Madden, "Admissibility of Post-Incident Remedial Measures: A Pattern Emerges", *Journal of Products Liability*, Vol. 5 (USA: Pergamons Press, 1982), hal. 1-22. Michael Hoenig, "The Influence of Advertising in Products Liability Litigation", *Journal of Product Liability*, Vol. 5 (USA: Pergamon Press, 1982), hal. 321-340. Daniel Henry Beth, "Product Liability — No Privity Requirement if Express Warranty Addressed to the Ultimate Consumer — *Kinlaw v. Long Manufacturing N. C. Inc.*", *Wake Forest Law Review*, Vol. 16 (1980), hal. 857-874. Frank Zaid, "The Emerging Law on Product Liability and Consumer Product Warranties", *Canadian Business Law Journal*, Vol. 4 (1979-1980), hal. 2-28. Joseph A. Page, "Liability for Unreasonably and Unavoidably Unsafe Products: Does Negligence Doctrine Have a Role to Play", *Chicago—Kent Law Review*, Vol. 72 (1996), hal. 87-127 sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Cet.1, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hal. 45.

ditentukan oleh perilaku produsen. Sifat subjektifitas muncul pada kategori bahwa seseorang yang bersikap hati-hati (*prudent person*) mencegah timbulnya kerugian pada konsumen. Berdasarkan teori ini, kelalaian produsen yang berakibat pula pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti kerugian kepada produsen. Di samping faktor kesalahan atau kelalaian produsen, tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian produsen diajukan pula dengan bukti-bukti lain, yaitu:

1. pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen;
2. produsen tidak melaksanakan kewajibannya untuk menjamin kualitas produknya sesuai dengan standar yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan;
3. konsumen menderita kerugian;
4. kelalaian produsen merupakan faktor yang mengakibatkan adanya kerugian pada konsumen (hubungan sebab akibat antara kelalaian dan kerugian konsumen).⁹²

Terdapat 4 (empat) karakteristik gugatan konsumen dengan tingkat tanggung jawab yang berbeda terhadap kepentingan konsumen, yaitu:

1. gugatan atas dasar kelalaian produsen dengan persyaratan hubungan kontrak;
2. gugatan atas dasar kelalaian produsen dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak;
3. gugatan konsumen tanpa persyaratan hubungan kontrak; dan
4. gugatan dengan pengecualian atau modifikasi terhadap persyaratan kelalaian.⁹³

⁹² Arthur Best, *Torts Law Course Outlines* (Aspen Law and Business, 1997), hal. 269. Bandingkan dengan rumusan perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPerdata dan Putusan Mahkamah Agung tentang Perbuatan Melawan Hukum (Yurisprudensi Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 1226/K/Sip/1997 tanggal 13 April 1978), sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, hal. 47.

⁹³ *Ibid.*

2.6.1.1.1 Tanggung Jawab Atas Kelalaian/Kesalahan dengan Persyaratan Hubungan Kontrak dan Faktor yang Mempengaruhi Pembentukannya

Teori murni dalam prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah suatu tanggung jawab yang didasarkan pada adanya unsur kesalahan dan hubungan kontrak (*privity of contract*).⁹⁴ Teori tanggung jawab berdasarkan kelalaian merupakan teori yang paling merugikan konsumen karena gugatan konsumen dapat diajukan jika telah memenuhi 2 (dua) syarat yaitu adanya unsur kesalahan atau kelalaian dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen.

Teori tanggung jawab produk berdasarkan kelalaian tidak memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen karena konsumen dihadapkan pada dua kesulitan dalam mengajukan gugatan kepada konsumen, yaitu:

1. tuntutan adanya hubungan kontrak antara konsumen sebagai penggugat dengan produsen sebagai tergugat;
2. argumentasi produsen bahwa kerugian konsumen diakibatkan oleh kerusakan barang yang tidak diketahui.⁹⁵

Persyaratan hubungan kontrak dalam gugatan konsumen kepada produsen didasarkan pada beberapa alasan, yaitu hubungan kontrak merupakan instrument hukum yang membatasi tanggung jawab produsen ketika dihadapkan dengan teori kedaulatan konsumen (*consumer sovereignty theory*). Dalam hal ini, persyaratan hubungan kontrak merupakan reaksi balik (antitesis) dari teori kedaulatan konsumen yang menempatkan konsumen pada posisi yang kuat dalam mekanisme pasar.⁹⁶ Berdasarkan teori ini, pembuat barang atau penyalur barang

⁹⁴ A. Zen Purba, "Kesederajatan Kedudukan antara Konsumen dan Pengusaha: Beberapa Catatan," Makalah pada Diskusi Terbatas Development of Indonesian Consumer Act, diselenggarakan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 27 Oktober 1994, sebagaimana dikutip oleh Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika: Suatu Kompilasi Kajian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 360.

⁹⁵ David A. Fischer dan William Powers Jr., *Products Liability: Cases and Materials*, (St. Paul, Minnesota: West Publishing Co., 1988), hal. 3, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *op.cit.*, hal 55.

⁹⁶ Karen S. Fishman, An Overview of Consumer Law, dalam Donald P. Rotchshild & David W. Caroll, *Consumer Protection Reporting Service*, Vol. One (Maryland: National Law Publishing Corporation, 1986), hal. 12. Di samping doktrin *privity of contract*, doktrin lainnya

sebagai produsen dapat terhindar dari gugatan konsumen yang tidak mempunyai hubungan hukum.

Argumentasi kedua, tanggung jawab produsen atau penjual adalah sejauh yang dapat diperkirakan dan di prediksi. Tanggung jawab yang dapat diprediksi atau dilihat sebelumnya, biasanya dituangkan dalam kontrak. Sehingga risiko atau substansi yang tidak tercantum dalam kontrak adalah masalah yang tidak dapat diantisipasi atau diperhitungkan sebelumnya.⁹⁷ Dengan demikian menurut Inosentius Samsul, persyaratan hubungan kontrak sama sekali tidak melindungi konsumen yang tidak secara langsung berhubungan dengan produsen (*remote seller*) dan menjadi salah satu hambatan bagi konsumen yang mengalami kerugian untuk menuntut haknya.

Sebaliknya, persyaratan hubungan kontrak mempersempit tanggung jawab produsen karena konsumen yang mempunyai hak untuk menggugat terbatas pada konsumen yang mempunyai hubungan langsung dengan produsen. Padahal dalam kehidupan sehari-hari, keadaan seperti ini yang sering terjadi bahkan konsumen yang menjadi korban, lebih banyak orang yang bukan pembeli atau mempunyai hubungan hukum secara langsung dengan produsen.

2.6.1.1.2 Kelalaian dengan Beberapa Pengecualian Terhadap Persyaratan Hubungan Kontrak

Inosentius Samsul dalam penelitiannya menemukan bahwa perkembangan tahap kedua teori tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah prinsip tanggung jawab yang tetap berdasarkan kelalaian namun untuk beberapa kasus terdapat pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak. Persyaratan hubungan kontrak merupakan salah satu hambatan konsumen untuk mengajukan gugatan ganti kerugian kepada produsen.

Sejak akhir abad 19, pengadilan mulai membuat terobosan-terobosan dengan melahirkan putusan yang memuat pengecualian-pengecualian terhadap

yang dimaksudkan untuk memperlemah posisi konsumen adalah doktrin *freedom of contract* (kebebasan berkontrak), Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 56.

⁹⁷ David Eliot Broody, *Business and Its Legal Environment* (Lexington, Massachusetts, Toronto: D.C. Health and Company, 1986), hal. 589, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*

persyaratan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen. Menurut pemikiran Hakim Sarbon, terdapat 3 (tiga) alasan atas model-model pengecualian terhadap prinsip hubungan kontrak, yaitu:

1. pengecualian berdasarkan alasan karakter produk yang memang membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen (*imminently and inherently dangerous product*). Berdasarkan pengecualian ini, produsen atau penjual produk yang mengandung unsur-unsur yang berbahaya atau membahayakan konsumen, dapat digugat oleh konsumen walaupun tidak mempunyai hubungan kontrak (*remote consumers*), apabila kerugian yang diderita tersebut merupakan akibat dari produk yang memang membahayakan konsumen termasuk harta bendanya;
2. pengecualian berdasarkan konsep *implied invitation*, yaitu tawaran produk kepada pihak ketiga yang tidak mempunyai hubungan hukum. Berdasarkan pengecualian ini, maka risiko yang diderita oleh pihak ketiga dibebankan kepada pihak yang menawarkan produk, walaupun tidak mempunyai hubungan kontrak;
3. dalam hal suatu produk dapat membahayakan konsumen, kelalaian produsen atau penjual untuk memberitahukan kondisi produk tersebut pada saat penyerahan barang dapat melahirkan tanggung jawab kepada pihak ketiga, walaupun tidak ada hubungan hukum antara produsen dan konsumen yang menderita kerugian.⁹⁸

2.6.1.1.3 Kelalaian Tanpa Persyaratan Hubungan Kontrak

Tahap ketiga dalam perkembangan substansi hukum tanggung jawab produk adalah sistem tanggung jawab yang tetap berdasarkan kelalaian yang sudah tidak mensyaratkan adanya hubungan kontrak. Dalam tahap kedua, perkembangannya baru sampai tahap pengecualian, sedangkan pada tahap ketiga sudah tidak lagi menerapkan persyaratan tersebut. Sistem tanggung jawab yang tetap berdasarkan kelalaian yang sudah tidak mensyaratkan adanya hubungan

⁹⁸ Huset v. J. L. Case Threshing Machine Co., F 865, 870-71, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 62.

kontrak belum mampu memecahkan persoalan dalam tanggung jawab produk karena masih kurang jelas dan kurang sempurna dalam mendefinisikannya.

Setelah perluasan pengecualian yang diterapkan dalam berbagai kasus, akhirnya persyaratan adanya hubungan kontrak secara tegas diabaikan, dimulai sejak tahun 1916 ketika Hakim Cardozo memberikan pendapatnya dalam putusan banding kasus *Mac Pherson v. Buick Motor Co.*⁹⁹ Dasar filosofis dari putusan ini adalah pembuat produk yang mengedarkan atau menjual barang-barang yang berbahaya di pasar bertanggung jawab bukan karena atau berdasarkan kontrak tetapi karena ancaman yang dapat diperhitungkan jika tidak melakukan berbagai upaya untuk mencegah terjadinya kerugian konsumen.¹⁰⁰

2.6.1.1.4 Prinsip Praduga Lalai dan Prinsip Praduga Bertanggung Jawab dengan Pembuktian Terbalik

Tahap terakhir atau tahap keempat dalam perkembangan substansi hukum prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah dalam bentuk modifikasi terhadap prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan. Modifikasi ini memiliki makna adanya keringanan-keringanan bagi konsumen dalam penerapan tanggung jawab berdasarkan kelalaian, namun prinsip tanggung jawab masih berdasarkan kesalahan.

Modifikasi ini merupakan masa transisi menuju pembentukan tanggung jawab mutlak. Dalam tahapan perkembangan substansi hukum tanggung jawab produk, muncul ajaran tanggung jawab produsen yang tidak saja menolak adanya hubungan kontrak, tetapi juga melakukan modifikasi terhadap sistem tanggung jawab berdasarkan kesalahan melalui:

1. prinsip kehati-hatian (*standard of care*). Beberapa jenis produk seperti makanan, kosmetik dan obat-obatan pada dasarnya bukan merupakan produk yang membahayakan namun mudah tercemar atau mengandung racun jika lalai atau tidak berhati-hati dalam pembuatannya. Kelalaian tersebut terkait erat dengan kemajuan di bidang industri yang

⁹⁹ *Mac Pherson v. Buick Motor Co.*, 111 N.E. 1050 (N.Y. 1916), sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal 65.

¹⁰⁰ David A. Fisher, William Powers, Jr., *Products Liability*, hal. 590, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal 66.

menggunakan pola produksi dan distribusi barang dan jasa yang semakin kompleks. Sehingga diperlukan instrument hukum yang memuat standar perlindungan yang tinggi dalam proses pembuatan atau distribusi barang;¹⁰¹

2. prinsip praduga lalai (*presumption of negligence*). Penerapan prinsip ini menerapkan prinsip *res ipsa loquitur* dan *negligence per se* yang berorientasi pada kepentingan konsumen. Prinsip ini berarti kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi karena fakta berupa kecelakaan atau kerugian yang dialami oleh konsumen merupakan hasil kelalaian dari produsen. Konsumen tidak akan mengalami kerugian atau kecelakaan apabila produsen tidak lalai.¹⁰² Berdasarkan doktrin ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat, apakah tergugat lalai atau tidak;
3. beban pembuktian terbalik. Berdasarkan doktrin *negligence per se*, pembuat barang yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan dianggap telah memenuhi unsur kelalaian. Prinsip praduga bersalah atau lalai diikuti dengan prinsip praduga bertanggung jawab. Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Sehingga beban pembuktian diletakkan pada si tergugat.¹⁰³

¹⁰¹ Etsuko Fujimoto, *Products Liability in the U.S. S. 44 The Federal Products Liability Bill*, (Thesis, University of Washington, School of Law, August, 1985), hal. 9, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*

¹⁰² Bryan A. Garner, *Law Dictionary*, hal. 1311, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 68.

¹⁰³ Kebalikan dari prinsip ini adalah prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability principle*). Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan tersebut biasanya menurut pendapat umum yang dapat dibenarkan, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 69.

2.6.1.2 Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (*Breach of Warranty*)

Tanggung jawab produsen yang dikenal dengan wanprestasi adalah tanggung jawab berdasarkan kontrak (*contractual liability*).¹⁰⁴ Sebagaimana lazimnya dasar gugatan *breach of warranty* yang umum diterapkan dalam praktek perdagangan, wanprestasi sebagai dasar tuntutan ganti kerugian dihadapkan dengan beberapa kelemahan yang dapat mengurangi bentuk perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen, yaitu berupa pembatasan waktu gugatan, persyaratan pemberitahuan, kemungkinan adanya bantahan (*disclaimer*) dan persyaratan hubungan kontrak, baik hubungan kontrak secara horizontal maupun vertikal.

Prinsip penting dalam hukum kontrak adalah para pihak berada pada posisi tawar yang seimbang. Dengan demikian, jika salah satu pihak tidak puas dengan isi perjanjian, maka pihak tersebut memiliki kekuatan untuk merundingkan kembali isi perjanjian. Namun dalam praktek, posisi tawar yang seimbang antara produsen dan konsumen sulit untuk ditemukan. Produsen dengan kekuatannya cenderung menerapkan prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*) sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya.¹⁰⁵

Dalam beberapa putusan pengadilan mengenai tuntutan atas dasar wanprestasi, muncul pengecualian atas persyaratan hubungan kontrak.¹⁰⁶ Kemudian persyaratan hubungan kontrak dipatahkan dengan penerapan teori *agency* dan *third party beneficiary*. Berdasarkan teori ini, para pihak ketiga yang tidak mempunyai hubungan kontrak menjadi bagian atau mempunyai hubungan kontrak dengan pihak produsen. Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi, terdiri atas tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis dan jaminan produk tidak tertulis (*implied warranty*).

¹⁰⁴ Etsuko Fujimoto, *op.cit.*, hal. 9, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 71.

¹⁰⁵ Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal 73.

¹⁰⁶ American Law Reports, Annoted 75 ALR2d, "Products Liability-Privy", hal. 45, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 74.

1. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis.

Menurut Inosentius Samsul, tuntutan ganti kerugian konsumen atas dasar ingkar janji yang sifatnya dinyatakan secara terbuka atau tegas-tegas dinyatakan oleh produsen merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen yang minimal karena gugatan konsumen hanya dibatasi pada hal-hal yang secara tegas diperjanjikan.

Pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh penjual atau pembuat produk (*Expressed Warranty*) merupakan janji-janji yang mengikat pihak produsen sendiri untuk memenuhinya. Pernyataan mengenai produk ini penting karena sebenarnya dimaksudkan untuk menarik konsumen membeli suatu produk.

Sebaliknya bagi konsumen pernyataan-pernyataan tersebut menjadi informasi yang menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk.¹⁰⁷ Dalam perkembangannya, pernyataan-pernyataan produsen mengenai produknya hanya diberlakukan bagi pembeli langsung (*immediate buyer*), dan pernyataan-pernyataannya harus bersifat eksplisit atau tegas.

Namun karena prinsip demikian tidak menguntungkan pihak konsumen, maka kemudian konsep pernyataan produsen tidak saja dalam bentuk kata-kata yang formal dan tertulis tetapi juga pernyataan-pernyataan yang diungkapkan oleh penjual tentang produk ketika menawarkan produk kepada konsumen termasuk bentuk janji yang mengikat produsen. Sehingga dalam perkembangannya, tanggung jawab penjual semakin diperluas, karena setiap pernyataan penjual ditafsirkan sebagai janji yang harus dipenuhi oleh produsen atau penjual suatu produk.¹⁰⁸

2. Jaminan produk tidak tertulis (*Implied Warranty*)

Perkembangan hukum yang berorientasi pada konsumen kemudian melahirkan teori alternatif dasar-dasar gugatan konsumen berdasarkan

¹⁰⁷ Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal 76.

¹⁰⁸ Lane v. C.A., Swanson & Sons, 130 C.A. 2d 231, 278 P.2d 723, 727 (1995), sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal 77.

breach of warranty, yaitu berdasarkan *implied warranty* yang memperluas ruang lingkup tanggung jawab produsen dan sekaligus menjadi cikal bakal dari ajaran *strict product liability*.¹⁰⁹

Menurut Inosentius Samsul, penerapan prinsip tanggung jawab yang didasarkan janji-janji yang tidak dinyatakan secara tegas merupakan suatu bentuk sistem tanggung jawab yang memperluas atau memperbanyak tanggung jawab pihak produsen. Prinsip tanggung jawab ini dikategorikan sebagai sistem tanggung jawab yang memiliki karakter hukum dengan tingkat responsibilitas yang tinggi terhadap kepentingan konsumen. Sedangkan *implied warranty* adalah jaminan berasal dari undang-undang atau bentuk hukum lain.¹¹⁰

2.6.1.3 Pembentukan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Product Liability*)

Strict product liability menerapkan tanggung jawab kepada penjual produk yang cacat tanpa adanya beban bagi konsumen atau pihak yang dirugikan membuktikan kesalahan.¹¹¹ Tanggung jawab mutlak merupakan sarana atau instrument kebijakan publik dan dimaksudkan untuk mendapatkan keamanan bagi publik.¹¹²

Faktor pendorong dari pembentukan prinsip tanggung jawab mutlak adalah secara eksternal dipengaruhi oleh pergeseran paham individualisme ke kolektivisme yang menjadi inti dari konsep negara kesejahteraan dan secara internal dipengaruhi oleh perbedaan posisi tawar antara produsen dan konsumen. Inti dari tanggung jawab mutlak adalah pada karakteristik produk, yaitu cacatnya produk. Maka aspek yang dibuktikan oleh konsumen adalah cacatnya produk.

¹⁰⁹ David A. Fischer, William Powers Jr., *Products Liability*, hal. 32, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 80.

¹¹⁰ David Oughton dan John Lowry, *Textbook on Consumer Law* (London: Blackstone Press Ltd, 1997), hal. 93, sebagaimana dikutip oleh Edmon Makarim, *op.cit.*, hal. 367.

¹¹¹ Marc S. Moller and Paul Indig, "Products Liability Law Revisited: A Realistic Perspective", *Tort & Insurance Law Journal*, Volume 31, Number 4 (1996), sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *op.cit.*, hal. 96.

¹¹² *MO-Nesselrrode v. Executive Beeschraft, Inc* (1986, Mo) 707 SW2d 371, CCH Prod. Liability Rep. 10970, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 100.

Perilaku (kesalahan) dan hubungan kontrak yang selama ini menjadi beban dan pembatasan tanggung jawab produsen tidak perlu dibuktikan. Bahkan hubungan kontrak diperluas kepada isi kontrak yang tidak secara tegas-tegas dinyatakan secara tertulis.

Dengan demikian doktrin *strict liability* adalah doktrin yang meniadakan beberapa prinsip yang dinilai tidak responsif terhadap kepentingan konsumen, baik dalam gugatan melalui perbuatan melawan hukum maupun wanprestasi.¹¹³ Salah satu prinsip utama adalah dalam prinsip *strict liability*, tidak diperlukan adanya syarat kelalaian pelaku usaha sebagai tergugat dan tidak tepat dikaitkan dengan adanya wanprestasi. Berdasarkan prinsip ini, penjual bertanggung jawab walaupun telah melakukan segala upaya dalam persiapan, pembuatan dan penjualan barang.

Tanggung jawab produsen sebagai tergugat tidak ditentukan oleh perilakunya. Produsen yang dapat diposisikan sebagai tergugat menjadi diperluas karena semua pihak yang terkait dalam rangkaian penjualan bertanggung jawab, yaitu pembuat barang, distributor, *wholesaler*, *jobber*, dan *retailer*. Dalam perkembangan selanjutnya, tanggung jawab difokuskan pada kondisi produk, bukan pada perilaku produsen.

2.6.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat 3 (tiga) pasal yang menggambarkan sistem tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu ketentuan Pasal 19, Pasal 23, dan Pasal 28. Pasal 19 menganut prinsip praduga lalai/bersalah (*presumption of negligence*).

Dasar prinsip ini adalah asumsi bahwa jika produsen tidak melakukan kesalahan, maka konsumen tidak mengalami kerugian atau dengan rumusan lain, apabila konsumen mengalami kerugian berarti produsen telah melakukan kesalahan sehingga sebagai konsekuensi atas prinsip ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menerapkan batas waktu

¹¹³ William L. Prosser, *Strict Liability to The Consumer*, hal. 791, sebagaimana dikutip oleh Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 107.

pembayaran ganti kerugian 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Batas waktu 7 (tujuh) hari tidak dimaksudkan untuk menjalani proses pembuktian tetapi hanya memberikan kesempatan kepada produsen untuk membayar atau mencari solusi lain termasuk penyelesaian sengketa melalui pengadilan.¹¹⁴

Rumusan dalam Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dikenal dengan sistem pembuktian terbalik. Inosentius Samsul menambahkan bahwa prinsip yang juga dianut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) yang merupakan modifikasi dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya menganut prinsip tanggung jawab mutlak.

Secara keseluruhan menurut Inosentius Samsul, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menganut prinsip-prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi yaitu:

1. prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai produsen sudah dianggap bersalah sehingga tidak perlu dibuktikan kesalahannya (*presumption of negligence*); dan
2. prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*).

2.7 Penyelesaian Sengketa Konsumen

Sengketa konsumen menurut Az. Nasution adalah sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha (publik atau privat) tentang produk konsumen, barang dan/atau jasa konsumen tertentu.¹¹⁵ Berdasarkan ketentuan Pasal 64 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, setiap peraturan perundang-undangan yang berlaku, hukum positif, tetap dapat digunakan dalam upaya perlindungan konsumen sepanjang tidak diatur secara

¹¹⁴ Inosentius Samsul, *Ibid.*, hal. 144-145.

¹¹⁵ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hal. 221.

khusus bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Secara menyeluruh, menurut Az. Nasution, makna adasium hukum yang termuat dalam Pasal 64, "*lex specialis derogate lex generalis*" berlaku pula dalam hubungan antara hukum umum dan hukum khusus perlindungan konsumen. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan semua hukum yang berlaku. Hukum yang diberlakukan tersebut adalah hukum umum yang berlaku untuk peradilan umum dengan kewajiban pengadilan memperhatikan ketentuan Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan rumusan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bentuk penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

2.7.1 Tata Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan

Cara penyelesaian sengketa melalui pengadilan menggunakan hukum acara yang umum berlaku, yaitu HIR (*Herzien Inlandsch Reglement*) atau Rbg (*Reglement voor de Buitengewesten*). Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha berada dalam ranah bisnis. Sehingga penyelesaian sengketa yang dikehendaki adalah yang dapat berlangsung cepat dan murah selain itu sedapat mungkin penyelesaian sengketa tidak merusak hubungan bisnis selanjutnya diantara para pihak yang bersengketa. Jika penyelesaian sengketa diselesaikan melalui jalur pengadilan (litigasi), tujuan untuk tetap menjaga hubungan baik sulit untuk dicapai karena akan berakhir dengan kekalahan salah satu pihak dan kemenangan di pihak lain.¹¹⁶

Berdasarkan Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan hanya dimungkinkan jika:

¹¹⁶Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 234.

- a. para pihak belum memilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, atau
- b. upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Dalam Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, putusan yang dijatuhkan BPSK bersifat final dan mengikat namun para pihak masih diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri. Atas upaya hukum keberatan tersebut, pengadilan negeri memeriksa perkara dan memberikan putusan. Selanjutnya dalam Pasal 58 diatur bahwa atas pengajuan keberatan, pengadilan negeri wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan.

Terhadap putusan pengadilan negeri tersebut, dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari para pihak yang masih merasa tidak puas, diberikan peluang untuk mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

Pemotongan jalur peradilan di pengadilan tinggi dan pemberian jangka waktu yang pasti dalam menyelesaikan sengketa konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinilai cukup aspiratif terhadap kebutuhan konsumen secara umum.¹¹⁷

2.7.2 Tata Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Luar Pengadilan

Berdasarkan Pasal 47 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur bahwa penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadinya kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana pelaku usaha sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.

¹¹⁷ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani., *op.cit.*, hal. 81.

Jika upaya penyelesaian sengketa konsumen telah dipilih untuk ditempuh di luar pengadilan, maka gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa. Konsumen yang ingin menyelesaikan sengketa konsumen melalui non pengadilan, bisa melakukan *alternative dispute resolution* (ADR) atau alternatif penyelesaian sengketa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), Direktorat Perlindungan Konsumen di bawah Departemen Perdagangan, atau lembaga lain yang berwenang.¹¹⁸

Salah satu cara penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Penyelesaian melalui badan ini dinilai lebih murah, cepat, sederhana dan tidak berbelit.¹¹⁹ Berdasarkan Pasal 52 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, BPSK memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut.

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h,

¹¹⁸ Happy Susanto, *op.cit.*, hal. 77.

¹¹⁹ *Ibid.*, hal. 78.

- yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
 - k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
 - l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
 - m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen membedakan jenis gugatan yang dapat diajukan ke BPSK berdasarkan *persona standi in judicio* sebagaimana yang dirumuskan dalam Pasal 46.¹²⁰ Konsumen yang bersengketa dengan pelaku usaha dapat mendatangi BPSK provinsi dengan membawa surat permohonan penyelesaian sengketa, mengisi formulir pengaduan, dan menyerahkan berkas (dokumen pendukung). Kemudian BPSK akan memanggil para pihak yang bersengketa untuk melakukan pertemuan pra-sidang.

BPSK memiliki wewenang untuk melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan dan keterangan yang diadukan para pihak yang bersengketa. Dalam pertemuan ini, akan ditentukan cara yang akan dipilih apakah dapat dilakukan dengan jalur damai atau dengan jalur lain. Jika tidak dapat ditempuh secara damai, maka terdapat tiga cara penyelesaian sengketa berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, yaitu:

1. konsiliasi
berdasarkan Pasal 1 butir 9 Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, yang dimaksud dengan konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan pihak yang bersengketa, dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian dengan cara ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator;

¹²⁰ *Ibid.*, hal. 74.

2. mediasi

penyelesaian sengketa dengan cara mediasi berdasarkan Pasal 1 butir 10 Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, mediasi dirumuskan sebagai proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK sebagai penasihat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian sengketa dengan cara mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak aktif sebagai mediator, yang membedakan dengan cara konsiliasi;

3. arbitrase

berdasarkan Pasal 1 butir 11 Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, arbitrase merupakan proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian kepada BPSK.

Penyelesaian sengketa melalui BPSK bukanlah suatu keharusan untuk ditempuh konsumen sebelum pada akhirnya sengketa tersebut diselesaikan melalui lembaga peradilan.¹²¹ Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, BPSK membentuk majelis yang harus berjumlah harus ganjil dan sedikit-dikitnya tiga orang yang mewakili unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha dengan dibantu seorang panitera.

Cara pertama yang dilakukan majelis yang bertindak secara aktif adalah dengan memberikan penjelasan kepada para pihak yang bersengketa perihal perundang-undangan yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen. Penyelesaian sengketa harus diselesaikan selambat-lambatnya dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima, BPSK mengeluarkan putusan.

Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut. Atas putusan BPSK, para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14

¹²¹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani., *op.cit*, hal. 73.

(empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut. Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 56, pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan, dianggap menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.

Jika putusan BPSK yang tidak diajukan keberatan tidak dilaksanakan oleh pelaku usaha, badan penyelesaian sengketa konsumen menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk kemudian dilakukan penyidikan. Penyidikan tersebut dilakukan dengan bukti permulaan yang cukup berupa putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.

2.8 Sanksi

Pengaturan kewenangan BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif sesungguhnya bermasalah. Selama ini pemahaman atas penjatuhan sanksi administratif tertuju pada sanksi berupa pencabutan izin usaha, pencabutan atau pembatalan dokumen dan lainnya. Dalam hal ini, pihak pengadilan tidak memiliki kewenangan menjatuhkan sanksi administratif namun berwenang untuk melakukan pencabutan izin usaha atau pembatalan dokumen yang telah diterbitkan. Pemahaman yang umum tersebut dijungkirbalikan oleh ketentuan Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena dinyatakan bahwa BPSK berwenang menjatuhkan sanksi administratif sementara di sisi lain ternyata yang dimaksudkan adalah sanksi perdata.¹²²

Berdasarkan penggunaan istilah sanksi administratif, BPSK tidak memiliki kewenangan tersebut dikarenakan BPSK bukan merupakan instansi yang menerbitkan izin (*regulatory agency*) sehingga hak atau kewenangan menjatuhkan sanksi administratif oleh BPSK secara hukum tidak berdasar.¹²³ Namun pada dasarnya substansi atas sanksi administratif yang dimaksud berupa sanksi perdata yang ditunjukkan oleh angka Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) pada Pasal 60 dan dengan ditunjuknya Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25

¹²² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 274.

¹²³ *Ibid.*

dan Pasal 26 yang menuntut tanggung jawab pembayaran ganti kerugian dari pelaku usaha kepada konsumen yang dirugikan. Ganti kerugian yang dirumuskan dalam Pasal 60 ayat (2) merupakan bentuk pertanggungjawaban terbatas.

Menurut Aman Sinaga, Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan pasal yang cacat hukum dikarenakan ketentuan dalam Pasal tersebut memberikan kewenangan BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif padahal BPSK bukanlah badan penerbit izin. Selain itu permasalahan lain dalam Pasal 60 adalah dengan dirumuskannya ganti rugi sebagai bentuk sanksi administratif. Sehingga hingga saat ini tidak ada peraturan pelaksanaan sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 60 ayat (3).¹²⁴

Pasal 61 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur ketentuan sanksi pidana, yang dirumuskan bahwa suatu bentuk pertanggungjawaban pidana tidak hanya dapat dikenakan kepada pengurus namun juga kepada perusahaan. Ketentuan ini, menurut Nurmatidjo, merupakan upaya yang bertujuan menciptakan sistem bagi perlindungan konsumen.¹²⁵ Berdasarkan ketentuan Pasal 61 ini, perusahaan dinyatakan sebagai subjek hukum pidana.

Ketentuan pidana yang selanjutnya diatur dalam Pasal 62 dan Pasal 63. Sanksi pidana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdiri dari dua tingkatan yaitu sanksi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak sebesar Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah) dan sanksi pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Denda berdasarkan Pasal 10 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) termasuk ke dalam jenis hukuman pokok selain hukuman mati, hukuman penjara, dan hukuman kurungan. Sanksi pidana berupa denda bagi pelaku usaha berbadan

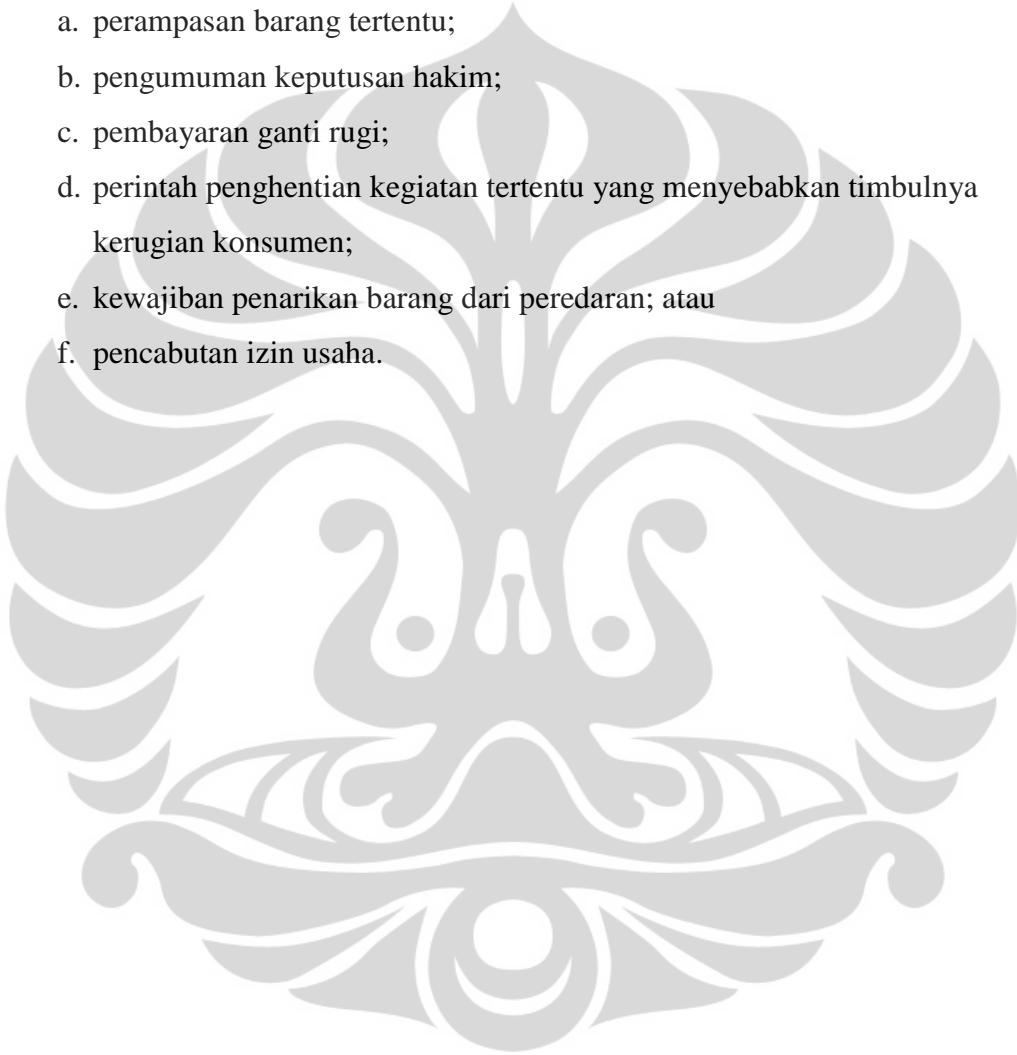
¹²⁴ Hasil wawancara dengan Aman Sinaga, konsultan pada Direktorat Pemberdayaan Konsumen Kementerian Perdagangan, di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Direktorat Pemberdayaan Konsumen, Selasa, 5 Juni 2012.

¹²⁵ Nurmatidjo, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali, dkk., (Penyunting) *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hal. 30, sebagaimana dikutip oleh Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal. 276.

hukum dapat dipandang sebagai ongkos sebagaimana halnya ongkos dalam rangka operasional produksi.

Hal ini mengakibatkan perusahaan sebagai subjek hukum pidana tidak menjadi jera sehingga perbuatan pidana dapat berulang sehingga dipertimbangan untuk dimungkinkan dijatuhkan sanksi tambahan sebagaimana diatur dalam Pasal 63, yaitu antara lain berupa:

- a. perampasan barang tertentu;
- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.



BAB 3

TINJAUAN UMUM ASPEK HUKUM PERIKLANAN

3.1 Pengertian, Batasan dan Istilah Iklan dan Periklanan

Istilah iklan atau reklame merupakan paduan dari kata *reclame* yang berasal dari Bahasa Belanda dan diambil atau dikutip dari Bahasa Perancis *reclamire* yang berarti berteriak berulang-ulang.¹²⁶ Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”¹²⁷ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Maksud dari ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud dari kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Sehingga sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.¹²⁸

Menurut Otto Klepper, seorang ahli periklanan, istilah iklan berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Alex Nitisemito mendefinisikan iklan sebagai salah satu alat untuk promosi, mempunyai peran yang sangat strategis bagi pengusaha maupun pengedar barang

¹²⁶ Rosady Ruslan, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), hal. 86.

¹²⁷ Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, (Chicago: American Marketing, 1965), sebagaimana dikutip oleh Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ed Pertama, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 17.

¹²⁸ Morissan, M.A, *Ibid.*, hal. 17-18.

dan jasa dalam mengupayakan pangsa pasar.¹²⁹ Etika Pariwara Indonesia, 2005 memberikan definisi iklan sebagai pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pada bagian Penjelasan EPI, dinyatakan bahwa yang termasuk dalam pengertian iklan ialah; iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program; sedangkan yang tidak termasuk dalam pengertian iklan ialah; pemerekan (*branding*), ajang (*event*), dan pawikraya (*merchandising*).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, iklan adalah alat informasi dalam media apapun guna meningkatkan usaha dan merupakan janji yang mengikat semua pihak bertalian dengan pengumumannya.¹³⁰ Dalam yurisprudensi yang berlaku di Indonesia, Putusan Mahkamah Agung tanggal 5 Juli 1972 No. 27K/SIP/1972 (S.P. De Boer v. NV Goodyear Sumatera Plantation Ltd. cs, memberikan kualifikasi tentang iklan, dimana suatu iklan memuat unsur-unsur:

1. pengumuman;
2. memuat kata-kata dan atau tentang format;
3. untuk mengejar suatu maksud atau tujuan, dan
4. tentang patokan (tidak melampaui) batas-batas dari pada yang perlu.

Berdasarkan putusan tersebut, Rosady Ruslan berpendapat bahwa iklan adalah pengumuman yang ditujukan untuk mengejar suatu maksud atau tujuan. Dalam keadaan demikian iklan dipertanggungjawabkan dalam pembuatannya sepanjang isi dan format iklan tidak melampaui batas-batas yang dianggap perlu.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, siaran iklan didefinisikan sebagai siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya

¹²⁹ Alex Nitisemito, *Marketing* (Jakarta: Ghalis Media, 1986), hal. 126.

¹³⁰ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 1981), hal. 4, sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan, *op.cit.*, hal. 88.

jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Pada Bab II Pedoman Bagian D (Definisi) Etika Pariwisata Indonesia, periklanan didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. Institut periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹³¹ *Advertising* dalam Bahasa Latin disebut *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu. Menurut Frank Jefkins, periklanan memiliki tujuan membujuk konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut *Institute of Practitioners in Advertising (IPA)*,¹³² periklanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan suatu pesan penjualan yang supersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Selanjutnya pengertian periklanan dikemukakan oleh Tans Djayakusumah yang menyatakan bahwa periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.

S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban dalam bukunya yang berjudul *Advertising its Role in the Modern Marketing*, merumuskan:

“Advertising is paid, unpersonal communication through various media by business firm, nonprofit organization, and individuals who are in some way indentified in the advertising message and hope to inform or persuade members or particular audience.”

Menurut kalangan ekonom, definisi standar periklanan umumnya mengandung 6 (enam) elemen, yaitu:

¹³¹ Frank Jefkins, *Periklanan, Ed. Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 1.

¹³² Tan Djayakusumah, *Periklanan*, (Bandung: Armico, 1982), hal. 9.

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 harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan tidak hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, namun sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan;
3. maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Di dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen;
4. periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media menyampaikan pesan kepada audiens sasaran;
5. penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal);
6. perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.¹³³

Dari keenam elemen tersebut. Wells, Burnett, dan Moriarty mendefinisikan bahwa *“advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”* Berdasarkan Pengertian iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan mekanisme atau alat pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atas barang dan/atau jasa.

3.2 Jenis dan Bentuk Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 (tujuh) kategori pokok, yaitu:

¹³³ Taufik H. Simatupang, *op.cit.*, hal. 6.

1. iklan konsumen;
2. iklan bisnis atau iklan antarbisnis;
3. iklan perdagangan;
4. iklan eceran;
5. iklan keuangan;
6. iklan langsung;
7. iklan lowongan kerja.¹³⁴

Sedangkan jenis iklan yang umumnya dipergunakan oleh para pelaku usaha dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Iklan komersial dan nonkomersial

Klasifikasi iklan menjadi iklan komersial (iklan niaga) dan iklan layanan masyarakat diatur dalam Undang-Undang Penyiaran. Berdasarkan pasal 1 angka 6 Undang-Undang Penyiaran, siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan komersial adalah iklan yang digunakan sebagai pendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Tujuan dari iklan komersial adalah memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa dari pelaku usaha. Sedangkan iklan layanan masyarakat menurut Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Penyiaran adalah siaran penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Iklan ini biasa disebut dengan iklan layanan masyarakat atau ILM atau dalam bahasa Inggrisnya *public service advertising* (PSA).¹³⁵ ILM umumnya berisi ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak

¹³⁴ Malcolm Leder dan Peter Shears, *Consumer Law, fourth ed.* (tk: Financial Management, 1996), hal. 116 sebagaimana dikutip oleh Taufiq H. Simatupang, *Ibid.*, hal. 7.

¹³⁵ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 17.

melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” agar menjadi lebih baik. Iklan ini biasanya sering dipergunakan oleh pemerintah atau organisasi tertentu untuk memperkenalkan dan mendukung program-program/acara yang dibuatnya.

2. Iklan *corporate*

Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra (*image*) perusahaan dan membangun citra positif atas produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.¹³⁶ Iklan *corporate* baru efektif jika didukung oleh fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita yang umumnya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Sebagai contoh adalah iklan suatu perusahaan yang berhasil mendapatkan penghargaan atau iklan perusahaan yang telah memenuhi ketentuan standar internasional seperti ISO, dan sebagainya.¹³⁷

Tipe atau jenis iklan menurut Belch & Belch antara lain:

1. iklan nasional

pemasang iklan pada iklan jenis ini adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan

¹³⁶ *Ibid.* hal. 18.

¹³⁷ Nyoman Suartawan, “Jenis-Jenis Iklan,” <http://iramagrafis.com/index.php/info-it/umum/188-jenis-jenis-iklan.html>, diunduh pada tanggal 13 Mei 2010 sebagaimana dikutip oleh Reski Damayanti, “Peranan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan Pemerintah Indonesia Terhadap Penegakan Hukum Atas Iklan yang Mengandung Informasi Menyesatkan”, Tesis Magister Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Depok: FHUI. 2010, hal. 24-25.

atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan tersebut;

2. iklan lokal

pemasang iklan pada iklan lokal adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau instansi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat;

3. iklan primer dan selektif

iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industry. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau

jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu;

4. iklan bisnis dan professional, yang terdiri dari:

a. iklan antar bisnis

iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro periklanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini;

b. iklan professional

iklan professional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja professional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para professional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen;

c. iklan perdagangan

iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan jenis ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.¹³⁸

¹³⁸ Morissan, M.A, *op.cit.*, hal. 20-21.

3.3 Pelaku Usaha Periklanan

Iklan pada umumnya mempunyai sasaran produk untuk memperkenalkan, menjual, atau meningkatkan penjualan produk barang dan/atau jasa yang diumumkan. Kedudukan hukum iklan sebagai janji/unsur dari perjanjian memberikan implikasi hukum dari iklan tersebut. Kedudukan tersebut memberikan posisi penting dari iklan sebagai sarana dalam pengembangan kegiatan niaga pada khususnya dan pengembangan ekonomi bangsa dan negara pada umumnya.

Sebagai salah satu bentuk jasa, maka mutu iklan sangat bervariasi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kualifikasi, kualitas, dan itikad baik dari pihak-pihak yang terkait dalam bisnis tersebut. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. pelaku usaha periklanan, yang terdiri atas:
 - a. perusahaan periklanan (*advertising*), yaitu suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut;
 - b. pemasang iklan (pengiklan), yaitu pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan;
 - c. media periklanan, yaitu sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran;¹³⁹
2. konsumen, yaitu setiap pemakai dan penikmat produk barang atau jasa yang diiklankan;
3. pemerintah selaku pengawas berjalannya aturan main (*rule of the game*) yang baik dan jelas dalam bisnis periklanan.¹⁴⁰

Keterkaitan para pihak dalam periklanan menentukan peran dan tanggung jawabnya. Dalam putusan pengadilan yang menangani kasus sengketa periklanan antara PT Nestle Indonesia selaku Penggugat melawan PT New Zealand Milk Indonesia dan Poliyama Advertising selaku Tergugat I dan Tergugat II, dalam sisi

¹³⁹ *Etika Pariwara Indonesia (EPI), loc.cit.*

¹⁴⁰ Taufik H. Simatupang, *op.cit.*, hal. 31.

pertimbangan hukum tertera bahwa harus terdapat keterkaitan dan hubungan hukum ketiga pihak dalam periklanan. Pihak-pihak tersebut yaitu:

1. pengiklan;
2. yang membuat iklan atau perusahaan periklanan; dan
3. media yang menyebarluaskan iklan.

sehingga sudah sepatutnya pertanggungjawaban hukum yang timbul akibat perbuatan melawan hukum yang timbul akibat perbuatan melawan hukum dipikul ketiga pihak tersebut.¹⁴¹

Selanjutnya, Rosady Ruslan berpendapat bahwa pihak yang berperan atau terlibat dalam kegiatan periklanan terkait dengan aspek hukumnya, antara lain terdiri dari:

1. pelaku (subjek) sebagai pengiklan, produsen, distributor barang dan/atau jasa atau perusahaan yang menggunakan/pemasang iklan;
2. biro jasa iklan (*advertising agency*) sebagai pihak yang mempertemukan antara pengiklan dengan media (sarana atau tempat pemasangan iklan);
3. media cetak atau elektronik (*billboard*) dan media lainnya yang mempublikasikan atau mempromosikan materi iklan, baik berupa gambar, visual, maupun tulisan.¹⁴²

3.3.1 Pemasang Iklan (Pengiklan)

Pemasang Iklan (pengiklan) dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional, dan nasional. Perusahaan yang menjual barang atau jasa yang terbatas hanya pada satu daerah tertentu saja, maka perusahaan itu memiliki wilayah operasi dalam skala lokal. Jika suatu perusahaan menjual barang atau jasa yang meliputi beberapa provinsi, maka perusahaan itu memiliki skala operasi regional. Disebut perusahaan skala nasional jika perusahaan menjual barang atau jasanya ke seluruh wilayah negara.

¹⁴¹ Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen. op.cit.*, hal. 47-48.

¹⁴² Rosadi Ruslan, *op.cit.*, hal. 83-84.

3.3.2 Perusahaan Periklanan (*Advertising Agency*)

Suatu perusahaan periklanan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien, yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro atau perusahaan iklan eksternal. Sebagian pekerjaan biro iklan dapat dilakukan klien sendiri melalui biro iklan internalnya namun pada umumnya klien lebih banyak menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal karena berbagai alasan dan pertimbangan. Salah satu alasan terpenting adalah karena perusahaan iklan eksternal lebih mampu menyediakan tenaga terlatih yang ahli di bidang masing-masing. Para staf perusahaan iklan terdiri dari para artis, penulis, analis media, peneliti dan tenaga ahli lainnya yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan dan pengalaman yang dapat menolong klien memasarkan barang dan jasanya.¹⁴³

Berdasarkan jumlah atau ragam pelayanan yang dapat diberikan perusahaan iklan terhadap kliennya, maka perusahaan iklan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu perusahaan iklan yang menawarkan jasa secara lengkap atau *full-service agency* dan perusahaan iklan jasa terbatas (*limited-service agency*).

3.3.2.1 Full-Service Agency

Perusahaan iklan jasa lengkap menawarkan jasa berupa pemasaran, komunikasi, dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media dan juga menawarkan jasa yang tidak terkait dengan periklanan seperti perencanaan pemasaran strategis, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, desain kemasan produk, serta jasa kehumasan dan publisitas. Departemen atau bagian dari perusahaan iklan jasa lengkap mencakup:

1. *account service*

pihak yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya disebut dengan *account executive* (AE). Kegiatan yang dilakukan AE dalam membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan klien disebut dengan *account service*. AE bertugas mengkoordinasikan kegiatan perusahaan iklan dalam

¹⁴³ Morissan, M.A., *op.cit.*, hal. 146-147.

merencanakan, menciptakan ide kreatif dan memproduksi iklan serta mempresentasikan rekomendasi yang diberikan perusahaan iklan untuk mendapatkan persetujuan klien;

2. jasa pemasaran

jasa pemasaran yang banyak menarik perhatian klien adalah riset pemasaran dan riset iklan. Departemen riset perusahaan iklan terkadang membeli hasil penelitian yang dilakukan perusahaan riset independen atau konsultan riset. Staf riset kemudian menginterpretasikan hasil penelitian tersebut dan menyerahkannya kepada personalia terkait yang bertanggung jawab terhadap proyek dari klien. Departemen riset juga bertugas mempersiapkan dan melaksanakan uji coba (*pretest*) terhadap efektivitas suatu iklan yang tengah dipertimbangkan. Selain itu terdapat departemen media yang bertugas menganalisa, memilih, dan membuat kontrak dengan perusahaan media untuk pemuatan iklan dari klien; dan

3. jasa kreatif

departemen jasa kreatif (*creative service*) biro iklan bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan pembuatan iklan yang dipesan oleh calon pemasang iklan. Direktur bagian kreatif (*creative editor*) bertanggung jawab mengawasi seluruh proses produksi iklan pada biro iklan. Semua pihak yang terlibat mulai dari penulis naskah, pengarah artistic, *account manager*, staf riset dan staf perencanaan, serta wakil perusahaan pemasang iklan turut serta memberikan pandangannya dalam mengambil keputusan produksi iklan.¹⁴⁴

3.3.2.2 Limited-Service Agency

Pemasang iklan atau klien terkadang lebih tertarik menggunakan jasa perusahaan iklan yang lebih kecil yang memiliki bidang keahlian tertentu atau keahlian khusus. Dua jenis perusahaan iklan jasa terbatas, yaitu:

1. butik kreatif (*creative boutiques*)

butik kreatif (*creative boutiques*) adalah perusahaan iklan yang hanya memberikan jasa kreatif kepada klien mereka. Jenis perusahaan iklan ini

¹⁴⁴ *Ibid.*, hal. 148-149.

berkembang sebagai tanggapan terhadap keinginan pemasang iklan yang hanya ingin menggunakan tenaga kreatif eksternal dan menangani hal-hal lainnya secara internal;

2. jasa pembelian media (*media buying services*)

jasa pembelian media (*media buying services*) merupakan perusahaan iklan independen yang mengkhususkan diri dalam pembelian waktu dan ruang iklan media massa khususnya radio dan televisi. Perusahaan jasa pembelian media membantu klien merencanakan strategi media mereka.¹⁴⁵

3.3.3 Media Periklanan

Iklan memiliki fungsi pokok untuk melakukan penyebaran informasi kepada khalayak umum tentang suatu produk atau jasa yang diperdagangkan oleh produsen. Proses penyebaran iklan memerlukan suatu media sebagai sarana untuk penyampaian informasi kepada khalayak umum. Media atau alat penunjang penyebaran informasi dapat membuat alur penyebaran iklan menjadi lebih mudah dan efisien untuk dapat disampaikan kepada khalayak umum sebagai calon konsumen.

Setiap iklan memiliki tujuan-tujuan khusus yang dicapai oleh beberapa media dan tidak oleh media lainnya. Titik tolak perencanaan media adalah menganalisa berbagai kekuatan dan kelemahan media dan bagaimana karakteristik-karakteristik ini cocok untuk strategi tertentu.¹⁴⁶ Adapun penyebaran iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Penyebaran iklan melalui media elektronik dapat ditinjau dalam Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Iklan yang berbentuk siaran tersebut, disebarluaskan melalui media elektronik seperti televisi, radio, dan perangkat-perangkat elektronik lainnya. Penyebaran iklan juga dapat disebarluaskan melalui perangkat media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya.

¹⁴⁵ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Ed., (New York: Irwin/Graw Hill, 2001), hal. 85., sebagaimana dikutip oleh Morissan, M.A, hal. 154-155.

¹⁴⁶ Thomas Rusell and W. Ronald Lanc: *Seri Pemasaran dan Promosi (Tata Cara Periklanan Kleppner)-Kleppner's Advertising Procedure* (Eleventh Edition), buku pertama, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia), 1992), hal. 215-217.

3.3.3.1 Media Penyiaran

Pemasang iklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa). Dewasa ini, media penyiaran yang mencakup radio dan televisi telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan.¹⁴⁷

3.3.3.1.1 Televisi

Pemasang iklan televisi biasanya perusahaan besar skala nasional. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media televisi menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang, menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Iklan melalui media televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup:

1. daya jangkau luas

daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara;

2. selektivitas dan fleksibilitas;

televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus;¹⁴⁸

3. fokus perhatian

perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan ketika iklan muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain;

4. kreativitas dan efek

iklan melalui media televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya selain itu iklan televisi juga

¹⁴⁷ Morissan, M.A., *op.cit.*, hal. 236.

¹⁴⁸ George E. Belch & Michael A. Belch, *op.cit.*, hal. 318, sebagaimana dikutip oleh Morissan, M.A., hal. 242.

dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk sehingga iklan televisi merupakan iklan yang paling efektif;

5. prestise

perusahaan yang memproduksi barang maupun barang hasil produksi yang diiklankan melalui media televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang dan mendapat status tersendiri, sehingga menurut Morissan, MA, produk tersebut menjadi prestise tersendiri; dan

6. waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen tidak menonton televisi.¹⁴⁹

Sedangkan kelemahan iklan televisi, yaitu:

1. biaya mahal

biaya mahal untuk beriklan di media televisi dikarenakan tarif penayangan biaya produksi iklan yang mahal sehingga hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi;

2. informasi terbatas

durasi iklan rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan;

3. selektivitas terbatas

pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berbeda sehingga hal ini mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan;

4. penghindaran

pada saat iklan ditayangkan, ada kecenderungan audiensi menghindari saat iklan ditayangkan untuk melakukan pekerjaan lain, mengecilkan volume suara atau memindahkan *channel* ke stasiun televisi lain; dan

¹⁴⁹ Morissan, M.A., *op.cit.*, hal. 241-242.

5. tempat terbatas

memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari.¹⁵⁰

3.3.3.1.2 Radio

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media target audiensi yang tidak luas (sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya. Kekuatan iklan radio antara lain:

1. biaya iklan murah, karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi;
2. selektivitas yaitu tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio;
3. fleksibel karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan;
4. promosi terpadu karena stasiun radio biasanya memiliki penggemar dari komunitas tersendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas.¹⁵¹

Sedangkan kelemahan radio antara lain:

1. kreativitas terbatas karena radio sebagai media beriklan tidak menyediakan gambar visual selain itu iklan radio hanya muncul pada saat iklan tersebut betul-betul disiarkan, agar audiens mengingat iklan tersebut dapat diatasi dengan menayangkan iklan tersebut beberapa kali untuk dapat memberikan pengaruh penjualan sehingga membutuhkan tambahan biaya;

¹⁵⁰ Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta*, PP No. 50 Tahun 2005, LN No. 127 Tahun 2005, TLN No. 4566, Pasal 21 ayat (5).

¹⁵¹ Morissan, M.A., *op.cit.*, hal. 250-251.

2. fragmentasi. Audiensi radio terbagi-bagi (terfragmentasi) ke dalam bagian-bagian atau kelompok kecil. Masing-masing stasiun radio memiliki jumlah audiensi yang relatif sedikit;
3. perhatian terbatas. Iklan melalui media radio mengalami kesulitan untuk mendapatkan perhatian audiensi terhadap iklan karena audiensi di kendaraan biasanya telah mengatur (*preprogram*) sejumlah siaran pilihannya pada pesawat radio. Audiensi dapat memindahkan frekuensi untuk dapat menghindari iklan;
4. riset terbatas, karena umumnya stasiun radio merupakan perusahaan skala kecil dan tidak memiliki cukup dana untuk melakukan riset audiensi. Sehingga perencana media tidak memiliki informasi mengenai audiensi suatu stasiun radio yang dapat membantu dalam memutuskan pembelian iklan radio sebagaimana media lainnya;
5. persaingan
pemasang iklan di radio harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audiensi dengan menciptakan iklan yang menarik atau menayangkan iklan bersangkutan berulang kali.¹⁵²

3.3.3.2 Media Cetak

Dalam perencanaan media (*media plan*), majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran karena kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya. Media cetak tidak memiliki interuptif yang mengganggu dan tidak bersifat intrusif yaitu tidak terlalu berpengaruh dalam kehidupan pribadi audiensinya. Majalah dan surat kabar merupakan media penting untuk menjangkau konsumen tertentu atau khusus.¹⁵³

¹⁵² *Ibid.*, hal. hal. 253-254.

¹⁵³ *Ibid.*, hal. hal. 280-281.

3.3.3.2.1 Majalah

Pada dasarnya majalah dapat dibagi kedalam tiga kategori besar berdasarkan audiensinya, yaitu majalah konsumen, majalah pertanian dan majalah bisnis. Setiap kategori dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan isi (*editorial content*) dan ketertarikan pembaca (*audiensice appeal*). Kekuatan majalah terletak pada beberapa faktor, yaitu:

1. selektivitas

selektivitas yaitu kemampuan majalah untuk menjangkau khalayak audiensi secara selektif. Majalah adalah media yang paling selektif yang hanya dapat dikatakan oleh surat langsung (*direct mail*);

2. kualitas reproduksi

majalah pada umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi dan menggunakan proses percetakan yang memungkinkan reproduksi yang sangat bagus;

3. kreativitas fleksibel

majalah menawarkan pemasang iklan fleksibilitas besar dalam tipe, ukuran, dan penempatan materi iklan yang dapat mendorong daya tarik pembaca terhadap suatu iklan sehingga meningkatkan perhatian dan minat audiensi untuk melihat dan membaca iklan bersangkutan;

4. permanen

daya hidup pesan iklan dalam majalah lebih lama karena majalah biasanya dibaca dalam periode beberapa hari dan sering kali disimpan untuk digunakan sebagai referensi di masa datang;

5. prestise

keunggulan lain dari memasang iklan di majalah adalah prestise yang bisa diperoleh suatu merek produk karena iklannya muncul di suatu majalah tertentu yang dikenal luas memiliki citra atau *image* yang positif;

6. penerimaan dan lingkungan konsumen

iklan majalah merupakan jenis iklan yang paling bisa diterima audiensinya karena tidak seperti media penyiaran, iklan majalah tidak bersifat intrusif

kepada audiensi;¹⁵⁴

7. pelayanan

keuntungan terakhir yang dimiliki majalah adalah pelayanan khusus yang dapat diberikan majalah kepada pemasang iklan, seperti riset konsumen yang dibutuhkan untuk menunjang pemasaran suatu kategori produk tertentu.¹⁵⁵

Walaupun majalah memiliki sejumlah keunggulan, namun majalah juga memiliki keterbatasan yang mencakup:

1. biaya

biaya pemasangan iklan di majalah bervariasi antara satu majalah dengan majalah lainnya yang bergantung pada jumlah audiensi pembaca yang dimiliki dan kemampuan majalah dalam melakukan selektivitas pembaca;

2. jangkauan dan frekuensi terbatas

jika audiensi memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap majalah, yaitu audiensi membaca lebih dari satu judul majalah setiap bulannya, menyebabkan tingkat penetrasi majalah kepada pembacanya cenderung menjadi semakin rendah. Memasang iklan beberapa kali pada majalah yang sama bukanlah cara yang efisien untuk membangun frekuensi karena majalah pada umumnya terbit hanya sekali dalam seminggu atau sekali dalam sebulan;

3. pemasangan iklan lama

pemasang iklan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada majalah dalam periode waktu yang cukup lama sebelum iklan bersangkutan benar-benar dapat dimuat pada media bersangkutan;

4. halaman iklan dan tingkat persaingan

perencana media dan pemasang iklan umumnya cenderung memilih majalah besar yang sudah terkenal untuk memuat iklannya. Semakin sukses suatu majalah, semakin banyak halaman yang digunakan untuk

¹⁵⁴ *A study of Media Involvement*, Vol. 7, (New York: Magazine Publishers of America, 1986), sebagaimana dikutip oleh Morissan, M.A., hal. 291.

¹⁵⁵ Morissan, M.A., *Ibid.*, hal. 290-291.

iklan sehingga suatu iklan sulit untuk mendapatkan perhatian pembacanya.¹⁵⁶

3.3.3.2.2 Surat Kabar

Iklan yang muncul di surat kabar dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yang mencakup:

1. iklan *display*, yaitu iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya;
2. iklan baris. Pada iklan kategori ini, sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu iklan properti, otomotif, dan lowongan pekerjaan;
3. iklan khusus dan sisipan. Iklan khusus di surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal, serta iklan politik. Sedangkan iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau pengecer.¹⁵⁷

Surat kabar memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup:

1. jangkauan ekstensif
cakupan pasar atau penetrasi pasar surat kabar cukup luas khususnya di kawasan perkotaan dimana tingkat pendidikan masyarakatnya cukup tinggi. Selain itu media ini mampu memberikan peluang lebih besar kepada pemasang iklan dalam hal frekuensi yang memberikan peluang kepada pemasang iklan untuk meningkatkan frekuensi kemunculan iklan di surat kabar bersangkutan sehingga dapat meningkatkan ingatan dan pemahaman pembaca terhadap iklan bersangkutan;

¹⁵⁶ *Ibid.*, hal. 292-293.

¹⁵⁷ *Ibid.*, hal. 305-306.

2. fleksibilitas

fleksibilitas tersebut dalam hal persyaratan untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Selain itu tersedianya pilihan kreatif kepada pemasang iklan;

3. seleksi geografis

surat kabar pada umumnya menawarkan lebih banyak pilihan kepada pemasang iklan dalam hal geografis atau wilayah yang menjadi target iklan dibandingkan dengan media lainnya, kecuali surat langsung (*direct mail*);

4. penerimaan pembaca

kebanyakan pembaca mengandalkan surat kabar tidak saja untuk mendapatkan berita informasi dan hiburan tetapi juga bantuan dalam membuat keputusan konsumsi;

5. pelayanan

keuntungan lain dari surat kabar bagi pemasang iklan adalah pelayanan tambahan yang dapat diberikan. Beberapa surat kabar memiliki bagian yang bertugas memberitahu para pedagang bahwa produk tertentu dengan dipromosikan oleh surat kabar bersangkutan.¹⁵⁸

Seperti media lainnya, surat kabar juga memiliki keterbatasan yang juga harus dipertimbangkan perencana media. Keterbatasan surat kabar mencakup:

1. kualitas produksi

kualitas produksi surat kabar relatif rendah (*poor reproduction*) disebabkan surat kabar menggunakan kertas koran yang merupakan salah satu jenis kertas dengan kualitas paling rendah;

2. waktu hidup singkat

surat kabar memiliki jangka waktu hidup (*short life span*) yang singkat, sehingga di luar tanggal atau hari terbitnya, iklan surat kabar tidak memberikan efek yang signifikan kepada pembacanya;

3. pilihan terbatas

walaupun surat kabar dapat menawarkan pilihan geografis kepada pemasang iklan, namun surat kabar bukanlah media yang bagus untuk

¹⁵⁸ *Ibid.*, hal. 308-309.

membidik khalayak dengan pilihan demografis atau gaya hidup tertentu;

4. persaingan

sebagian besar iklan media jenis ini tidak berwarna sehingga sulit memenangkan perhatian pembaca, kecuali pemasang iklan bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli halaman iklan yang lebih luas serta tampilan iklan berwarna.¹⁵⁹

3.3.3.3 Media Internet

Internet dapat didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers*¹⁶⁰ (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi). Salah satu komponen internet yang paling populer adalah world wide web (WWW), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrument komersil di internet. Perusahaan membangun dan menggunakan situs web atau *web site* dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi.¹⁶¹

Situs web di internet adalah tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi (*provider*).¹⁶² Sebuah situs web menawarkan berbagai macam manfaat bagi pemakainya yaitu dapat menghemat waktu dan biaya. Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Situs web merupakan identitas perusahaan di internet yang dapat dengan mudah diperbarui isi maupun tampilannya.¹⁶³

Keuntungan memiliki situs web adalah:

¹⁵⁹ *Ibid.*, hal. 311-312.

¹⁶⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, *op.cit.*, hal 495, sebagaimana dikutip oleh Morissan, M.A., hal. 317.

¹⁶¹ Morissan, M.A., *Ibid.*, hal. 317-318.

¹⁶² George E. Belch & Michael A. Belch, *op.cit.*, hal 500, sebagaimana dikutip oleh Morissan, M.A., hal. 319.

¹⁶³ Morissan, M.A., *Ibid.*, hal. 320.

1. pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan;
2. penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk;
3. mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk;
4. membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan kontes secara *online*.¹⁶⁴

Pada awalnya internet berfungsi untuk menyebarkan informasi (diseminasi informasi), maka saat ini fungsi itu telah diperluas dengan dua fungsi tambahan, yaitu fungsi komunikasi dan fungsi penjualan. Iklan di internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yaitu antara lain:

1. spanduk (*banner*)
bentuk iklan ini sering digunakan pemasang iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung;
2. *sponsorship*;
sponsorship yaitu dukungan pemasang iklan pada suatu situs internet. Terdapat dua bentuk dukungan pemasang iklan yaitu dukungan regular (*regular sponsorship*) dan dukungan isi (*content sponsorship*). Dukungan regular terjadi jika pemasang iklan membayar untuk mendukung atau mensponsori bagian dari suatu situs web tempat pemasang iklan menempatkan iklannya. Sedangkan dalam hal pendukung isi, pemasang iklan dapat lebih terlibat pada situs web bagi situs web bersangkutan;
3. *pop-up*;
Pop-up merupakan jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasang iklan. Iklan internet dalam bentuk *pop-up* memiliki ukuran lebih besar dari bentuk spanduk namun lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full screen*);
4. iklan sela
iklan sela atau iklan antara (*interstitial*) adalah iklan yang tiba-tiba muncul

¹⁶⁴ *Ibid.*

di layar monitor ketika pengguna internet sedang menunggu munculnya (proses *download*) isi suatu situs web di internet.

5. *webcasting*

merupakan suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan tetapi sebaliknya mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan;

6. *link*

melalui model link, seseorang yang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan jika mengklik suatu *feature* atau ikon pada suatu situs web yang akan menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang lain.¹⁶⁵

3.4 Bentuk Iklan yang Menyesatkan

Dalam dunia perdagangan modern, kegiatan penawaran, promosi dan periklanan menjadi semacam kewajiban. Tanpa kegiatan tersebut, pelaku usaha sulit untuk berkompetisi dengan pesaing. Namun terkadang kegiatan penawaran, promosi dan periklanan sampai menimbulkan citra buruk bagi dagangan pelaku usaha lain.¹⁶⁶

Dugaan pelanggaran norma-norma Undang-Undang Perlindungan Konsumen sering terjadi pada praktek penawaran, promosi dan periklanan namun harus diuji melalui proses penegakan hukum apakah praktek penawaran, promosi dan periklanan benar terbukti melanggar norma dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹⁶⁷

Jika praktek niaga dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan tidak merugikan sesama dan/atau konsumen serta tidak menyalahgunakan kemampuannya yang berlebih, maka praktek niaga tersebut

¹⁶⁵ *Ibid.*, hal. 325-326.

¹⁶⁶ Yusuf Shofie, 21 *Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen. op.cit.*, hal. 44.

¹⁶⁷ *Ibid.*, hal. 47.

dikualifikasikan sebagai praktek niaga positif. Sedangkan pada keadaan sebaliknya merupakan praktek niaga negatif.¹⁶⁸

Praktek-praktek niaga negatif yang dapat merugikan konsumen terlihat pada beberapa tahap hubungan konsumen dan pengusaha, yaitu pada tahap pra-pembelian konsumen, tahap pembelian konsumen, dan tahap purna-pembelian konsumen.¹⁶⁹

Pentingnya informasi-informasi mengenai mutu/kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*). Beberapa bentuk iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan, antara lain adalah:

1. Iklan Pancingan (*Bait and Switch ad*)

Iklan pancingan merupakan iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan tetapi lebih ditujukan untuk menarik minat konsumen berkunjung ke tempat usaha tersebut. Setelah konsumen datang, mereka diberi tahu kalau barang tersebut telah habis atau mutunya kurang baik. Kemudian, konsumen dialihkan perhatiannya pada produk lain. Biasanya alat yang dipergunakan untuk “memancing” adalah tawaran korting/*discount* harga atau hadiah yang menarik. Suatu iklan dinilai sebagai iklan pancingan jika persediaan barang yang diiklankan tidak memenuhi jumlah tertentu atau jumlah penjualan barang yang diiklankan jauh di bawah jumlah penjualan barang yang sama (dimungkinkan merek atau kualitas berbeda) tetapi tidak diiklankan;

2. Iklan menyesatkan (*Mock-up-ad*)

Iklan jenis ini memberikan kesan “keampuhan” suatu barang melalui cara cara mendemonstrasikannya. Pada iklan jenis ini, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjerus kearah

¹⁶⁸ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum, op.cit.*, hal. 85-84.

¹⁶⁹ *Ibid.*, hal 85.

menyesatkan. Pada umumnya media yang digunakan adalah televisi karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.¹⁷⁰

Secara keseluruhan, diharapkan produk iklan yang dihasilkan penuh muatan kreativitas yang menjunjung asas-asas umum kode etik periklanan yaitu kreativitas iklan yang kompetitif bukan yang berorientasi konsumerisme. Iklan yang bertanggung jawab menurut Drs. Hamzah Pane Apt MM., terdapat minimal 3 (tiga) kunci pokok yang harus ditaati dalam menata pelaku usaha pengiklan (Republika, 13 Juni 2002, hal. 15), yaitu:

1. objektif, iklan harus memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanannya;
2. lengkap, yaitu tidak boleh hanya mencantumkan khasiatnya saja tetapi informasi mengenai hal-hal harus diperhatikan, misalnya adanya kontradiksi, efek samping, pantangan dan lain-lain;
3. tidak menyesatkan, yaitu informasi yang diberikan jujur, akurat, bertanggung jawab, tidak boleh memanfaatkan masyarakat, dan tidak boleh menimbulkan persepsi yang mengakibatkan penggunaan yang berlebihan atau tidak berdasarkan kebutuhan.¹⁷¹

3.5 Peraturan Perundang-Undangan yang Mengatur tentang Periklanan

Sebagai alat produksi, iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Sedangkan bagi konsumen, iklan diperlukan sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.¹⁷²

Dengan demikian, iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain. Sehingga iklan tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang

¹⁷⁰ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, op.cit., hal. 85-86, juga dapat dilihat dalam Taufik H. Simatupang, op.cit., hal. 12-13 dan Rosady Ruslan, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), hal. 100-101.

¹⁷¹ Farid Wajdi, op.cit., hal. 27.

¹⁷² Taufik H. Simatupang, op.cit., hal. 17.

bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*).¹⁷³ Berdasarkan hal tersebut, iklan memerlukan pengaturan dalam sistem hukum di Indonesia. Berikut merupakan beberapa peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur mengenai periklanan.

3.5.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Hingga saat ini, masih belum terdapat pengaturan mengenai periklanan secara khusus dalam bentuk produk undang-undang. Namun, terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang beberapa pasalnya yang mengatur mengenai periklanan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁷⁴

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Berdasarkan Pasal 4c jo. Pasal 7b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diatur bahwa informasi wajib benar, jujur dan jelas. Benar berarti informasi tentang bahan-bahan baku, bahan penolong/tambahan pembuat barang/jasa wajib benar. Jelas maksudnya ungkapan informasi wajib jelas, tidak membingungkan/membuat dua arti, memakai Bahasa Indonesia. Sedangkan jujur adalah pembuat informasi wajib jujur dalam menyusun penjelasan terkait barang/jasanya.

Ketentuan mengenai Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha seperti yang terdapat dalam Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti.

¹⁷³ *Ibid.*, hal 18.

¹⁷⁴ *Ibid.*, hal 19.

Pasal 10 mengenai larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar. Pasal 11 berisi larangan menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.

Secara khusus, Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) dengan memproduksi iklan yang dapat:

1. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Berdasarkan ketentuan beberapa pasal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang disebutkan di atas, terdapat beberapa hal yang patut dikaji terkait aspek hukum periklanan, yaitu:

1. definisi

iklan diidentikkan dengan kata promosi sebagai suatu kegiatan pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Definisi tersebut lebih menekankan pada pengenalan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Secara *de facto* pemahaman terhadap definisi tersebut sering ditafsirkan pelaku usaha menjadi suatu alat, dengan menghalalkan muatan informasi semata-mata untuk menggugah konsumen membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum terdapat informasi-informasi yang dilarang walaupun menurut pertimbangan teknis

pemasaran (*marketing*) sangat mungkin menggugah konsumen untuk membeli.¹⁷⁵

2. hak konsumen;

hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar, jelas, dan jujur) yang wajib diberikan pelaku usaha secara hukum mutlak harus diinformasikan. Walaupun ukuran-ukuran dari ketiga muatan informasi tersebut tidak begitu jelas. Persoalan ukuran diperkenankan atau dilarang, secara hukum menjadi hal yang sensitif bagi dunia usaha agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan adil.¹⁷⁶

3. kewajiban pelaku usaha; dan

sebagai timbal balik atas ketentuan hak konsumen, maka pelaku usaha berkewajiban untuk memberi informasi dalam iklan. Namun dalam prakteknya, pelaku usaha sering tidak menginformasikan dalam iklan di media cetak maupun elektronik mengenai kondisi yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan.

4. tanggung jawab pelaku usaha

Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khusus untuk usaha periklanan (para pelaku usaha periklanan, yaitu pengiklan, perusahaan periklanan —*advertising* atau biro iklan dan media periklanan) bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Menurut Howard Beales Cs dalam *The Efficient Regulation of Consumer Information*, faktor informasi merupakan hal yang penting yang harus disampaikan dalam iklan, sehingga dengan informasi tersebut konsumen akan menentukan pilihan membeli atau tidak produk barang dan jasa. Bandingkan dengan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana dikutip oleh Taufik H. Simatupang. *Ibid.*, hal. 21.

¹⁷⁶ Ketentuan lebih lanjut terdapat dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan penjelasannya.

¹⁷⁷ Taufik H. Simatupang, *Ibid.*, hal. 21-22.

3.5.2 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Undang-Undang penyiaran mengatur mengenai iklan yang disiarkan melalui televisi, radio, atau perangkat elektronik lainnya. Periklanan merupakan salah satu unsur terpenting dalam kegiatan usaha penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran membutuhkan siaran iklan sebagai salah satu siarannya karena pembayaran atas siaran iklan menjadi salah satu sumber pendanaan dari kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran.

Undang-Undang Penyiaran mengklasifikasikan jenis iklan atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Siaran iklan niaga berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Penyiaran didefinisikan sebagai siaran iklan komersial yang diarkan melalui penyiaran radio dan televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Penyiaran didefinisikan sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Ketentuan dalam Undang-Undang Penyiaran lebih banyak mengatur tentang siaran iklan niaga dibandingkan siaran iklan masyarakat. Pengaturan atas siaran iklan niaga dalam Undang-Undang Penyiaran antara lain berupa persyaratan dan larangan yang harus diperhatikan dalam isi dan materi siaran iklan niaga yang terdapat dalam Pasal 46. Sedangkan pengaturan mengenai iklan layanan masyarakat hanya berkaitan dengan kewajiban lembaga penyiaran untuk menayangkan siaran iklan layanan masyarakat.¹⁷⁸

Undang-Undang penyiaran mengamanatkan pembentukan badan suatu lembaga negara yang bersifat independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya telah mengeluarkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3)

¹⁷⁸ *Ibid.*, hal. 43-44

dan Standar Program Siaran (SPS). Peraturan KPI memiliki fungsi memberikan acuan penyiaran dan siaran iklan terhadap EPI.¹⁷⁹

3.5.3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Kegiatan pers merupakan suatu wahana komunikasi massa memiliki kaitan dengan iklan. Pers memiliki fungsi untuk melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat.¹⁸⁰ Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Pers didefinisikan sebagai lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media pers tentunya harus memperhatikan ketentuan dalam Undang-Undang Pers walaupun dalam Undang-Undang Pers tidak diatur tentang iklan secara khusus, Undang-Undang Pers hanya mengatur tentang muatan iklan yang dilarang untuk ditampilkan yaitu dalam Pasal 13, sebagai berikut.

Perusahaan iklan dilarang memuat iklan:

- a. yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
- b. minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

3.5.4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

Ketentuan yang mengatur mengenai iklan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan terdapat dalam Pasal 33 dan Pasal 34. Dimana

¹⁷⁹ Komisi Penyiaran Indonesia, *Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), Peraturan KPI No. 02/P/KPI/12/2009 dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Tentang Standar Program Siar*, Peraturan KPI No. 03/P/KPI/12/2009, sebagaimana dikutip oleh Reski Damayanti, *Ibid.*, hal. 43-44.

¹⁸⁰ *Ibid.*, hal 46.

dalam Pasal 33 ayat (1) diatur bahwa “*Setiap label atau iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.*” Selanjutnya pada ayat (2) terdapat larangan untuk memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam dan atau dengan label atau iklan jika keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar atau menyesatkan. Kemudian di Pasal 34 diatur mengenai kewajiban untuk tanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan bagi setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan pangan yang diperdagangkan sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu.

3.5.5 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Selain diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, label dan iklan pangan juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang terdapat dalam:

1. Pasal 45 mengenai larangan memuat pernyataan dan/atau keterangan, yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan;
2. Pasal 47 mengenai iklan yang dilarang diantaranya:
 - a. iklan yang mendiskreditkan produk pangan lain;
 - b. iklan yang menampilkan anak-anak di bawah 5 (lima) tahun kecuali pangan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia di bawah 5 (lima) tahun;
 - c. larangan dimuatnya iklan pangan yang mengandung bahan berkadar tinggi yang dapat membahayakan dan/atau mengganggu pertumbuhan dan/atau perkembangan anak-anak dalam media apapun yang secara khusus ditujukan untuk anak-anak;
 - d. iklan tentang pangan yang diperuntukkan untuk bayi yang berusia sampai dengan 1 (satu) tahun dilarang dimuat dalam media massa kecuali dalam media cetak khusus tentang kesehatan setelah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan dan iklan tersebut wajib

memuat keterangan bahwa pangan bersangkutan bukan pengganti ASI;

3. Pasal 48, Pasal 49, Pasal 50 mengenai iklan pangan yang berkaitan dengan gizi dan kesehatan;
4. Pasal 51, Pasal 52, Pasal 53 mengenai iklan tentang pangan untuk kelompok orang tertentu;
5. Pasal 54, Pasal 55, Pasal 56, Pasal 57 mengenai iklan yang berkaitan dengan asal dan sifat bahan pangan, dan
6. Pasal 58 mengenai iklan tentang Minuman Beralkohol.

3.5.6 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan

Pada Peraturan Pemerintah ini, ketentuan yang mengatur mengenai label dan periklanan terdapat dalam Pasal 6, Pasal 7, Pasal 8, dan Pasal 9 mengenai keterangan pada label. Selanjutnya pengaturan iklan dan promosi rokok terdapat dalam Pasal 16, Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19, Pasal 20, dan Pasal 21.

3.6 Etika Pariwara Indonesia

Pembentukan regulasi sendiri atau *self regulation* memiliki maksud untuk menentukan tolok ukur sesungguhnya atau standar (minimum) perilaku tertentu bagi perusahaan-perusahaan atau para pelaku usaha yang terikat atau tunduk padanya. Istilah yang digunakan selain *self regulation* adalah bisnis etik yang berarti pelaksanaan prinsip-prinsip moral pada pihak yang menyelenggarakan usaha. Sehingga dengan dipatuhinya regulasi sendiri itu terjagalah cita usaha perusahaan dalam masyarakat.

Az. Nasution berpendapat bahwa regulasi sendiri usaha atau profesi adalah suatu perangkat prinsip-prinsip tentang tingkah laku atau perilaku bisnis atau profesi yang ditetapkan sendiri oleh suatu kalangan bisnis atau profesi dan berlaku bagi kalangannya sendiri dan dalam hubungan-hubungan dengan pihak-pihak lain.

Regulasi tersebut dijalankan sendiri oleh suatu kalangan bisnis atau profesi. Pelaksana penerapan kode etik memiliki tugas untuk menjaga agar pengusaha atau

profesi mematuhi. Badan pelaksana kode etik periklanan disebut sebagai Komisi Periklanan Indonesia.

Menurut Az. Nasution, terdapat dua jenis pengawasan atas praktek bisnis periklanan, yaitu:

1. pengawasan oleh pemerintah dengan menggunakan peraturan perundang-undangan baik yang langsung maupun tidak langsung tentang periklanan, dan
2. pengawasan dilakukan oleh pelaku usaha periklanan sendiri, biasanya oleh asosiasi usaha bisnis periklanan yang menyusun dan memberlakukan regulasi sendiri tersebut dengan menggunakan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam regulasi sendiri tersebut.¹⁸¹

Dalam bidang periklanan, terdapat kode etik periklanan yaitu Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang merupakan penyempurnaan kedua atas Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disahkan pada tahun 1981. Penyempurnaan pertama dilakukan pada tanggal 19 Agustus 1996 dan selanjutnya dilakukan penyempurnaan kedua pada tanggal 26 Agustus 2005. Pada penyempurnaan kedua ini, TKTCPI diubah penamaannya menjadi Etika Pariwara Indonesia. Asosiasi pendukung Etika Pariwara Indonesia antara lain:

1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia);
2. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia);
3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia);
4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia);
5. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia);
6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia);
7. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia);
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia);
9. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar);
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia).¹⁸²

¹⁸¹ Az. Nasution, *op.cit.*, hal. 193.

¹⁸² *Etika Pariwara Indonesia*, EPI Tahun 2005, Bab I Pendahuluan, No. 2 Asosiasi Pendukung.

Berdasarkan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, pelanggaran etika dan/atau peraturan perundang-undangan memiliki konsekuensi berupa sanksi pidana yang diatur dalam Pasal 62 ayat (2). Dengan demikian, penerapan Etika Pariwara Indonesia sebagai etika periklanan termasuk ke dalam penerapan hukum atau dapat dikatakan dengan adanya ketentuan dalam pasal tersebut, norma etika telah ditransformasikan menjadi norma hukum yang memiliki daya keberlakuan yang lebih memaksa dibandingkan dengan norma etika. Penyelenggaraan Etika Pariwara Indonesia merupakan penyelenggaraan terhadap peraturan perundang-undangan yang dilaksanakan oleh alat-alat perlengkapan negara, yaitu antara lain pengadilan.

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip swakramawi (*self regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip tersebut memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif jika disusun, dan ditegakkan oleh para pelakunya tersebut.¹⁸³

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa walaupun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan bahwa etika periklanan kurang diindahkan sehingga diperlukan upaya terus-menerus untuk mensosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakannya oleh segenap komponen industri periklanan. Asas yang disepakati untuk kegiatan periklanan dalam EPI adalah bahwa iklan dan pelaku periklanan harus:

1. jujur, benar dan bertanggungjawab;
2. bersaing secara sehat; dan
3. melindungi dan menghargai khalayak serta tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.¹⁸⁴

Bagian D berisi definisi. Dalam Bab II Pedoman Bagian D, iklan didefinisikan sebagai pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu

¹⁸³ *Ibid.*, Bab I Pendahuluan, No. 5 Prinsip Swakramawi.

¹⁸⁴ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, *op.cit.*, hal. 150.

produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan ialah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

Bab III bagian A berisi pengaturan tentang Tata Krama Isi Iklan, Ragam Iklan, Pemeran Iklan, dan Wahana Iklan. Dimana pada bagian Tata Krama diatur mengenai isi iklan. Pada Bab III Bagian A Point 1.2 diatur mengenai bahasa. Salah satu ketentuannya mengatur bahwa setiap iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sesamanya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Selain itu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif, seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut, yang harus dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Selanjutnya pada Bab III Bagian A Point 1.6 diatur mengenai ketentuan pencantuman harga. Jika harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga tersebut harus ditampakkan dengan jelas sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

Bab III Bagian B mengatur mengenai Tata Cara yang terdiri atas Penerapan Umum, Produksi Periklanan, dan Media Periklanan. Sementara Bab IV mengatur Penegakan Etika Pariwisata Indonesia yang terdiri atas Landasan, Kelembagaan, Penerapan, Prosedur dan Sanksi.

Kehadiran EPI sebagai sebuah kode etik di bidang periklanan, tidak mengakibatkan standar etika atau kode etik yang telah ada pada masing-masing asosiasi tetap berlaku. Kode etik pada masing-masing asosiasi tetap berlaku dengan EPI sebagai induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pendukung EPI tersebut. Dokumen-dokumen kode etik yang dimaksud tetap berlaku yaitu antara lain:

1. Pedoman Perilaku Televisi Indonesia-ATVSI;
2. Standar Profesional Radio Siaran-PRSSNI;

3. Standar Usaha Periklanan Indonesia-PPPI; dan
4. Kode Etik Periklanan Surat kabar-SPS.¹⁸⁵

Pada prakteknya, iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktek periklanan ini. Baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku usaha, maupun belum adanya *political will* dari pemerintah. Umumnya, konsumen enggan melakukan gugatan atas kerugian yang dideritanya karena ketidakpercayaan terhadap lembaga peradilan.¹⁸⁶

Selain Etika Pariwara Indonesia, terdapat beberapa kode etik yang berlaku dalam bidang *public relation*/kehumasan, yaitu antara lain:

1. *International Public Relation Association (IPRA) Code of Conduct*

Dalam *IPRA Code of Conduct* butir c tentang Perilaku Terhadap Publik dan Media, angka 3 dirumuskan bahwa lembaga kehumasan tidak diperkenankan untuk menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan;

2. Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI)

Dalam ketentuan Pasal III KEKI tentang Perilaku Terhadap Masyarakat dan Media Massa, butir c mengatur bahwa anggota Perhumas harus: tidak menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan;

3. Kode Etik Penerangan;

Dalam kode etik penerangan terdapat ketentuan yang menyatakan bahwa Humas akan berusaha menciptakan pola komunikasi yang dapat lebih mengukuhkan arus bebas informasi yang penting sehingga setiap anggota masyarakat dimana ia hidup merasa bahwa mereka selalu mendapatkan informasi; dan juga memberikan kepadanya suatu kesadaran akan keterlibatan pribadinya, serta tanggung jawab dan solidaritasnya dengan anggota-anggota masyarakat lainnya. Selain itu terdapat ketentuan, bahwa Humas akan menghindari: menutupi kebenaran atas dasar apa pun juga; dan

¹⁸⁵ *Etika Pariwara Indonesia, op.cit.*, Bab I Pendahuluan, No. 3 Posisi.

¹⁸⁶ Taufik H. Simatupang, *op.cit.*, hal. 14-15.

menyiarkan informasi yang tidak didasarkan kepada fakta yang nyata dan benar;

4. Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APRI).

Dalam Pasal 2 Kode Etik APRI yang mengatur tentang Penyebarluasan Informasi dirumuskan bahwa seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.¹⁸⁷

Praktek pelanggaran periklanan yang bertentangan dengan kode etik, mendorong campur tangannya instrument hukum berupa kejelasan kaidah/norma hukum di bidang periklanan yaitu melarang penggunaan iklan yang disampaikan dengan cara:

1. mengemukakan hal yang tidak benar (*false statement*);
2. mengemukakan hal-hal yang menyesatkan atau tidak proporsional (*mislead statement*);
3. menggunakan opini subjektif yang berlebihan tanpa didukung fakta yang kuat (*puffery*).¹⁸⁸

Kaidah/norma hukum tersebut diharapkan merupakan muatan atau materi Undang-Undang Periklanan yang belum pernah ada di Indonesia.

3.7 Tanggung Jawab Dalam Periklanan

Kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, antara lain perusahaan pengiklan (produsen, distributor, *supplier*, *retailer*), perusahaan periklanan, media periklanan, dan organisasi profesi periklanan (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). Di samping periklanan melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan Pemerintah.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *op.cit.*, hal. 47-48.

¹⁸⁸ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, *op.cit.*, hal. 154.

¹⁸⁹ *Ibid.*, hal. 141.

Sebagai sarana pemasaran dan sarana penerangan, perusahaan periklanan dalam menjalankan kegiatannya terikat pada hubungan hukum tertentu. Hubungan hukum ini merupakan salah satu bentuk hubungan hukum yang diatur dalam Pasal 1601 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) mengenai perjanjian-perjanjian untuk melakukan sementara jasa-jasa yang bukan hubungan kerja (majikan-buruh) maupun persetujuan dalam rangka pemborongan pekerjaan.

Hubungan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk perjanjian antara kedua belah pihak yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban para pihak serta pertanggungjawaban atas hasil karya/hasil kerja yang dihasilkan oleh pelaku usaha periklanan tersebut dengan pelaku usaha pengiklan yang mempekerjakannya.¹⁹⁰

Dari segi pemenuhan kebutuhan barang dan jasa konsumen, iklan dipandang sebagai sarana mewujudkan hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi dan hak untuk memilih. Periklanan (*advertising*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Dari kegiatan pemasaran suatu produk, konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat barang atau jasa bagi konsumen serta keunggulannya dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Dari sisi perusahaan pengiklan, terdapat kepentingan peningkatan kuantitas pembeli barang atau jasa konsumen tanpa mempersoalkan pembelian tersebut bersifat konsumtif atau tidak.¹⁹¹

Permasalahan muncul apabila hal-hal yang diiklankan bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan. Dalam hubungan ini muncul pertanyaan siapa pihak yang bertanggung jawab atas kerugian konsumen yang disebabkan iklan yang bertentangan dengan asas-asas umum kode etik periklanan, bagaimana sistem pertanggungjawaban dan instrumen hukum apa yang digunakan dalam menyelesaikan kasus tersebut.

Sistem memiliki pengertian sebagai suatu kesatuan yang bersifat kompleks yang terdiri dari bagian-bagian yang berhubungan satu sama lain. Dalam sistem

¹⁹⁰ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. *op.cit.*, hal. 42-43.

¹⁹¹ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, *op.cit.*, hal. 152-153.

terkandung adanya metode atau prosedur untuk mengerjakan sesuatu¹⁹² sedangkan tanggung jawab memiliki arti bahwa seseorang tidak boleh mengelak bila diminta penjelasan tentang perbuatan/perilakunya.

Seseorang bertanggung jawab atas sesuatu yang disebabkan olehnya. Jadi sistem tanggung jawab dapat diartikan sebagai metode atau prosedur agar seseorang/badan hukum tidak dapat mengelakan diri dari akibat perilaku/perbuatannya. Dalam Pengertian hukum, sistem tanggung jawab menimbulkan konsekuensi pemberian kompensasi/ganti rugi terhadap pihak yang dirugikan akibat perilaku tertentu.

Dalam teori dan praktek penegakan hukum, telah sering dikemukakan bahwa untuk meminta suatu pertanggungjawaban hukum terhadap seseorang/badan hukum, harus ada kejelasan kaidah hukum/norma-norma hukum apa yang dilanggar. Norma-norma kegiatan penawaran, promosi dan periklanan barang dan/atau jasa secara detail dirumuskan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13, Pasal 15, Pasal 16 dan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, disertai dengan sanksi pidana penjara maksimal 5 (lima tahun) atau denda maksimal Rp 2 milyar.

Dalam proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media elektronik maupun media cetak, pada umumnya inisiatif datang dari pengusaha/perusahaan pengiklan (produsen, distributor, *supplier*, *retailer*). Kemudian perusahaan periklanan dan/atau media periklanan dengan persetujuan perusahaan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tersebut dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan/dimuat dalam media elektronik/media cetak sebagai informasi produk bagi masyarakat konsumen luas. Masalah tanggung jawab akan muncul dalam hal:

1. informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya;

Dalam hal ini yang bertanggung jawab adalah pengusaha/perusahaan pengiklan karena sudah menyangkut produk yang dijanjikan kepada konsumen melalui iklan. Dengan instrument hukum perdata, konsumen dapat meminta pertanggungjawaban/menggugat perusahaan pengiklan dengan

¹⁹² Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: Alumi, 1986), hal. 88.

kualifikasi wanprestasi apabila diketahui ketidaksesuaian janji dalam iklan dengan kenyataannya dibuktikan adanya hubungan kontraktual. Kualifikasi perbuatan melawan hukum dapat saja digunakan walaupun terdapat hubungan kontraktual selama unsur-unsur perbuatan melawan hukumnya menonjol.

2. menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etik periklanan.

Dalam kondisi ini, pihak yang bertanggung jawab adalah perusahaan pengiklan serta perusahaan periklanan dan/atau media periklanan. Perusahaan periklanan dan/atau media periklanan tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih hanya membuat dan menayangkan iklan, sedangkan materinya tanggung jawab perusahaan pengiklan. Analog dengan ajaran penyertaan dalam hukum pidana, dalam suatu peristiwa pelakunya tidak hanya seorang atau satu pihak saja, ada pelaku lainnya.¹⁹³

Jika mengacu kepada Undang-Undang Pers, sistem pertanggungjawaban suksesif/berututan yaitu sistem *water fall* (sistem pertanggungjawaban air terjun)¹⁹⁴ yang dianut dalam undang-undang tersebut, kurang tepat jika diterapkan dalam bidang periklanan karena dalam bidang periklanan tidak terdapat hubungan atas-bawah di antara para pelaku di bidang periklanan. Artinya kesemua pelaku di bidang periklanan (pengusaha/perusahaan pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan) memiliki kedudukan yang sama dan berdiri sendiri serta tidak ada hubungan atas-bawah. Dalam keadaan tertentu, dapat saja media periklanan sekaligus juga berperan sebagai perusahaan periklanan.¹⁹⁵

Ketentuan Pasal 17 ayat (1) butir f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menempatkan pelanggaran etika periklanan sekaligus sebagai pelanggaran hukum. Pembentuk undang-undang memandang tidak perlu memberikan penjelasan pada Pasal tersebut. Konsekuensi bila diduga

¹⁹³ Yusuf Shofie, *op.cit.*, hal. 156-157.

¹⁹⁴ Sistem ini banyak memberi peluang bagi atasan untuk membebaskan diri dari tanggung jawab yang seharusnya mereka pikul dan sebaliknya membebaskan tanggung jawab kepada bawahan.

¹⁹⁵ Morissan, M.A., *loc.cit.*

terdapat pelanggaran Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hakim diharapkan mengadili dengan metode penafsiran. Hakim yang mengadili harus memiliki wawasan dan pemahaman yang memadai tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai subsistem dari sistem hukum nasional.¹⁹⁶

Pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, pengaturan ini merupakan bentuk antisipasi yang berlaku di kalangan pelaku usaha periklanan yang melihat iklan seakan sebagai suatu alat promosi belaka yang tidak memiliki akibat hukum walaupun iklan tersebut secara nyata dapat merugikan konsumen.

Pengiklan bertanggung jawab atas kebenaran informasi produk yang disampaikan kepada perusahaan iklan. Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang disampaikannya dalam pesan (vide Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Sedangkan media periklanan bertanggung jawab untuk kesepadanan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang menjadi sasaran siarannya (vide Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat tanggung jawab renteng pada pengelola media pers.

Hal serupa dinyatakan oleh Nurmatidjo. Nurmatidjo berpendapat bahwa pengiklan bertanggung jawab atas kebenaran informasi produk yang disampaikan kepada perusahaan iklan. Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang disampaikannya dalam pesan (vide Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Sedangkan media periklanan bertanggung jawab untuk kesepadanan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang menjadi sasaran siarannya (vide Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat tanggung jawab renteng pada pengelola media pers.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Yusuf Shofie, *op.cit.*, hal. 60-61.

¹⁹⁷ Farid Wajdi, *loc.cit.*

Hakikat iklan merupakan janji dari pihak pelaku usaha pemesan iklan sehingga menjadikan iklan dalam berbagai bentuknya mengikat pihak pemesan iklan dengan segala akibatnya.¹⁹⁸ Dengan demikian pelaku usaha (pemesan iklan, dan dalam keadaan tertentu, juga perusahaan periklanan) bertanggung jawab atas kerugian konsumen baik berdasarkan wanprestasi maupun berdasarkan perbuatan melawan hukum.



¹⁹⁸ Nurmatidjo, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, sebagaimana dikutip oleh Husni Syawali dan Neni Sri Imaniati, ed, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hal. 18-19.

BAB 4
ANALISIS TERHADAP IKLAN TELKOMSEL BLACKBERRY
UNLIMITED DAN PUTUSAN BADAN PENYELESAIAN SENGKETA
KONSUMEN SURAKARTA NOMOR 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska SERTA
PUTUSAN PENGADILAN NEGERI SURAKARTA NOMOR 189/Pdt.G/
BPSK/2011/PN.Ska

4.1 Profil PT Telkomsel

Telkomsel merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi selular di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. Pada akhir Maret 2008, Telkomsel memiliki 51.3 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili perkiraan pangsa pasar hampir 51%. Telkomsel menyediakan layanan selular GSM di Indonesia secara nasional melalui jaringan GSM *dual band* 900/1800 MHz dan secara internasional melalui 288 mitra *roaming international* di 155 negara (pada akhir 2007).

Pada September 2006, Telkomsel meluncurkan layanan 3G. Layanan telekomunikasi yang disediakan oleh Telkomsel antara lain berupa kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau layanan kartu HALO pasca bayar, serta berbagai layanan dan program lainnya. Penyelenggaraan Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran layanan pasca bayar pada 26 Mei 1995. Telkomsel secara resmi memperkenalkan layanan BlackBerry pada tahun 2005 untuk pelanggan korporasi. Kemudian layanan BlackBerry Telkomsel berkembang dan mulai dipasarkan ke semua pelanggan Telkomsel, baik itu pelanggan korporasi dan reguler hingga sekarang.¹⁹⁹

4.2 Kasus Posisi Sengketa Iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited*

M. Taufiq selaku konsumen telah mengadukan iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* yang dinilai telah menimbulkan kerugian pada dirinya. Berikut dijelaskan kronologi mengenai iklan dan sengketa yang ditimbulkan atas iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited*.

¹⁹⁹ "Profile", <http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html>, diakses pada tanggal 1 Mei 2012.

4.2.1 Berdasarkan Putusan BPSK

M. Taufiq merupakan pelanggan kartu HALO dengan nomor pelanggan 08122961011 sejak tahun 1999 hingga sekarang. Di bulan Juni 2010, M. Taufiq menggunakan layanan BlackBerry *Unlimited* dengan harga paket sebesar Rp 90.000,00 (Sembilan puluh ribu rupiah) berdasarkan brosur dan iklan PT Telkomsel yang ditafsirkan M. Taufiq sebagai paket *Full service* setiap bulannya. Pada bulan Juli 2011, M. Taufiq menerima *billing* tagihan atas Kartu HALO sebesar Rp 1.044.396,00 (Satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah). Dalam *billing* tagihan terdapat layanan tambahan (Value Added Services) berupa 3G, HSDPA, GPRS, MMS, Wifi dan Konten Premium dengan total biaya Rp 539.950, 00 (Lima ratus tiga puluh Sembilan ribu Sembilan ratus lima puluh rupiah).

M. Taufiq merasa keberatan atas tagihan untuk layanan tambahan tersebut, kemudian M. Taufiq mengirimkan surat somasi kepada PT Telkomsel tertanggal 19 Juli 2011 untuk meminta dilakukan revisi dan memberikan informasi sejelas-jelasnya tentang jumlah Biaya Tagihan Kartu HALO miliknya. PT Telkomsel menyatakan bahwa tidak ada surat dari M. Taufiq namun M. Taufiq memiliki bukti berupa tanda terima dari surat somasi tersebut. Kemudian M. Taufiq meminta PT Telkomsel untuk meniadakan Layanan Biaya Tambahan di luar pulsa dan biaya Paket Layanan BlackBerry *Unlimited* dalam Billing Kartu HALO miliknya di setiap bulan.

Kemudian M. Taufiq meminta ganti rugi kepada PT Telkomsel dalam pengaduan yang terdaftar dengan Nomor 004/04/PS/IX/2011/BPSK.Ska tanggal 25 Agustus 2011 di Sekretariat BPSK Kota Surakarta sebesar Rp 995.975,00 (Sembilan ratus Sembilan puluh lima ribu Sembilan ratus tujuh puluh lima rupiah) dan memohon agar Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta memerintahkan PT Telkomsel menarik dan menghentikan semua iklan tentang layanan Paket BlackBerry *Unlimited*.

Pihak PT Telkomsel kemudian memberikan tanggapan atas pengaduan M. Taufiq di BPSK Kota Surakarta. Dalam tanggapan tersebut, pihak PT Telkomsel menyatakan bahwa penafsiran arti "*unlimited*" sebagai suatu bentuk layanan yang "*full service*" tanpa mengeluarkan biaya lainnya merupakan sesuatu hal yang

mengada-ada. PT Telkomsel menambahkan bahwa biaya layanan BlackBerry *Unlimited* yang dibayarkan M. Taufiq merupakan layanan yang tidak termasuk *streaming, roaming international* dan penggunaan BlackBerry sebagai modem. Layanan yang dibayarkan M. Taufiq merupakan layanan yang menyediakan akses *unlimited free data* untuk APN (*Access Point Name*) BlackBerry net yang dapat digunakan untuk penggunaan:

1. BlackBerry *Messenger*/BBM;
2. mengirimkan/menerima email; dan
3. browsing internet secara *unlimited* dengan beberapa syarat dan ketentuan yang antara lain meliputi:
 - a. layanan BlackBerry yang digunakan di luar negeri akan dikenakan biaya tambahan GPRS (*General Packet Radio Service*) sesuai dengan tarif GPRS *international roaming* yang berlaku di Operator yang digunakan;
 - b. layanan BlackBerry digunakan untuk membuka *website* yang mengandung streaming baik audio maupun video seperti youtube dan website musik akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp 5/kb;
 - c. layanan BlackBerry digunakan sebagai modem akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp 5/kb;
 - d. layanan BlackBerry digunakan untuk *browsing* menggunakan *browser* selain *browser* bawaan dari BlackBerry itu sendiri;
 - e. layanan BlackBerry untuk *browsing, chatting*, dan akses data lainnya dengan menggunakan *handset* selain BlackBerry akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp 5/kb.

PT Telkomsel melalui kuasa hukumnya menyatakan bahwa persyaratan dan ketentuan terkait penggunaan layanan BlackBerry *Unlimited* telah disosialisasikan kepada seluruh pelanggan melalui media cetak, digital (laman web), brosur, media elektronik (TV, Radio) maupun ketika pelanggan melakukan aktivasi layanan BlackBerry *Unlimited*. Fakta bahwa syarat dan ketentuan penggunaan layanan BlackBerry Internet Service telah tersosialisasikan dan diinformasikan pada:

1. laman/situs resmi milik PT Telkomsel pada subbab Product BlackBerry dengan alamat situs <http://www.telkomsel.com/product/BlackBerry/551-BlackBerry-Internet-Service.html>;
2. melalui menu *363# dimana saat akan melakukan aktivasi layanan *unlimited BlackBerry Internet Service* akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata “tidak untuk *streaming, roaming international & BB* sebagai modem”;
3. registrasi melalui SMS (*Short Message Service*) dengan mengetikkan “bb (spasi) reg” kirim ke 333 dan untuk selanjutnya apabila akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata “*Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp 90 ribu/bulan untuk akses tanpa batas (biaya tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem).*” Jika SETUJU, ketik BB (spasi) ON & kirim ke 333. Biaya ditagihkan setiap tanggal.
4. bahwa PT Telkomsel dalam materi promo dan bookletnya telah mencantumkan tata cara aktivasi layanan *unlimited BlackBerry Internet Service* melalui *363# ataupun melalui sms 333.

Selain itu pihak dari PT Telkomsel juga menyampaikan bahwa mengenai syarat dan ketentuan tersebut telah disampaikan secara lisan kepada M. Taufiq melalui karyawan pada bagian layanan pelanggan di tanggal 27 Juli 2011 oleh Sdr. Topan Haryoso via telpon dan di tanggal 28 Juli 2011 oleh Swasti Anindhita dan Bangun Prasetyo Utomo secara langsung dalam pertemuan. Pihak PT Telkomsel menjelaskan bahwa biaya Layanan Tambahan sebesar Rp 539.950,00 (Lima ratus tiga puluh Sembilan ribu Sembilan ratus lima puluh rupiah) untuk periode Juli 2011 dikarenakan M. Taufiq telah melakukan akses layanan internet di luar paket yang ditentukan (tidak termasuk *streaming, roaming international* dan penggunaan BlackBerry sebagai modem) yang telah diakui oleh M. Taufiq yang telah mendownload film melalui *handset* BlackBerry miliknya.

Berdasarkan data rincian biaya penggunaan kartu HALO M. Taufiq diketahui terdapat penggunaan yang terkoneksi melalui APN TELKOMSEL, bukan melalui APN BlackBerry net sehingga biaya yang diberlakukan bagi M. Taufiq adalah tarif normal Rp 5/kb. PT Telkomsel melakukan

penyesuaian/*adjustment* atas biaya Layanan Tambahan periode Juli 2011 sebesar Rp 539.950,00 (Lima ratus tiga puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh rupiah) pada tanggal 1 Agustus 2011 yang diikuti dengan pemberitahuan kepada M. Taufiq via SMS pada tanggal 4 Agustus 2011 sehingga untuk periode Juli 2011 Pelapor hanya perlu membayar biaya layanan Telekomunikasi selular (*voice & sms*) dan langganan bulanan *Unlimited BlackBerry* sebesar Rp 504.446 (Lima ratus empat ribu empat ratus empat puluh enam rupiah).

Adjustment dilakukan oleh PT Telkomsel untuk menjaga relasi pelanggan dan memberikan kenyamanan bagi M. Taufiq selaku pengguna kartu HALO sebagai bentuk apresiasi atau *complimentary*. Menurut PT Telkomsel, tindakan *adjustment* atas biaya layanan tambahan periode Juli 2011 dilakukan bukan dikarenakan adanya kesalahan pada sistem perhitungan billing/tagihan dari PT Telkomsel. Setelah melakukan *adjustment*, PT Telkomsel memberikan penjelasan kepada M. Taufiq mengenai tata cara, syarat dan ketentuan penggunaan layanan *Unlimited BlackBerry Internet Service* agar M. Taufiq tidak mengulangi tindakannya lagi jika tidak ingin tagihan layanan tambahannya melonjak.

M. Taufiq melakukan pemakaian seperti sebelumnya di bulan Agustus. Pada periode Agustus 2011, tagihan M. Taufiq sebesar Rp 741.032,00 (Tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga puluh dua rupiah). Pihak PT Telkomsel menyatakan tidak dapat lagi memberikan keringanan *adjustment* biaya Layanan Tambahan karena pada periode sebelumnya PT Telkomsel telah menjelaskan tata cara, syarat dan ketentuan *BlackBerry Unlimited* kepada M. Taufiq. PT Telkomsel menganggap, nilai kerugian yang dimunculkan oleh M. Taufiq sebesar Rp 995.975,00 (Sembilan ratus sembilan puluh lima ribu sembilan ratus tujuh puluh lima rupiah) merupakan tanpa perhitungan yang jelas mengenai asal muasal dan fakta kerugian riil yang dialami.

Majelis BPSK Surakarta yang memeriksa sengketa tersebut, menjatuhkan putusan berupa:

1. mengabulkan permohonan pengadu (konsumen) untuk sebagian;
2. memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut di atas dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang

berlaku, dengan menarik iklan seperti tersebut di atas seluruhnya di semua media masa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia;

3. menyatakan kewajiban pengadu untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 08122961011 periode Juli 2011 sebesar Rp 504.476 (hasil pengurangan Rp 1.044.396 – Rp 539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp 741.321 adalah sah;
4. menghukum pengadu untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 08122961011 periode Juli 2011 sebesar Rp 504.476 (hasil pengurangan Rp 1.044.396 – Rp 539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp 741.321;
5. menolak permohonan pengadu (konsumen) yang lain dan selebihnya.

Atas putusan tersebut, pihak PT Telkomsel memiliki hak untuk mengajukan keberatan dalam jangka waktu 14 hari kerja semenjak diterimanya putusan BPSK tersebut pada tanggal 1 November 2012, yaitu ditanggal 17 November 2011.

4.2.2 Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta

Atas putusan BPSK Kota Surakarta, Telkomsel mengajukan keberatan dan memohon agar Ketua Pengadilan Negeri Surakarta cq. Majelis Hakim Pemeriksa Perkara menjatuhkan putusan dengan amar diantaranya:

1. membatalkan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska Tanggal 1 November 2011;
2. menyatakan Pemohon Keberatan (Teradu/Pelaku Usaha/PT Telkomsel) tidak terbukti melakukan pelanggaran atas Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k dan/atau Pasal 10 huruf (a) serta ketentuan lain dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Perkara tersebut telah diperiksa dan diputus di Pengadilan Negeri Surakarta dengan putusan Nomor 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska. Majelis Hakim menjatuhkan putusan diantaranya berupa:

1. membatalkan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska;

2. menyatakan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska batal demi hukum, dan
3. menyatakan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k dan/atau Pasal 10 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Atas putusan PN Surakarta, M. Taufiq selaku konsumen mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung yang terdaftar dengan nomor register perkara 336/K/PDT.SUS/2012 dan hingga saat ini masih dalam proses pemeriksaan.

4.3 Analisis Terhadap Dugaan Pelanggaran Peraturan di Indonesia

4.3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan sengketa yang ditimbulkan oleh iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited*, maka penulis melakukan pembahasan atas iklan yang diduga melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4.3.1.1 Dugaan Pelanggaran Atas Informasi Yang Benar, Jelas dan Jujur Mengenai Produk Yang Diiklankan

Merujuk pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ditentukan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Di pihak pelaku usaha, Pasal 7b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 4c jo. Pasal 7b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diatur bahwa informasi wajib benar, jujur dan jelas. Penjelasan atas istilah informasi yang benar, jujur dan jelas dirumuskan oleh Tim Hukum Departemen Kehakiman, 1998. Benar berarti

informasi tentang bahan-bahan baku, bahan penolong/tambahan pembuat barang/jasa wajib benar. Jelas maksudnya ungkapan informasi wajib jelas, tidak membingungkan/membuat dua arti, memakai Bahasa Indonesia. Sedangkan jujur adalah pembuat informasi wajib jujur dalam menyusun penjelasan terkait barang/jasanya.

Menurut penulis dengan merujuk pada definisi informasi benar, jelas dan jujur yang dirumuskan Tim Hukum, Departemen Kehakiman, 1998, iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* tidak memenuhi kriteria informasi yang jelas dikarenakan ungkapan informasi layanan dengan menggunakan istilah “*unlimited*” dan “*full service*” telah melahirkan penafsiran berbeda sebagaimana yang diutarakan oleh konsumen berdasarkan penjelasan saksi ahli Bahasa Indonesia, yaitu Drs. Sholeh Dasuki MS, Dosen Bahasa Indonesia di Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta yang menyatakan bahwa kata “*unlimited*” mempunyai arti kata “tidak terbatas” sehingga ketika kata *unlimited* dibatasi maka merupakan kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa.

Selanjutnya Sholeh Dasuki mengutarakan bahwa kata “*full service*” mempunyai arti “layanan penuh” sehingga secara semantik pemahaman tentang iklan paket BlackBerry *Unlimited* Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) *full service* adalah dengan membayar Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) sudah dapat menggunakan secara tidak terbatas dengan pelayanan penuh BlackBerry Telkomsel Paket *Unlimited*.

Sholeh Dasuki menambahkan bahwa ada perbedaan antara bahasa umum dan bahasa iklan. Dimana bahasa iklan cenderung singkat, padat, dan komunikatif namun tidak menyalahi peraturan yang berlaku, baik kaidah umum yang berlaku di tengah masyarakat serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dimana yang dimaksud kaidah umum adalah apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat.

Sedangkan menurut FX. Ridwan Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, dalam penjelasannya ketika menjadi saksi dalam persidangan di BPSK Kota Surakarta menyatakan bahwa iklan bersifat persuasif, tidak bersifat netral, melainkan memihak pada jasa/produk yang diiklankan.

Sehingga penafsiran atas suatu bahasa/pesan iklan seharusnya disesuaikan terhadap sifat ini dan bahwa tulisan “*unlimited*” digunakan sebagai suatu penamaan terhadap salah satu paket jasa layanan BlackBerry Telkomsel. Sebagai nama/istilah dari suatu paket, maka pemahaman terhadap istilah “*unlimited*” harus dikaitkan dengan segala penjelasan yang ada pada iklan tersebut.

Namun penggunaan kedua kata tersebut telah melahirkan penafsiran yang berbeda dari sisi pelaku usaha dan konsumen beserta berdasarkan kaidah umum atau apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat. Pada iklan paket BlackBerry *Unlimited* Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) *full service*, layanan *full service* yang ditawarkan tidak secara utuh *full service* karena layanan BlackBerry *Messenger*, Facebook, Twitter, *Browsing*, *Push Email*, dan berbagai layanan BlackBerry lain sepuasnya yang ditawarkan dalam iklan tidak benar-benar *full service* dikarenakan adanya ketentuan berupa pembatasan layanan dapat konsumen akses pada beberapa media yang telah disebutkan sebelumnya.

Dimana terdapat ketentuan yang menurut penulis berupa pembatasan dan dapat menimbulkan permasalahan jika konsumen tidak secara kritis dan benar-benar memahami bahwa jasa yang ditawarkan tidak termasuk jika layanan BlackBerry digunakan untuk membuka *website* yang mengandung *streaming* baik *audio* maupun *video* seperti youtube dan *website* musik, sehingga konsumen akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp 5/kb dan jika layanan BlackBerry digunakan untuk *browsing* menggunakan *browser* selain *browser* bawaan dari BlackBerry itu sendiri.

Selain itu perlu diperhatikan bagi konsumen, dengan mengakses layanan BlackBerry *Messenger*, Facebook, Twitter, *Browsing*, *Push Email* dimana pada iklan dicantumkan kata *full service*, layanan yang ditawarkan adalah *service* yang lebih komplis dibandingkan kedua paket lainnya, yaitu Paket *Business* dan Paket *Lifestyle*.

Full Service yang ditawarkan oleh PT Telkomsel tidak termasuk jika layanan BlackBerry digunakan untuk membuka *website* yang mengandung *streaming* baik *audio* maupun *video* seperti youtube dan *website* musik, sedangkan pada aplikasi Facebook, Yahoo *Messenger* terdapat layanan yang mengandung *streaming*. Jika konsumen tidak kritis maka konsumen dapat

mengira bahwa layanan tersebut termasuk dalam Paket unlimited *full service*, namun ternyata konsumen dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp 5/kb.

Selain itu dalam iklan tersebut, terdapat logo opera mini, youtube, 4shared dan 1 aplikasi lain yang berada pada lingkaran yang berisikan informasi bahwa terdapat “Bonus Spesial 25 MB* Video Streaming, Hanya Hingga 25 April 2011”. Bonus *video streaming* perlu diperhatikan oleh konsumen secara kritis dikarenakan bonus tersebut hanya diberikan sampai dengan tanggal 25 April 2011. Selanjutnya terdapat syarat dan ketentuan lainnya yang harus diperhatikan konsumen. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam kasus posisi bahwa terdapat ketentuan tambahan bagi Paket BlackBerry *Internet Service Full Services*, yaitu setelah tanggal 25 April 2011, layanan BlackBerry digunakan untuk membuka *website* yang mengandung streaming baik *audio* maupun *video* seperti youtube dan *website* musik akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB.

Selanjutnya, penggunaan logo dalam iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* dapat melahirkan penafsiran yang berbeda bagi konsumen dan kurang memberikan informasi yang jelas dikarenakan untuk layanan *chat*, selain dapat menggunakan Yahoo *Messenger*, layanan *chat* dari Facebook terdapat aplikasi lain yaitu Windows *Live Messenger*, AOL *Instant Messenger*, dan beberapa aplikasi lainnya. Hal ini perlu dicermati apakah aplikasi *chat* selain simbol/logo yang ditampilkan dalam iklan, termasuk ke dalam Paket *Unlimited full service* yang ditawarkan oleh PT Telkomsel.

Sehingga dengan merujuk pada ketentuan dalam Pasal 4 huruf c jo. Pasal 7b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur ungkapan informasi wajib jelas, tidak membingungkan/membuat dua arti maka iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited full service* menurut penulis telah melanggar kedua Pasal tersebut karena informasi dalam iklan tersebut dapat melahirkan penafsiran atau arti yang berbeda.

4.3.1.2 Dugaan Pelanggaran Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Selain dugaan dilakukannya pelanggaran atas informasi yang jelas atas produk yang diiklankan, Telkomsel diduga melakukan pelanggaran ketentuan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

4.3.1.2.1 Dugaan Pelanggaran Pasal 9 Ayat (1) Huruf j dan k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Ketentuan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha terkait kasus ini terdapat dalam Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang ditentukan bahwa *“Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap; menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.”*

Kemudian di Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur bahwa *“Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklankan barang dan/atau jasa tersebut.”*

Pada iklan televisi Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited*, ditampilkan kata-kata berupa Jangkauan Terlulus >35.000 BTS, Koneksi Tercepat Bandwidth 1,2 gb, dan Komunitas Terbesar > 700.000 pelanggan. Pada iklan di brosur ditampilkan kata-kata superlatif berupa Jangkauan Terlulus 37.000 BTS dan Kualitas Terbaik. Selain itu juga ditampilkan kata-kata berupa Koneksi Tercepat 1,4 Gbps. Sedangkan pada iklan di situs PT Telkomsel dicantumkan kalimat *“... Layanan BlackBerry lain sepenuhnya di jaringan dengan jangkauan terlulus dan kualitas terbaik milik Telkomsel serta berbagai keuntungan lainnya.”*

Berdasarkan ketentuan Pasal 9 ayat (1), yang dilarang adalah tindakan pelaku usaha yang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, tanpa keterangan yang lengkap; menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Maka dengan dicantulkannya kata-kata Jangkauan Terlulus 37.000 BTS, Koneksi Tercepat 1,4 Gbps (dalam brosur) dan Koneksi Tercepat Bandwidth 1,2 gb (pada iklan televisi) hal tersebut dapat membingungkan konsumen karena tidak semua konsumen mengetahui jangkauan dan kecepatan

koneksi provider lain yang ada di Indonesia yang dapat diperbandingkan dengan layanan yang ditawarkan Telkomsel yang dapat melahirkan keyakinan bahwa koneksi tercepat dan jangkauan terluas. Selain itu terdapat perbedaan pencantuman informasi mengenai kecepatan koneksi dalam brosur iklan dengan informasi berdasarkan iklan televisi. Sehingga melahirkan informasi yang tidak jelas dan dapat membingungkan konsumen.

Berdasarkan ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf j Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seharusnya pelaku usaha tidak mencantumkan kata-kata yang berlebihan namun dapat mencantumkan Jangkauan 37.000 BTS dan Koneksi 1,4 Gbps atau Koneksi Tercepat *Bandwidth* 1,2 gb (namun tidak berbeda informasi antara iklan televisi dengan iklan di brosur/media cetak) sehingga tidak membingungkan konsumen.

Merujuk pada Pasal 9 ayat (1) huruf j Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengenai pencantuman kata Kualitas Terbaik, seharusnya PT Telkomsel dalam iklan tersebut memberikan keterangan yang lengkap. Menurut FX. Handoyo, pada iklan Telkomsel *BlackBerry Unlimited* di media cetak, PT Telkomsel menampilkan 2 penghargaan yaitu berupa penghargaan *Top Brand 2011* dan *Broadband Service Provider of The Year*.

Penghargaan *Top Brand 2011* didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Survei dalam skala nasional dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek berdasarkan tiga parameter, yakni: *mind share*, *market share*, dan *commitment share* untuk kemudian diperoleh indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index (TBI)*.²⁰⁰

Survei *Top Brand 2011* dilakukan terhadap 3.600 responden yang tersebar di enam kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Para responden terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berusia 15 hingga 65 tahun dengan tingkat sosial ekonomi A hingga E. Untuk kategori layanan BlackBerry, di mana tahun 2011 merupakan tahun pertama

²⁰⁰ Taufik Rachman, "Simpati dan Kartu Halo Raih Top Brand 12 Kali Berturut-turut," <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/11/02/08/163068-simpatidankartuhalo-raih-top-brand-12-kali-berturut-turut>, diakses 21 Juni 2012.

diikutsertakannya layanan tersebut ke dalam Top Brand Award, Telkomsel meraih nilai TBI 38,9 persen.²⁰¹

Selain penghargaan Top Brand 2011, PT. Telkomsel memperoleh penghargaan Broadband Service Provider of The Year. Menurut FX. Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, kedua penghargaan tersebut telah dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia. Namun untuk penghargaan Top Brand dimaksudkan sebagai penghargaan yang mengindikasikan kekuatan merek.²⁰² Sehingga berdasarkan rumusan Pasal 9 ayat (1) huruf j, pelaku usaha dilarang menggunakan kata-kata berlebihan tanpa memberikan keterangan yang lengkap. Sedangkan pencantuman kedua penghargaan tersebut merujuk pada ketentuan Pasal 9 ayat (1) dinilai tidak lengkap karena tidak semua konsumen mengerti kualifikasi ataupun penilaian yang diberikan oleh kedua penghargaan tersebut.

Selain itu dengan merujuk pada ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Perlindungan Konsumen, iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited*, pelaku usaha dilarang menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Dimana dalam iklan tersebut dicantumkan kata *full service* atas tampilan aplikasi yang disimbolkan namun janji layanan penuh tersebut dibatasi dengan syarat dan ketentuan di beberapa media yang disediakan untuk sosialisasi yang harus dibaca, dimengerti oleh konsumen. Dimana pada aplikasi yang dijanjikan *full service* terdapat *related link/link* terkait yang mengandung *streaming* baik *audio* maupun *video* seperti youtube dan *website* musik, jika diakses oleh konsumen maka konsumen dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp 5/kb.

Sehingga berdasarkan pembahasan di atas, dalam iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* mengandung kata-kata superlatif dan mengandung janji yang belum pasti karena masih adanya batasan-batasan yang harus diketahui kemudian oleh konsumen secara teliti, sehingga Telkomsel dinilai

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² *Ibid.*

melakukan pelanggaran Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Konsekuensi atas dilanggarnya larangan dalam Pasal 9 ayat (1) terdapat dalam Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 berupa dilarangnya kelanjutan atas penawaran, promosi, dan pengiklanan jasa iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited*.

4.3.1.2.2 Dugaan Pelanggaran Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Selanjutnya dalam Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa bagi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan.

Persoalan yang diajukan oleh Pengadu pada dasarnya muncul karena dipergunakannya kata-kata paket *unlimited* Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) yang kemudian diikuti dengan simbol gambar Facebook, *email*, Yahoo *Messenger* dan Twitter yang terdapat dalam brosur iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited*. Atas pencantuman harga dalam iklan tersebut, Telkomsel telah menyediakan penjelasan berupa syarat dan ketentuan penggunaan layanan tersebut yang disosialisasikan dan diinformasikan dalam beberapa tempat/media.

Namun sosialisasi berupa penjelasan mengenai syarat dan ketentuan penggunaan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel tersebut masih terbatas pada media internet, notifikasi melalui menu *363#, notifikasi atas registrasi melalui sms 333. Sedangkan dalam *booklet* dan dalam iklan di media televisi, Telkomsel tidak memberikan penjelasan penggunaan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel tersebut secara eksplisit. Dalam *booklet* dijelaskan mengenai tata cara aktivasi, sehingga atas harga Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) konsumen baru dapat mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan

harga tersebut jika konsumen melakukan tindakan untuk mengakses informasi yang disediakan Telkomsel.

Sehingga atas pencantuman harga dan sosialisasi syarat dan ketentuan tersebut oleh Telkomsel, menurut penulis dengan merujuk pada ketentuan dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, iklan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel masih menimbulkan penafsiran yang berbeda sehingga terdapat unsur menyesatkan sehingga iklan tersebut melanggar ketentuan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4.3.1.2.3 Dugaan Pelanggaran Pasal 17 Ayat (1) Huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Ketentuan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menempatkan pelanggaran etika periklanan sekaligus sebagai pelanggaran hukum. Dugaan atas pelanggaran Pasal 17 ayat (1) huruf f yang menentukan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau peraturan perundang-undangan mengenai periklanan akan dibahas dalam subab yang selanjutnya mengenai dugaan atas pelanggaran Etika Pariwara Indonesia.

4.3.2 Dugaan Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia

Ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menempatkan pelanggaran etika periklanan sekaligus sebagai pelanggaran hukum. Pembentuk undang-undang memandang tidak perlu memberikan penjelasan pada Pasal tersebut. Konsekuensi bila diduga terdapat pelanggaran Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hakim diharapkan mengadili dengan metode penafsiran. Hakim yang mengadili harus memiliki wawasan dan pemahaman yang memadai tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai subsistem dari sistem hukum nasional.²⁰³

²⁰³ Yusuf Shofie, *loc.cit*

4.3.2.1 Dugaan Pelanggaran Ketentuan Penggunaan Bahasa

Untuk setiap iklan dan pelaku usaha periklanan harus berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada etika periklanan sebagai regulasi sendiri, yaitu Etika Pariwisata Indonesia. Sehingga penggunaan kata *Unlimited* dan *Full service*, pencantuman kata “Konseksi Tercepat, Komunitas Terbesar dan Jangkauan Terluas” serta penggunaan tanda asteris dalam iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* akan ditinjau berdasarkan ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia.

4.3.2.1.1 Analisa Atas Penggunaan Kata *Unlimited* dan *Full Service*

Berdasarkan ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.2 Bahasa, Poin 1 dinyatakan bahwa:

“Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarnya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.”

M. Taufiq dalam pengaduan yang terdaftar di Sekretariat BPSK Kota Surakarta dengan Nomor 004/04/PS/IX/2011 BPSK.Ska menyatakan bahwa Pengertian kata “*Unlimited*” melalui brosur Telkomsel, diketahui oleh masyarakat umum memiliki arti atau makna tidak terbatas. Menurut Pengertian M. Taufiq dalam hal ini, layanan BlackBerry *Unlimited* adalah layanan BlackBerry dengan *Full service*. Sehingga masyarakat umum termasuk konsumen berasumsi BlackBerry dengan layanan paket BlackBerry *Unlimited* tersebut sudah mendapatkan semua *service* dan tanpa mengeluarkan biaya lain.

Berdasarkan penjelasan Saksi Ahli Bahasa Indonesia, Drs. Sholeh Dasuki, M.S., Dosen Bahasa Indonesia di Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta bahwa:

1. kata *Unlimited* mempunyai arti kata “tidak terbatas” sehingga ketika kata *Unlimited* dibatasi, maka menjadi sebuah kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa;

2. kata *Full service* mempunyai arti “layanan penuh” sehingga secara semantik, pemahaman tentang iklan paket BlackBerry *Unlimited* Rp 90.000,00 (Sembilan puluh ribu rupiah) *Full service* adalah dengan membayar Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) boleh menggunakan secara tidak terbatas dengan pelayanan penuh paket BlackBerry Telkomsel;
3. suatu kata tidak terlepas dari konteks atau yang membuat kata, dimana orang yang paling tahu adalah yang membuat kata tersebut sedangkan orang lain akan menafsirkan kata tersebut. Sementara bahasa adalah alat komunikasi yang seharusnya bisa dimengerti dan dipahami oleh kedua pihak, sehingga komunikasi tersebut bisa berjalan dengan baik;
4. terdapat perbedaan antara bahasa umum dan bahasa iklan, dimana bahasa iklan cenderung singkat, padat dan komunikatif namun tidak menyalahi peraturan yang berlaku, baik kaidah yang umum berlaku di tengah masyarakat serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dimana yang dimaksud kaidah umum adalah apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat;
5. lingkungan dapat mempengaruhi pemahaman suatu bahasa, demikian juga sebaliknya, bahasa juga dapat mempengaruhi lingkungan. Sehingga dalam membuat suatu iklan hendaknya dapat dipahami oleh seluruh lingkungan dengan suatu pemahaman yang sama;

Sedangkan pada pernyataan yang disampaikan oleh Irfan Ramli, S.E., dan FX. Ridwan Handoyo dinyatakan bahwa kata *unlimited* yang dipergunakan di dalam brosur iklan “BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel” merupakan nama paket bukan jenis layanan. Menurut kedua saksi tersebut, kata “*unlimited*” tidak merujuk pada jenis layanan yang akan diterima oleh konsumen yang mengikuti paket tersebut tetapi sekedar nama paket, seperti nama paket lainnya yaitu paket *life style* atau paket *business* yang juga terdapat dalam brosur iklan “BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel”.

Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) memperkirakan jumlah pelanggan seluler dari operator telekomunikasi hingga akhir tahun 2010

mencapai 220 juta pelanggan atau dengan tingkat penetrasi hampir mendekati 100 persen dari jumlah penduduk di Indonesia.²⁰⁴

Saat ini konsumen dari berbagai kalangan tingkatan ekonomi dan pendidikan dapat menggunakan BlackBerry. Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh penghargaan *Top Brand*, survei *Top Brand* yang berhasil menempatkan layanan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* pada tingkat pertama, dilakukan terhadap 3.600 responden yang tersebar di enam kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Para responden tersebut terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berusia 15 hingga 65 tahun dengan tingkat sosial ekonomi A hingga E.

Berdasarkan survey tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* dinilai cukup luas. Penafsiran bahasa iklan yang disajikan harus berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia yaitu menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut. Namun ternyata bahasa iklan Telkomsel BlackBerry Paket *Unlimited full service*, ditafsirkan secara berbeda antara apa yang dikehendaki dan dipahami oleh pembuat iklan dengan konsumen.

Sedangkan konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman yang bervariasi. Selain itu dengan dipergunakannya kata *unlimited* dan *full service*, maka orang Indonesia pada umumnya (dan khususnya bagi masyarakat yang tidak memahami bahasa iklan yang bersifat persuasif) secara langsung memahami dan menafsirkan bahwa iklan tersebut menawarkan adanya layanan yang bersifat tidak terbatas (sebagai terjemahan dari *unlimited*) dan akan memperoleh layanan penuh (sebagai terjemahan dari *full service*).

Dikarenakan iklan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel tidak dapat dipahami dengan baik atau dipahami berbeda oleh konsumen maka terbukti terdapat pelanggaran atas ketentuan bahasa yang

²⁰⁴ Anggraini Lubis, "Pelanggan Seluler Hampir 100% dari Jumlah Penduduk," http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=160345:pelanggan-seluler-hampir-100-dari-jumlah-penduduk&catid=18:bisnis&Itemid=95, diakses pada tanggal 21 Juni 2012.

mengakibatkan penafsiran berbeda, sehingga iklan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel telah melanggar ketentuan dalam Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.2 Bahasa, Point 1 Etika Pariwara Indonesia.

Dengan demikian, iklan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang membawa konsekuensi pada ayat (2) dinyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan yang dimaksud pada ayat (1).

4.3.2.1.2 Analisa Atas Penggunaan Kata-Kata Superlatif (Tercepat, Terbesar, Terluas, dan Terbaik)

Berdasarkan ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A, Tata Krama No 1.2 Bahasa, Poin 2 dinyatakan bahwa:

“Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.”

Irfan Ramli S.E., biro iklan PT Telkomsel, dalam kesaksiannya menyatakan bahwa *“Penggunaan kata “terbaik” sudah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia dimana didasarkan adanya pengakuan tertulis dari 2 (dua) penghargaan yang diterima PT Telkomsel.”* Selain itu FX. Ridwan Handoyo juga menyatakan bahwa penggunaan kata *“ter”* dalam iklan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel sudah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia karena adanya 2 (dua) penghargaan yang diberikan kepada PT. Telkomsel yang dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia.

Pada iklan televisi Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited*, ditampilkan kata-kata berupa Jangkauan Terluas >35.000 BTS, Koneksi Tercepat Bandwidth 1,2 gb, dan Komunitas Terbesar > 700.000

pelanggan. Pada iklan di brosur ditampilkan kata-kata superlatif berupa “Jangkauan Terluas 37.000 BTS dan Kualitas Terbaik”. Selain itu juga ditampilkan kata-kata berupa “Koneksi Tercepat 1,4 Gbps”. Sedangkan pada iklan di situs PT Telkomsel dicantumkan kalimat “... *Layanan BlackBerry lain sepuasnya di jaringan dengan jangkauan terluas dan kualitas terbaik milik Telkomsel serta berbagai keuntungan lainnya.*”

Sehingga iklan Telkomsel yang menampilkan kata-kata superlatif menurut penulis merujuk pada ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif jika tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Dicantulkannya kata-kata “Jangkauan Terluas 37.000 BTS, Koneksi Tercepat 1,4 Gbps” (dalam brosur) dan “Koneksi Tercepat *Bandwidth* 1,2 gb” (pada iklan televisi) hal tersebut dapat membingungkan konsumen karena tidak semua konsumen mengetahui jangkauan dan kecepatan koneksi *provider* lain yang ada di Indonesia yang dapat diperbandingkan dengan layanan yang ditawarkan Telkomsel yang dapat melahirkan keyakinan bahwa koneksi tercepat dan jangkauan terluas. Selain itu terdapat perbedaan pencantuman informasi mengenai kecepatan koneksi dalam brosur iklan dengan informasi berdasarkan iklan televisi. Sehingga melahirkan informasi yang tidak jelas dan dapat membingungkan konsumen.

Berdasarkan ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.2 Bahasa, Poin 2, seharusnya pelaku usaha tidak mencantumkan kata-kata yang berlebihan. Pelaku usaha tetap dapat mencantumkan “Jangkauan 37.000 BTS dan Koneksi 1,4 Gbps” atau “Koneksi Tercepat *Bandwidth* 1,2 gb” (namun tidak berbeda informasi antara iklan televisi dengan iklan di brosur/media cetak) sehingga tidak membingungkan konsumen.

Mengenai pencantuman kata “Kualitas Terbaik”, seharusnya PT Telkomsel memberikan informasi yang jelas. Menurut FX. Handoyo, pada iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* di media cetak, PT Telkomsel menampilkan 2 penghargaan yaitu berupa penghargaan *Top Brand 2011 dan Broadband Service Provider of The Year.*

Penghargaan *Top Brand* 2011 didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan *Majalah Marketing* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Survei dalam skala nasional dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek berdasarkan tiga parameter, yakni: *mind share*, *market share*, dan *commitment share* untuk kemudian diperoleh indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI).²⁰⁵

Selain penghargaan *Top Brand* 2011, PT. Telkomsel memperoleh penghargaan *Broadband Service Provider of The Year*. Menurut FX. Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, kedua penghargaan tersebut telah dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia. Namun untuk penghargaan *Top Brand* dimaksudkan sebagai penghargaan yang mengindikasikan kekuatan merek.²⁰⁶ Namun dengan dicantumkannya kedua penghargaan tersebut, tidak semua konsumen dapat memahami maksud dari penghargaan tersebut. Sehingga merujuk pada ketentuan berupa adanya syarat untuk mencantumkan penjelasan yang khas atas penggunaan kata-kata superlatif, dengan dicantumkannya dua penghargaan tersebut dinilai tidak secara khas menjelaskan kata-kata superlatif yang digunakan.

Sehingga merujuk pada *Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005*, Bab III Ketentuan Bagian A Tata Krama No 1.2 Bahasa Poin 2, pencantuman penghargaan yang dimaksudkan sebagai penjelasan penggunaan kata-kata superlatif dalam iklan tersebut seharusnya sesuai untuk mendukung keunggulan yang ditampilkan oleh Telkomsel dalam iklannya. Dimana keunggulan berupa kualitas terbaik dengan melihat pada informasi yang tercantum dalam brosur iklan dan iklan televisi tidak secara khas dijelaskan.

Sehingga berdasarkan pembahasan di atas, iklan Telkomsel *BlackBerry Internet Service Paket Unlimited* mengandung kata-kata superlatif dinilai melakukan pelanggaran *Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005*, Bab III Ketentuan Bagian A Tata Krama No 1.2 Bahasa Poin 2.

Dengan demikian, iklan *BlackBerry Internet Service Paket Unlimited* Telkomsel telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang

²⁰⁵ Taufik Rachman, *loc.cit*

²⁰⁶ *Ibid.*

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang membawa konsekuensi pada ayat (2) dinyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan yang dimaksud pada ayat (1).

4.3.2.2 Analisa Atas Penggunaan Tanda Asteris

Berdasarkan ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.3 Tanda Asteris dinyatakan bahwa:

1. *“Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketersediaan sesuatu produk.”*
2. *“Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.”*

Berdasarkan penjelasan Saksi Ahli Bahasa Indonesia, Drs. Sholeh Dasuki, M.S., Dosen Bahasa Indonesia di Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta bahwa:

*Tanda bintang (asteris) dalam brosur iklan tersebut hanya menjelaskan tentang bonus yang diberikan, bukan menjelaskan terhadap Paket BlackBerry Unlimited karena diletakkan di bawah tulisan **Bonus Special 25 MB**, karena pemahaman tanda bintang sebagai catatan kaki sesuai kaedah Bahasa Indonesia melekat pada kata atau kalimat yang diberi tanda.*

Tanda asteris digunakan untuk memberikan penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut yaitu mengenai bonus

spesial. Namun jika diteliti lebih lanjut, tanda asteris tersebut mengacu pada syarat dan ketentuan berlaku yang terdapat dalam beberapa media yang digunakan PT Telkomsel untuk mensosialisasikan ketentuan tersebut.

Menurut penulis merujuk pada syarat dan ketentuan yang berlaku, maka syarat tersebut termasuk ke dalam kualifikasi pembatasan layanan/jasa yang ditawarkan sehingga dapat membingungkan khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan.

Bonus tersebut diberikan sebesar 25 MB hanya hingga 25 April 2011. Bonus ini perlu dilihat konsumen lebih teliti dan kritis karena setelah tanggal berlaku bonus tersebut, jika konsumen mengakses *video streaming* maka konsumen dikenakan harga normal GPRS yang berlaku yaitu Rp 5/kb karena tidak termasuk paket yang ditawarkan.

Sehingga merujuk pada penggunaan tanda asteris dalam brosur iklan BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* Telkomsel dan ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia, penggunaan tanda asteris tersebut bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.3 Tanda Asteris karena tanda asteris digunakan untuk menjelaskan tentang bonus yang diberikan namun terkait dengan syarat dan ketentuan yang merupakan batasan atas layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, iklan BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* Telkomsel telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang membawa konsekuensi pada ayat (2) dinyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan yang dimaksud pada ayat (1).

4.3.2.3 Analisa Atas Pencantuman Harga

Berdasarkan ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.6 Pencantuman Harga dinyatakan bahwa “*jika harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.*”

Persoalan yang diajukan oleh M. Taufiq pada dasarnya muncul karena dipergunakannya kata-kata paket *unlimited* Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) yang kemudian diikuti dengan simbol gambar Facebook, *email*, Yahoo *Messenger* dan Twitter yang terdapat dalam brosur iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited*. Selain itu informasi layanan yang terdapat dalam *website* Telkomsel dicantumkan kalimat "... *Layanan BlackBerry lain sepuasnya di jaringan dengan jangkauan terluas dan kualitas terbaik milik Telkomsel serta berbagai keuntungan lainnya.*"

Atas pencantuman harga dalam iklan tersebut, Telkomsel memberikan syarat dan ketentuan penggunaan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel yang disosialisasikan dan diinformasikan dalam beberapa tempat/media. Namun symbol atas aplikasi yang ditawarkan dengan harga sebesar Rp 90.000 yang dinyatakan *full service* dapat membingungkan konsumen karena simbol tersebut dapat menimbulkan penafsiran:

1. layanan tersebut hanya mencakup aplikasi yang terdapat simbolnya saja dalam iklan, atau
2. bahwa aplikasi lain yang termasuk untuk *chat, email, browsing* dan layanan lainnya yang sejenis dengan kegunaan yang ditawarkan namun tidak ditampilkan simbolnya termasuk ke dalam layanan yang ditawarkan.

Selain itu atas harga yang ditampakkan sebesar Rp 90.000 syarat dan ketentuan lain yang berlaku yang termasuk pembatasan perlu dicermati dan difahami konsumen lebih teliti. Sehingga dikarenakan iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* tersebut masih menimbulkan perbedaan penafsiran mengenai apa yang akan diperoleh oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan atas suatu produk, maka iklan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel dinilai melanggar ketentuan Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.6 Pencantuman Harga.

Dengan demikian, iklan BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* Telkomsel telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang membawa konsekuensi pada ayat (2) dinyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang

melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan yang dimaksud pada ayat (1).

4.4 Analisis Terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Irfan Ramli S.E., biro iklan PT Telkomsel, dalam kesaksiannya menyatakan bahwa:

1. dalam iklan layanan BlackBerry *Unlimited* Rp 90.000 *Full service*, biro iklannya hanya sebagai pelaksana eksekusi konsep iklan hingga pembuatan materi iklan. Adapun isi materi iklan mendapatkan pengarahannya serta persetujuan dari pihak PT Telkomsel;
2. kata "*Unlimited*" dan "*Full service*" merupakan arahan dari pihak PT Telkomsel. Dimana dalam pembuatan konsep iklan, kalimat "*Paket Unlimited*" merupakan suatu brand atau merek tersendiri yang dimiliki oleh PT Telkomsel;
3. penggunaan kata "terbaik" sudah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia dimana didasarkan adanya pengakuan tertulis dari 2 (dua) penghargaan yang diterima PT Telkomsel.

Dalam Pengertian hukum, sistem tanggung jawab menimbulkan konsekuensi pemberian kompensasi/ganti rugi terhadap pihak yang dirugikan akibat perilaku tertentu. Dalam teori dan praktek penegakan hukum, bahwa untuk meminta suatu pertanggungjawaban hukum terhadap seseorang/badan hukum, harus ada kejelasan kaidah hukum/norma-norma hukum apa yang dilanggar.

Norma-norma kegiatan penawaran, promosi dan periklanan barang dan/atau jasa secara detail dirumuskan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13, Pasal 15, Pasal 16 dan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, disertai dengan sanksi pidana penjara maksimal 5 (lima tahun) atau denda maksimal Rp 2 milyar.

Dalam iklan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel, pelaku usaha periklanan yang terlibat antara lain PT. Telkomsel sebagai pengiklan, biro iklan dan media periklanan. Dalam proses terjadinya suatu iklan, baik melalui media elektronik maupun media cetak, pada umumnya inisiatif datang dari pengusaha/perusahaan pengiklan.

Kemudian perusahaan periklanan dan/atau media periklanan dengan persetujuan atau melalui arahan perusahaan pengiklan secara kreatif menerjemahkan inisiatif tersebut dalam bahasa periklanan untuk ditayangkan/dimuat dalam media elektronik/media cetak sebagai informasi produk bagi masyarakat konsumen luas. Sebelum penayangan iklan tersebut, perusahaan periklanan, dan media periklanan telah melakukan pembahasan konsep untuk menyamakan pandangan atas iklan yang akan ditayangkan/dimuat dalam media periklanan dengan perusahaan pengiklan.

Dalam sengketa ini yang menjadi permasalahan adalah penggunaan kata *unlimited* dan *full service* dan sosialisasi syarat dan ketentuan penggunaan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel yang menimbulkan perbedaan penafsiran dari pihak Pengiklan/perusahaan pengiklan, perusahaan periklanan/biro iklan, media periklanan dan konsumen. Sehingga atas permasalahan ini, yang bertanggung jawab adalah ketiga pelaku usaha periklanan, yaitu pengiklan, biro iklan dan media periklanan sebagaimana ditentukan dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Perusahaan periklanan dan/atau media periklanan tidak dapat begitu saja menolak bertanggung jawab dengan dalih hanya membuat dan menayangkan iklan, sedangkan materinya tanggung jawab perusahaan pengiklan. Begitu pula sebaliknya perusahaan pengiklan tidak dapat menolak bertanggung jawab dengan dalih adanya perbedaan penafsiran dengan perusahaan periklanan dan/atau media periklanan dikarenakan sebelum penayangan iklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan telah melakukan pembahasan konsep untuk menyamakan pandangan atas iklan yang akan ditayangkan/dimuat dalam media periklanan dengan perusahaan pengiklan.

Ketentuan Pasal 17 ayat (1) butir f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menempatkan pelanggaran etika periklanan sekaligus sebagai pelanggaran hukum. Pembentuk undang-undang memandang tidak perlu memberikan penjelasan pada Pasal tersebut.

Konsekuensi bila diduga terdapat pelanggaran Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hakim diharapkan mengadili dengan metode penafsiran. Hakim yang mengadili harus memiliki wawasan dan pemahaman yang memadai tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai subsistem dari sistem hukum nasional.²⁰⁷

Atas pelanggaran ketentuan mengenai periklanan yang antara lain terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia maka konsumen dapat menuntut tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan tuntutan wanprestasi berdasarkan adanya hubungan kontraktuil yang terikat pada klausul-klausul yang telah ditetapkan dan kemudian disetujui oleh kedua belah pihak.

Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan menurut penulis dengan merujuk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lebih tepat berupa tidak melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia.

Atas dilanggarnya ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f, maka selain pelaku usaha dilarang melanjutkan peredaran iklannya, pelanggaran tersebut membawa konsekuensi berupa dapat dikenakannya sanksi pidana. Berdasarkan Pasal 62 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

²⁰⁷ *loc.cit.*

4.5 Analisis Atas Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Kota Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/ BPSK/2011/PN.Ska

Atas sengketa yang ditimbulkan oleh iklan Telkomsel BlackBerry Paket *Unlimited Full Service*, BPSK dan Pengadilan Negeri Surakarta telah menjatuhkan putusan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Perbandingan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska

No.	Putusan BPSK Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska	Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska
1.	Memerintahkan kepada PT Telkomsel untuk melakukan perbaikan atas isi iklan dengan memperhatikan kaidah-kaidah Bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku dengan menarik iklan seperti tersebut di atas di semua media massa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia	Menyatakan Pemohon PT Telkomsel tidak terbukti melakukan pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 4a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, dan/atau Pasal 10 huruf (a) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2.	Menyatakan kewajiban konsumen untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 08122961011 periode Juli 2011 sebesar Rp 504.476 hasil <i>adjustment</i> dan periode Agustus 2011 sebesar Rp 741.321 adalah sah	Menyatakan tagihan kartu HALO Konsumen dengan nomor 08122961011 sebesar Rp 504.476 hasil <i>adjustment</i> , untuk tagihan bulan Juli dan Rp 539.950 untuk bulan Agustus 2011 adalah sah menurut hukum
3.		Membatalkan Putusan BPSK Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska
4.		Menyatakan Putusan BPSK Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska batal demi hukum

Source: Putusan BPSK Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska dan Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska

4.5.1 Analisis Atas Putusan Badan Penyelesaian Sengketa (BPSK) Kota Surakarta No. 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska

Atas amar putusan tersebut, Majelis Hakim BPSK Surakarta memberikan pertimbangan tentang:

1. layanan BlackBerry *Unlimited*

Majelis hakim menimbang keterangan, dihubungkan dengan fakta dan bukti dalam pemeriksaan serta mendasarkan pada Pasal 2 Undang-Undang Telekomunikasi, Pasal 9 ayat 1 huruf j dan k serta Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa dalam bahasa iklan harus disajikan dalam Bahasa Indonesia yang memperhatikan kaidah-kaidah umum yaitu yang sudah menjadi pemahaman di masyarakat. Selain itu dengan membuat suatu iklan hendaknya dipahami oleh seluruh lingkungan dengan satu pemahaman yang sama. Sementara, kaidah umum yang berlaku serta dipahami oleh masyarakat bahwa kata *unlimited* menurut kaidah bahasa yang benar mempunyai arti kata tidak terbatas sehingga kata *unlimited* dibatasi menjadi sebuah kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa. Selanjutnya menurut K. Bertens, konsumen tidak mempunyai keahlian maupun waktu untuk secara seksama menyelidiki tepat tidaknya suatu mutu dan harga dari begitu banyak produk yang ditawarkan karena itu bisnis mempunyai kewajiban moral untuk melindungi konsumen dan menghindari terjadinya kerugian bagi konsumen. Sedangkan etika dalam kamus Bahasa Indonesia memiliki beberapa sifat dasar yang bersifat universal yaitu mempunyai nilai moral, nilai sosial, bersifat relatif, buatan manusia untuk mengatur perilaku sesama demi kepentingan masyarakat banyak, melestarikan tujuan bersama, memiliki tujuan untuk penegakan moral. Sehingga dengan penjelasan seperti tertuang dalam huruf h di atas terbukti bahwa isi iklan “Paket *Unlimited* BlackBerry Rp 90.000 *Full Service*” melanggar ketentuan pada point 1.g di atas.

Pertimbangan Majelis Hakim BPSK tersebut atas substansi iklan Telkomsel BlackBerry Paket *Unlimited Full Service* dengan melihat pembatasan layanan yang ditentukan, dengan merujuk pada pembahasan mengenai dugaan pelanggaran ketentuan peraturan di Indonesia pada subbab

sebelumnya, telah sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia. Dalam putusan tersebut, Majelis Hakim telah memperjuangkan hak konsumen secara kritis.

2. keberadaan kata *unlimited* dan *full service* dalam iklan BlackBerry *Unlimited*

Majelis Hakim menimbang bahwa dalam hal ini menjadi hal yang wajar (normal) bila pihak yang membuat iklan memahami dengan baik apa sesungguhnya yang dimaksud dengan kata *unlimited* yaitu sebagai nama paket bukan nama layanan yang diberikan. Tetapi siapa yang dapat menjamin bahwa orang lain (masyarakat atau konsumen) akan memiliki penafsiran dan pemahaman yang sama. Menimbang bahwa oleh karena iklan pada dasarnya ditujukan untuk masyarakat umum yang memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang beragam maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan penafsiran yang berbeda dengan apa yang dipahami dan dimengerti oleh pemasang atau pembuat iklan yang dibuktikan dengan perbedaan apa yang dipahami antara Telkomsel dengan biro iklan (yang dikemukakan oleh saksi Bapak Irfan Ramli SE) dan Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia (sebagaimana dikemukakan oleh saksi Bapak FX. Handoyo) dalam beberapa bukti di persidangan. Hal ini menunjukkan kata *unlimited* dapat ditafsirkan berbeda. Menimbang dengan adanya kenyataan bahwa informasi yang terdapat dalam brosur iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* dapat ditafsirkan secara berbeda oleh orang lain terutama konsumen, maka dengan demikian PT Telkomsel tidak memenuhi kewajiban yang telah ditentukan dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penulis setuju atas pertimbangan hukum Majelis Hakim BPSK tersebut yang didasarkan pada fakta-fakta dan bukti-bukti yang diajukan dipersidangan, dikarenakan informasi dalam iklan tersebut dengan menggunakan kata *Unlimited* dan *Full Service* melahirkan perbedaan penafsiran. Sehingga Telkomsel sebagai Pelaku Usaha dinilai telah melanggar kewajibannya.

4.5.2 Analisis Atas Putusan Pengadilan Negeri Surakarta No. 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska

Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta mengadili sendiri sengketa konsumen antara Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha (PT Telkomsel) dengan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen (M. Taufiq) karena Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor: 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 November 2011 adalah batal demi hukum karena telah melampaui batas wewenang dalam menjatuhkan Putusan, yaitu melanggar ketentuan dalam Pasal 40 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001.

Oleh karena Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta mengadili sendiri sengketa konsumen antara Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha (PT Telkomsel) dengan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen (M. Taufiq) maka Majelis Hakim menyimpulkan bahwa permasalahan pokok yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. apakah Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha (PT Telkomsel) dapat dipersalahkan melanggar ketentuan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, serta Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena menggunakan kata-kata *Unlimited* dan *Full Service* dalam iklan BlackBerry *Internet Service*?
2. apakah Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha (PT Telkomsel) dapat dipersalahkan melanggar ketentuan dalam Pasal 4 huruf a dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena menggunakan kata-kata *Unlimited* dan *Full Service* dalam iklan BlackBerry *Internet Service* sehingga dengan adanya iklan tersebut mengakibatkan kerugian bagi Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen (M. Taufiq) ?

Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta memberikan pertimbangan terhadap permasalahan pokok nomor 1 bahwa:

1. Untuk menilai kata *Unlimited* dan *Full Service* dalam iklan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* tidak cukup hanya diterjemahkan atau

dialihbahasakan sebagaimana keterangan yang diberikan Ahli Bahasa, Drs. Sholeh Dasuki MS., yang merupakan Dosen Fakultas Sastra UNS. Namun harus dilihat bahwa kata *Unlimited* dan *Full Service* dalam konteks bahasa periklanan dan dalam hal ini Ahli Bahasa, Drs. Sholeh Dasuki MS., tidak mempunyai kompetensi untuk menerangkan etika periklanan.;

2. Iklan BlackBerry *Internet Service* yang didalamnya memuat kata *Unlimited* dan *Full Service* ditujukan kepada semua pengguna BlackBerry sebagai sebuah *smart phone* atau dengan kata lain iklan tersebut ditujukan untuk segmen kalangan menengah ke atas sesuai dengan karakter BlackBerry.

Menurut penulis, atas kedua pertimbangan hukum tersebut dengan merujuk pada Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005, Bab III Ketentuan, Bagian A Tata Krama, No 1.2 Bahasa, Poin 1, iklan harus dapat dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Segmen kalangan BlackBerry sebagai *smart phone* disebutkan meliputi kalangan menengah ke atas, namun kriteria segmentasi ini tidak dijelaskan lebih lanjut. Dikarenakan berdasarkan kriteria ekonomi walaupun seorang konsumen termasuk kalangan menengah ke atas belum menjamin konsumen mengerti bahasa iklan. Selain itu merujuk pada survey ATSI yang menyatakan bahwa pengguna ponsel di Indonesia hingga saat ini mencapai 220 juta pelanggan. Selain itu pengguna BlackBerry saat ini di Indonesia tidak hanya para kalangan menengah ke atas. Sehingga untuk dapat melindungi konsumen dari informasi yang membingungkan maka penggunaan kata *Unlimited* dan *Full Service* yang terdapat pembatasannya dalam syarat dan ketentuan yang diberlakukan sebaiknya disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Pertimbangan mengenai penggunaan tanda asteris, Majelis Hakim berpendapat bahwa kedua kalimat yaitu kalimat “Paket *Unlimited* Rp 90.000/bulan *full service*” dan kalimat “Bonus Spesial* 25 MB *Video Streaming* sampai dengan tanggal 25 April 2011” adalah tidak terpisah namun merupakan satu kesatuan dan selanjutnya pada bagian brosur iklan

terdapat keterangan atas tanda asteris (*) berupa “syarat dan ketentuan berlaku”;

4. Keterangan atas tanda asteris berupa “syarat dan ketentuan berlaku” telah diinformasikan kepada calon pengguna BlackBerry *Internet Service* melalui beberapa media.

Namun atas pertimbangan mengenai penggunaan tanda asteris, Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta tidak menyatakan apakah iklan tersebut melanggar ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sehingga menurut penulis pertimbangan hukum atas penggunaan tanda asteris Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta tidak tepat.

5. Majelis Hakim menimbang keterangan Ahli FX. Ridwan Handoyo yang merupakan Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia dalam pemeriksaan yang dilakukan oleh BPSK, yang menyatakan bahwa penggunaan kata “ter” dalam iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* telah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia karena ada 2 (dua) penghargaan yang diberikan kepada PT Telkomsel yang dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia.

Atas pertimbangan mengenai penggunaan kata superlatif, menurut penulis Majelis Hakim perlu untuk meneliti lebih lanjut apakah kedua penghargaan tersebut yang dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia memiliki kaitan atau apakah penghargaan tersebut dapat membuktikan atau menerangkan bahwa Telkomsel benar-benar memiliki koneksi tercepat, jangkauan terluas, komunitas terbesar dan kualitas terbaik.

6. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Majelis Hakim menyimpulkan bahwa iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* tidak terbukti menggunakan kata-kata yang berlebihan karena Pelaku Usaha telah memberikan keterangan dan informasi secara lengkap mengenai ketentuan syarat dan ketentuan berlaku atas produk dan jasa yang termuat dalam iklan tersebut maka Majelis Hakim berpendapat bahwa Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k Undang-Undang Perlindungan Konsumen;

Atas pertimbangan tersebut di atas mengenai pemberian informasi, menurut penulis informasi yang diberikan melalui beberapa media dapat menimbulkan penafsiran berbeda karena penggunaan kata *full service*, informasi yang diberikan kurang lengkap dan simbol aplikasi yang dicantumkan beserta pembatasan berupa syarat dan ketentuan dapat membingungkan konsumen. Sehingga penulis tidak sependapat dengan pertimbangan majelis hakim atas tidak terbuktinya pelanggaran Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

7. Menimbang dengan adanya informasi lebih lanjut melalui iklan, dengan mengingat kewajiban konsumen berdasarkan Pasal 5 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur kewajiban konsumen untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, dalam hal ini terbukti bahwa iklan sebagaimana dimaksud tidak mengandung pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa dan oleh karena itu Majelis Hakim berpendapat bahwa Pemohon Keberatan tidak terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pengaduan yang diajukan oleh M. Taufiq. pada dasarnya muncul karena dipergunakannya kata-kata paket *unlimited* Rp 90.000 (Sembilan puluh ribu rupiah) yang kemudian diikuti dengan simbol gambar Facebook, *email*, Yahoo *Messenger* dan Twitter yang terdapat dalam brosur iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited*. Selain itu informasi layanan yang terdapat dalam *website* Telkomsel dicantumkan kalimat "... *Layanan BlackBerry lain sepenuhnya di jaringan dengan jangkauan terluas dan kualitas terbaik milik Telkomsel serta berbagai keuntungan lainnya.*"

Atas pencantuman harga dalam iklan tersebut, Telkomsel memberikan syarat dan ketentuan penggunaan layanan BlackBerry *Internet Service* Telkomsel yang disosialisasikan dan diinformasikan dalam beberapa tempat/media. Namun simbol atas aplikasi yang ditawarkan dengan harga sebesar Rp 90.000 yang dinyatakan *full service* dapat membingungkan konsumen karena simbol tersebut dapat menimbulkan penafsiran:

- 1) layanan tersebut hanya mencakup aplikasi yang terdapat simbolnya saja dalam iklan, atau
- 2) bahwa aplikasi lain yang termasuk untuk *chat, email, browsing* dan layanan lainnya yang sejenis dengan kegunaan yang ditawarkan namun tidak ditampilkan simbolnya termasuk ke dalam layanan yang ditawarkan.

Selain itu atas harga yang ditampakkan sebesar Rp 90.000 syarat dan ketentuan lain yang berlaku yang termasuk pembatasan perlu dicermati dan dipahami konsumen lebih teliti. Sehingga dikarenakan iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* tersebut masih menimbulkan perbedaan penafsiran mengenai apa yang akan diperoleh oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan atas suatu produk, maka iklan layanan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* tidak sesuai dengan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

8. Menimbang bahwa berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha berupa syarat dan ketentuan berlaku melalui beberapa media telah sesuai dengan alat bukti yang diajukan ke persidangan, menimbang bahwa setelah adanya informasi yang disampaikan di atas, maka selanjutnya konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya apakah akan mengakseptasi atau tidak mengakseptasi penawaran tersebut. Jika konsumen tidak mengakseptasi penawaran tersebut, secara otomatis pelanggan dapat memilih menu atau opsi untuk tidak berlangganan (tidak mengakseptasi penawaran) yang secara otomatis disediakan dalam menu *363# atau 333. Sehingga Majelis Hakim berpendapat tidak benar dan tidak berdasar menurut hukum jika Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen merasa terjebak pada iklan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha. Bahwa Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen telah diberitahukan melalui surat tertanggal 26 Oktober 2010 bahwa Paket Blackberry *Unlimited* tidak mencakup pemakaian internet di luar negeri, *video streaming, download*, dan BlackBerry sebagai modem sehingga jika Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen melakukan akses 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS maka

Termohon Keberatan dahulu Pengadu/konsumen harus memenuhi kewajibannya melakukan pembayaran penggunaan kartu HALO. Sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, terbukti secara jelas Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Menurut penulis pertimbangan hukum di atas lebih tepat jika dimaksudkan untuk menyatakan kewajiban konsumen untuk melakukan kewajibannya berupa membayar tagihan kartu HALO milik konsumen adalah sah bukan pertimbangan hukum atas permasalahan dugaan pelanggaran peraturan di Indonesia atas informasi dalam substansi iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited*. Pelaku usaha pada iklan yang ditawarkannya telah mengakibatkan informasi yang membingungkan. Hal ini dikecualikan dengan upaya lebih lanjut Pelaku Usaha berupa memberikan surat keterangan dan penjelasan. Dimana upaya lebih lanjut berupa penjelasan ini hanya terjadi/berlaku pada salah satu konsumen yang mengkritisi informasi iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited*. Sehingga menurut penulis dengan merujuk pada peraturan perundang-undangan dan keterangan yang ada, iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* tidak sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia. Sedangkan upaya Telkomsel sebagai Pelaku Usaha berupa pemberian informasi secara personal dan melakukan tindakan *adjustment* kepada M. Taufiq sebagai konsumen, dapat dinilai adanya itikad baik dari Pelaku Usaha namun tindakan tersebut tidak menghilangkan/menghapuskan pelanggaran yang telah dilakukan Pelaku Usaha.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. hingga saat ini pengaturan mengenai periklanan terdapat dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang terpisah atau berbeda-beda yang beberapa pasalnya mengatur mengenai periklanan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Selain itu terdapat regulasi sendiri yang mengatur mengenai periklanan di Indonesia, yaitu Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dasar keberlakuan EPI yang awalnya adalah norma etika menjadi sebagai norma hukum adalah Pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. informasi/substansi atas materi iklan dan juga pelaku usaha periklanan yang terlibat atas produksi iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* berdasarkan pembahasan yang merujuk pada peraturan perundang-undangan di Indonesia telah melanggar instrumen hukum yang berlaku di Indonesia diantaranya Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c, mengenai hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur jo. Pasal 7b mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan huruf k, Pasal 10 mengenai larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif, Pasal 17 ayat (1) huruf f yang secara khusus mengenai tindakan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan atas pelanggaran ketentuan etika dan peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku, dan telah memenuhi Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berisi ketentuan

mengenai sanksi pidana. Selain itu, iklan layanan BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* Telkomsel telah melanggar ketentuan Etika Pariwisata Indonesia mengenai bahasa dengan digunakannya kata *unlimited*, *full service* dan kata superlatif yang mengakibatkan perbedaan penafsiran dan membingungkan konsumen. Selain itu iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* juga melanggar ketentuan mengenai penggunaan tanda asteris dan pencantuman harga yang mengakibatkan informasi yang menyesatkan, sehingga dengan dilanggarnya ketentuan Etika Pariwisata Indonesia maka sekaligus menempatkan pelanggaran etika tersebut sebagai pelanggaran hukum, ketentuan ini didasarkan pada rumusan dalam Pasal 17 ayat (1) huruf f;

3. atas sengketa antara M. Taufiq selaku konsumen melawan PT. Telkomsel selaku pelaku usaha, dapat dilihat amar pertimbangan putusan Majelis BPSK Kota Surakarta berusaha memperjuangkan hak-hak konsumen namun terdapat amar yang melampaui tugas dan wewenangnya sehingga putusan tersebut dibatalkan oleh Putusan Pengadilan Negeri Surakarta. Sedangkan putusan Pengadilan Negeri Surakarta berdasarkan pertimbangan hukumnya atas sengketa dugaan pelanggaran iklan Telkomsel BlackBerry *Internet Service* Paket *Unlimited* lebih menekankan pada hak pelaku usaha atas perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik dan hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan. Sehingga pertimbangan hukum atas iklan Telkomsel BlackBerry *Unlimited* yang diduga melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwisata Indonesia lebih ditekankan dari sudut pandang pelaku usaha.

5.2 Saran

Sedangkan berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka hal-hal yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah:

1. pengaturan yang berlaku di Indonesia atas kegiatan periklanan terdapat dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang berbeda-beda dan terpisah, namun belum terdapat pengaturan periklanan dalam satu undang-

undang tentang periklanan, sehingga diperlukan pembentukan satu undang-undang yang mengatur mengenai periklanan;

2. atas pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia oleh pelaku usaha periklanan dalam iklan layanan BlackBerry *Internet Service Paket Unlimited* maka diperlukan kesadaran hukum bagi pihak pelaku usaha periklanan bahwa kegiatan penawaran jasa harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu dari pihak konsumen diharapkan untuk lebih teliti, cermat, kritis dan sadar atas hak-hak yang dimilikinya. Diperlukan juga penegakan atas sistem pengawasan dan seleksi periklanan di Indonesia yang cerdas dan bertanggung jawab. Kemudian perlunya keberlanjutan secara berkesinambungan pendidikan konsumen cerdas di Indonesia yang tidak hanya diadakan di kawasan kota-kota besar sehingga dapat menegakkan kesadaran atas perlindungan terhadap konsumen;
3. jika terjadi sengketa selanjutnya, merujuk pada putusan dan pertimbangan hukum putusan BPSK Kota Surakarta dan Pengadilan Negeri Surakarta, Majelis Hakim pemeriksa perkara diharapkan untuk dapat lebih memahami posisi antara pelaku usaha dan konsumen yang cenderung tidak berada dalam posisi yang sederajat sehingga upaya perwujudan perlindungan konsumen dapat ditegakkan tanpa harus merugikan kepentingan dan hak pelaku usaha.

DAFTAR REFERENSI

A. BUKU

- Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2008.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman. Pelaksana Az. Nasution. *Pengayoman Penulisan Karya Ilmiah Tentang Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia*. Tkt: Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, ttt.
- Beales, Howard, Richard Crasswell, and Steven C. Salop. "The Efficient Regulation of Consumer Information." *The Journal of Law and Economics*, Vol. XXIV, 1981. 138-186, Ed. Inosentius Samsul. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.
- Daliyo, J.B. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2001.
- Djayakusumah, Tan. *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982.
- GPU, Tim Kamus. *Kamus Saku Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*. Jakarta: PT Gramedia, 2008.
- Jefkins, Frank. *Periklanan. Ed. Ketiga*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- M.A., Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Makarim, Edmon. *Pengantar Hukum Telematika: Suatu Kompilasi Kajian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005.
- Mamudji, Sri, et.al. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Jakarta: Badan Penerbit: Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005
- Mas, Marwan. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011.
- _____. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.

- Myers, Kathy. *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Trans. Asma Bey Mahyuddin. Ed. Kartika Wijayanti dan M. Nasrudin. Jogjakarta: Jalasutra, 2012. Trans. of *Understains: The Sense and Seduction of Advertising*, 1986.
- Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media, 2002.
- _____. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Nitisemito, Alex. *Marketing*. Jakarta: Ghalis Media, 1986.
- Nugroho, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Tkt: Kencana Prenada Media Group, ttt.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Alumni, 1986.
- Rusell, Thomas dan W. Ronald Lanc. *Seri Pemasaran dan Promosi: Tata Cara Periklanan Kleppner-Kleppner's Advertising Procedure*. Eleventh Edition. Buku Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia), 1992.
- Ruslan, Rosady. *Aspek-Aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995.
- S, Daryanto S. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo, 1997.
- Saidi, Zaim, et. al. *Mencari Keadilan: Bunga Rampai Penegakan Hak Konsumen*. Jakarta: PIRAC-PEG, 2001.
- Samsul, Inosentius. *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.
- Shofie, Yusuf. *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*. Jakarta: PIRAC, 2003.
- _____. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- _____. dan Somi Awan. *Sosok Peradilan Konsumen*. Jakarta: Piramedia, 2004.
- _____. *Tanggung Jawab Pidana Korporasi Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2004.

Soekanto, Soerjono. *Penelitian Hukum Normatif. Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.

_____. *Pengantar Penelitian Hukum*. Cet.3. Jakarta: UI Press, 2010.

Sudaryatmo. *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996.

_____. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.

Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.

Susilo, Zumrotin K. *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta: Puspa Swara, 1996.

Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. 2000. Diterjemahkan oleh Setia Bangun. *Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniati, ed. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.

Team, Reality. *Advanced Dictionary: English-Indonesian, Indonesian-English*. Tkt: Reality Publisher, 2007.

Wajdi, Farid. *Repotnya Jadi Konsumen: Percikan Pemikiran Seputar Persoalan Konsumen*. Jakarta: Piramedia, 2003.

Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2000.

Winn, Jane K, ed. "What Does It Mean to "Protect Consumers" in the Twenty First Century? Information Technology Standards as a Form of Consumer Protection Law". *Consumer Protection in the Age of the Information Economy*. Washington: Ashgate, 2006. 99-120.

B. PERATURAN

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Pangan*. UU No. 7 Tahun 1996. LN No. 99 Tahun 1996. TLN No. 3656.

_____. *Undang-Undang Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. UU No. 5 Tahun 1999. LN No. 33 Tahun 1999. TLN No. 3817.

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

- _____. *Undang-Undang Tentang Pers*, UU No. 40 Tahun 1999. LN No. 166 Tahun 1999. TLN No. 3887.
- _____. *Undang-Undang Tentang Penyiaran*, UU No. 32 Tahun 2002. LN No. 139 Tahun 2002. TLN No. 4252.
- _____. *Undang-Undang Tentang Telekomunikasi*. UU No. 36 Tahun 1999 LN No. 154 Tahun 1999 TLN No. 3881.
- _____. *Peraturan Pemerintah Tentang Label dan Iklan Pangan*. PP No. 69 Tahun 1999. LN No. 131 Tahun 1999. TLN No. 3867.
- _____. *Peraturan Pemerintah Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan*. PP No. 19 Tahun 2003. LN No. 36 Tahun 2003. TLN No. 4276.
- _____. *Peraturan Pemerintah Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta*. PP No. 50 Tahun 2005. LN No. 127 Tahun 2005. TLN No. 4566.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwisata Indonesia*. EPI, 2005.
- Komisi Penyiaran Indonesia. *Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3)*. Peraturan KPI No. 02/P/KPI/12/2009.
- Komisi Penyiaran Indonesia. *Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Tentang Standar Program Siar*. Peraturan KPI No. 03/P/KPI/12/2009.

C. TESIS

- Damayanti, Reski. "Peranan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan Pemerintah Indonesia Terhadap Penegakan Hukum Atas Iklan yang Mengandung Informasi Menyesatkan." Tesis Magister Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Depok: FHUI. 2010.

D. WAWANCARA

- Ari, Gusti Made. Wawancara langsung. Badan Perlindungan Konsumen Nasional. 11 Mei 2012.
- Handoyo, FX. Ridwan. Wawancara melalui email. 3 Juli 2012.

Sinaga, Aman. Wawancara langsung. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 5 Juni 2012.

Sularsi. Wawancara langsung. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. 11 Mei 2012.

E. PUBLIKASI ELEKTRONIK

Anonim. “Dianggap Bohong, Telkomsel Diminta Revisi Iklan BlackBerry *Unlimited*,” <http://www.review1st.com/2011/11/08/dianggap-bohong-telkomsel-diminta-revisi-iklan-BlackBerry-Unlimited/>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2011.

Harper, Inco. *Media Massa dan Anak-Anak Di Indonesia*. <http://www.creativecircle-indonesia.com/read/60>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2011.

IHW. “Menggugat Klausula Baku Perda Parkir ke Mahkamah Agung.” <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol18535/menggugat-klausula-baku-perda-parkir-ke-mahkamah-agung>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2011.

Lubis, Anggraini. “Pelanggan Seluler Hampir 100% dari Jumlah Penduduk,” http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=160345:pelanggan-seluler-hampir-100-dari-jumlah-penduduk&catid=18:bisnis&Itemid=95. Diakses pada tanggal 21 Juni 2012.

Saputra, Harja. “Telkomsel Divonis Bersalah: Iklan Layanan BlackBerry *Unlimited* Menipu.” <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/04/telkomsel-divonis-bersalah-iklan-layanan-BlackBerry-Unlimited-menipu/>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2012 pukul 00.29 WIB.

Rachman, Taufik “Simpati dan Kartu Halo Raih Top Brand 12 Kali Berturut-turut.” <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/11/02/08/163068-simpatidankartuhalo-raih-top-brand-12-kali-berturut-turut>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2012.

Website Resmi Telkomsel. “BlackBerry Internet Service” <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2012.

_____. “Profile” <http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2012.





PUTUSAN

Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska

Tanggal 1 November 2011

sengketa antara

MUHAMMAD TAUFIQ, SH MH

Jl. Kawung no.1 RT 003/IX Kelurahan Sondakan Kecamatan Laweyan

Surakarta

Melawan

PT TELKOMSEL

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK)

KOTA SURAKARTA

Jl. Yosodipuro No. 164 Telp. (0271)-726300,08170442775 (Fax) 0271-714942

Email : bnekkotasolo@gmail.com Website : www.bneksolo.com

Putusan

Nomor : 001-3/1/IX/2011/BPSK Ska

Tanggal, 1 November 2011

Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta.

TENTANG ARBITRASE

Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Surakarta yang menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen telah menjatuhkan putusan sebagai berikut :

Antara

Muhammad Taufiq, SH, MH, bertempat tinggal di Jl. Kawung No. 1 RT 003, RW 009, Kelurahan Sondakan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, pekerjaan pengacara adalah sebagai **Pengadu**

Melawan

PT Telkomsel Wisma Mulia M Jakarta cq Telkomsel Grapari Surakarta, beralamat di Jalan Slamet Riyadi no. 433 Purwosari Surakarta 57142, yang dalam hal ini diwakili oleh

1. Nama : Dirgantara Putra
Jabatan : Head of Litigation Team HQ
2. Nama : Risdiyanto
Jabatan : Office bidang Legal & Compliance Regional Jawa Tengah & DIY
3. Nama : R. Editya Hernugraha
Jabatan : Staff Litigation Team HQ
4. Nama : Fazri Novransa
Jabatan : Staff Litigation Team HQ
5. Nama : Topan Haryoso
Jabatan : Supervisor service Operation Support Jawa Tengah & DIY

Berdasarkan surat kuasa dari PT Telkomsel seluler nomor 242/ SKK/IX/2011 tertanggal 30 September 2011

Selanjutnya disebut sebagai **Teradu**.

Setelah membaca surat-surat dalam sengketa konsumen.

Setelah mendengar keterangan dari kedua belah pihak yang berperkara.

Setelah menilai keterangan saksi-saksi dan bukti-bukti lain.

Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Surakarta yang menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen telah menjatuhkan putusan sebagai berikut :

Unlimited dalam Billing Kartu Halo Pengadu disetiap bulannya.

11. Bahwa dikarenakan Teradu telah memberikan informasi yang tidak jelas, tidak jujur serta menyesatkan konsumen, maka sudah seharusnya Teradu diberikan sanksi untuk membayar seluruh kerugian yang diderita oleh Pengadu yang sampai saat ini sebesar Rp 995.975,- (sembilan ratus sembilan puluh lima ribu sembilan ratus tujuh puluh lima rupiah).
12. Bahwa agar konsumen lain dari Teradu tidak mengalami hal yang sama dengan Pengadu yaitu **terjebak** iklan yang ditawarkan oleh Teradu, maka Pengadu mohon agar Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Surakarta memerintahkan kepada teradu untuk menarik dan menghentikan semua iklan tentang layanan Paket **Blackberry Unlimited**.

B. Bahwa terhadap pengaduan konsumen tersebut, Teradu memberikan jawaban sebagai berikut:

I. Tanggapan Atas Ketidak-jelasan Promo BlackBerry Unlimited yang mengakibatkan Tagihan Pengadu Melonjak

Fakta bahwa Terlapor telah melakukan sosialisasi syarat & ketentuan layanan unlimited Blackberry Internet service melalui situs resmi terlampir, menu *363#, sms ke 333, & materi promo, booklet, pamphlet, menunjukkan bahwa laporan Pelapor mengenai materi promo Terlampir menyesatkan adalah sesuatu yang dibuat-buat dan tidak berdasar.

1. Bahwa Pengadu dalam kronologinya juga mempermasalahkan mengenai adanya informasi yang tidak jelas, tidak jujur serta menyesatkan konsumen terkait layanan *Black Berry Unlimitid*, Pengadu menyatakan bahwa layanan Black Berry Unlimited merupakan layanan yang memberikan semua *service* tanpa mengeluarkan biaya tambahan lainnya, sebagaimana tercantum pada paparan kronologi nomor 2,5,6,9 dan 11.
2. Bahwa klaim Pengadu mengenai arti “unlimited” sebagai suatu bentuk layanan yang “*full service*” tanpa mengeluarkan biaya lainnya merupakan sesuatu yang mengada ada terkait penggunaan layanan Black Berry Unlimited yang telah dinikmatinya.
3. Bahwa faktanya layanan yang telah disediakan oleh Pengadu merupakan sesuatu yang telah jelas dan terang baik dari sisi tata cara penggunaan, materi promo maupun keterangan tambahan lainnya yang disampaikan kepada semua Pelanggan dari Teradu.
4. Bahwa biaya layanan Black Berry Unlimited yang telah dibayarkan oleh Pengadu merupakan layanan yang tidak termasuk streaming, roaming internasional dan penggunaan Black Berry sebagai modem. Layanan ini menyediakan akses unlimited free data untuk APN (Access Pont Name) Black Berry net yang dapat digunakan untuk penggunaan (1) Black Berry Messenger / BBM (2) mengirim/menerima email, dan (3) browsing internet secara unlimited dengan beberapa syarat dan ketentuan.

TENTANG DUDUK PERKARA

A. Bahwa Pengadu (konsumen) dalam pengaduannya yang terdaftar di Sekretariat BPSK Kota Surakarta dengan Nomor : 004/04/PS/IX/2011/ BPSK.Ska, tanggal 25 Agustus 2011, telah menyampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa Pengadu adalah pelanggan setia Kartu HALO yang merupakan salah satu produk dari Teradu dengan nomor pelanggan : 081 229 61 011 sejak ± tahun 1999 sampai sekarang.
2. Bahwa pada bulan Juni 2010 Pengadu selaku pelanggan Kartu HALO juga menggunakan layanan **Blackberry Unlimited** yang disediakan oleh Teradu dengan harga paket sebesar Rp 99.000,- (Sembilan puluh Sembilan ribu rupiah) sesuai brosur serta iklan Teradu dan pengertian Pengadu sebagai paket **Full Service** pada setiap bulannya.
3. Bahwa tepatnya pada bulan Juli 2011, Pengadu menerima Billing tagihan atas Kartu HALO, Pengadu dengan biaya yang sangat memberatkan yaitu Rp 1.044.396,- (satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah).
4. Bahwa meskipun Pengadu menggunakan layanan **Blackberry Unlimited** dengan harga paket Rp 99.000,- namun ternyata dalam billing tagihan sebagaimana disebutkan dalam point 3 di atas terdapat Layanan Tambahan (**Value Added Services**) berupa 3 G, HSDPA, GPRS, MMS, Wifi dan Konten Premium yang total biaya adalah Rp 539.950,- (Lima ratus tiga puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh rupiah).
5. Bahwa pengertian **Unlimited** melalui brosur Teradu yang diketahui oleh masyarakat umum adalah tidak terbatas, dalam hal ini Layanan **Blackberry Unlimited** adalah layanan **Blackberry** dengan **Full Service**, sehingga masyarakat umum berasumsi **Blackberry** dengan Layanan Paket **Blackberry Unlimited** tersebut sudah mendapatkan semua service dan tanpa mengeluarkan biaya lain.
6. Bahwa Pengadu sangat keberatan dengan tagihan untuk layanan Tambahan tersebut karena sebelumnya pihak Teradu menawarkan promo **Unlimited** melalui brosur untuk Paket **Blackberry Unlimited** dengan biaya Rp 99.000,- (Sembilan puluh Sembilan ribu rupiah) per bulan.
7. Bahwa atas keberatan sebagaimana dalam point 6, maka selanjutnya Pengadu mengirimkan surat somasi kepada Teradu tertanggal 19 Juli 2011 untuk meminta dilakukannya revisi kembali serta memberikan informasi sejelas jelasnya tentang jumlah Biaya Tagihan Kartu Halo Pengadu.
8. Bahwa ternyata pihak Pengadu tidak mendapatkan yang pasti perihal permintaan Pengadu, bahkan Teradu menunjukkan sikap yang tidak profesional dengan menyanggah tidak ada surat dari Pengadu padahal Pengadu memiliki bukti berupa tanda terima dari surat tersebut.
9. Bahwa dengan demikian Teradu sebagai pelaku Usaha telah melanggar ketentuan yang terdapat dalam Undang Undang Nomor : 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya dalam pasal 4 tentang Kewajiban Pelaku Usaha dimana salah satu Hak tersebut adalah mendapatkan informasi secara benar, jelas dan jujur mengenai barang atau jasa yang digunakan.
10. Bahwa Pengadu sebagai pelanggan setia Kartu HALO meminta untuk meniadakan Layanan Biaya Tambahan di luar pulsa dan biaya Paket Layanan **Blackberry**

5. Persyaratan dan ketentuan yang berlaku sebagaimana disebutkan pada poin 7 di atas antara lain meliputi :
 1. Layanan Black Berry yang digunakan di luar negeri akan dikenakan biaya tambahan GPRS (General Packet Radio Service) sesuai dengan tariff GPRS international roaming yang berlaku di Operator yang digunakan ;
 2. Layanan Black Berry digunakan untuk membuka website yang mengandung streaming baik audio maupun video seperti youtube dan website music akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp. 5/KB ;
 3. Layanan Black Berry digunakan sebagai modem akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp. 5/KB.
 4. Layanan Black Berry digunakan untuk Browsing menggunakan browser selain browser bawaan dari Black Berry itu sendiri ;
 5. Layanan Black Berry untuk browsing, chatting, dan akses data lainnya dengan menggunakan handset selain Black Berry akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp. 5/KB.
6. Bahwa faktanya semua persyaratan dan ketentuan terkait penggunaan layanan *Black Berry Unlimited* sebagaimana tersebut pada poin 5 di atas telah Teradu sosialisasikan dengan baik kepada seluruh pelanggan Teradu baik melalui media cetak, digital (laman web), brosur, media elektronik (TV, Radio), maupun ketika pelanggan melakukan aktivasi layanan Black Berry Unlimited.
7. Fakta bahwa syarat dan ketentuan penggunaan layanan BlackBerry Internet Service telah tersosialisasikan dan diinformasikannya kepada pelanggan antara lain dapat Teradu tunjukkan pada beberapa dokumen dan bukti berikut
 - a. Laman/situs resmi milik Teradu pada subbab Product BlackBerry, dengan alamat situs <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html>;
 - b. Melalui menu *363#, dimana saat akan melakukan aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service akan muncul pemberitahuan /notifikasi dengan kata-kata "tidak untuk streaming, roaming international & BB sebagai modem"
 - c. Registrasi melalui SMS dengan mengetikkan "bb (spasi) reg" kirim ke 333 dan untuk selanjutnya apabila akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata "Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp.90 ribu/bulan untuk akses tanpa batas (biaya tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem)". Jika SETUJU, ketik BB (spasi) ON & kirim ke 333. Biaya ditagihkan setiap tanggal.
 - d. Bahwa Teradu pun dalam materi promo dan bookletnya telah mencantumkan tata cara aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service melalui *363# ataupun melalui sms 333. Sehingga segala bentuk notifikasi sebagaimana telah Teradu sampaikan pada huruf b dan c di atas akan muncul dan diketahui oleh pelanggan.
8. Bahwa keterangan mengenai syarat dan ketentuan ini juga telah disampaikan secara lisan kepada Pengadu melalui karyawan pada bagian layanan pelanggan, yaitu pada (1) tanggal 27 Juli 2011 oleh Sdr. Topan Haryoso via telpon, (2) tanggal 28 Juli 2011 oleh Swasti Anindhita dan Bangun Prasetyo Utomo secara langsung dalam pertemuan.

9. Berdasarkan pemaparan di atas mengenai fakta-fakta telah diinformasikannya syarat dan ketentuan penggunaan layanan *unlimited BlackBerry Internet Service* oleh Teradu, menunjukkan bahwa laporan adalah sesuatu yang tidak berdasar dan mengada-ada. Hal mana Pengadu justru menunjukkan bahwa Teradu dalam hal ini telah berupaya dengan maksimal dalam mensosialisasikan syarat dan ketentuan berlangganan layanan *unlimited BlackBerry Internet Service*, baik kepada pelanggan secara umum.

II. Tanggapan Mengenai Besarnya Tagihan Kartu HALO Pengadu

Fakta bahwa Pelapor memang telah menggunakan layanan BlackBerry Unlimited untuk streaming atau download video sehingga tagihannya melonjak, menunjuk bahwa keberadaannya untuk membayar tagihan kartu HALO periode Juli 2011 dan Agustus 2011 adalah tidak berdasar.

1. Bahwa Pengadu dalam Kronologinya mempermasalahkan timbulnya tagihan kartu HALO Pengadu yang melonjak dikarenakan adanya pemakaian layanan internet melalui paket *Unlimited Black Berry Internet Service*.
2. Mengacu pada data tagihan / *billing detail* milik Pengadu, permasalahan ini timbul ketika tagihan kartu HALO untuk bulan Juli 2011 diterima oleh Pengadu, dimana besarnya total tagihan periode Juli 2011 adalah Rp. 1.044.396,- (Satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah) dan total tagihan periode Agustus 2011 adalah Rp.741.321.(Tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga ratus duapuluh satu rupiah)
3. Bahwa Teradu perlu terlebih dahulu memberikan gambaran mengenai klaim nilai yang saat ini menjadi permasalahan, dimana hal ini penting guna menunjukkan nilai riil yang dipermasalahkan oleh Pengadu (disamping klaim mengenai materi promo menyesatkan yang telah Teradu tanggapi pada bagian sebelum ini).
4. Bahwa Pengadu pada pemaparan Kronologi nomor 3 telah mempermasalahkan tagihan kartu HALO sebesar Rp.1.044.396,- (Satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah) dan biaya Layanan Tambahan yang tercantum didalamnya sebesar Rp.539.950,- (Limaratus tiga puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh rupiah) yang berarti Pengadu merujuk pada tagihan periode Juli 2011.
5. Bahwa kemudian Pengadu tiba-tiba memunculkan nilai kerugian yang sudah dialaminya sebesar Rp.995.975,- (Sembilan ratus sembilan puluh lima ribu sembilan ratus tujuh puluh lima rupiah) tanpa dasar perhitungan yang jelas mengenai asal muasal dan fakta kerugian riil yang dialaminya tersebut (vide butir 11 Keonologi Pengadu).
6. Bahwa adanya biaya Layanan Tambahan sebesar Rp.539.950,- (Limaratus tiga puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh rupiah) untuk periode Juli 2011 tersebut dikarenakan Pengadu telah melakukan akses layanan internet diluar paket yang ditentukan (tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan

BlackBerry sebagai modem). Hal mana Pengadu sendiri telah mengakui tindakannya dalam mendownload film melalui *handset* BlackBerry miliknya.

7. Bahwa berdasarkan data rincian biaya penggunaan kartu HALO Pengadu, juga diketahui adanya penggunaan yang terkoneksi melalui APN TELKOMSEL, dan bukan melalui APN BlackBerry net, sehingga sebagaimana telah Teradu sampaikan pada poin 5 di atas, biaya yang diberlakukan bagi Pengadu ialah tarif normal Rp.5/kb.
8. Atas klaim kerugian yang disampaikan oleh Pengadu dalam kronologinya tersebut, Teradu perlu menyampaikan bahwa biaya Layanan Tambahan sebesar Rp.539.950,- (Limaratus tiga puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh rupiah) telah dilakukan penyesuaian/ *adjustment* pada tanggal 1 Agustus 2011 yang diikuti dengan pemberitahuan kepada Pelopor via SMS pada tanggal 4 Agustus 2011, sehingga untuk periode Juli 2011 Pelopor hanya perlu membayar biaya layanan telekomunikasi selular (voice & sms) dan langganan bulanan unlimited BlackBerry sebesar Rp.504.446.(Lima ratus empat ribu empat ratus empat puluh enam rupiah)
9. Bahwa penyesuaian / *adjustment* atas biaya Layanan Tambahn periode Juli 2011 tersebut dilakukan oleh Teradu dengan harapan untuk menjaga relasi pelanggan dan memberikan kenyamanan bagi Pelopor selaku pengguna kartu HALO sejak 7 November 2003.
10. Bahwa Teradu dalam menjalankan usahanya selalu memperhatikan kenyamanan dan hubungan baik dengan Pelanggan. Oleh karenanya Teradu kemudian melakukan *adjustment* / penyesuaian sebagai bentuk apresiasi atau *complimentary* kepada Pengadu sebagai pelanggan loyal yang telah menggunakan layanan Teradu sejak 7 November 2011.
11. Bahwa perlu Teradu sampaikan, tindakan *adjustment* / penyesuaian atas biaya layanan tambahan peride Juli 2011 ini dilakukan bukan dikarenakan adanya kesalahan pada sistem perhitungan billing / tagihan dari Teradu, melainkan tagihan tersebut memang benar adanya, namun demi mengapresiasi pelanggan, maka Teradu dengan etiket baik dalam menjaga relasi kemudian melakukan *adjustment* / penyesuain / penyesuain nilai *billing* / tagihan dengan mengurangi biaya layanan tambahan.
12. Hal mana pada saat keluhan Pengadu muncul ataupun setelah dilakukannya penyesuaian / *adjustment* biaya Layanan Tambahan, Teradu juga kembali menjelaskan kepada Pengadu mengenai tata cara, syarat dan ketentuan penggunaan layanan unlimited BlackBerry Internet Service, dengan harapan agar Pengadu tidak mengulangi tindakannya dimasa mendatang apabila tidak ingin tagihan Layanan Tambahan-nya melonjak.
13. Bahwa faktanya, meskipun Teradu telah dengan etiket baik melakukan penyesuaian / *adjustment* atas Biaya Layanan Tambahan pada tagihan periode Juli 2011, namun Pengadu kembali mengulangi tindakannya tersebut pada periode berikutnya. Sehingga pada perode Agustus 2011 tagihan Pengadu menjadi sebesar Rp.741.32,-(Tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga puluh dua rupiah)
14. Namun untuk periode ini, perlu Teradu sampaikan bahwa Teradu tidak dapat lagi memberikan keringanan penyesuaian / *adjustment* biaya Layanan Tambahan, karena pada periode sebelumnya Teradu telah menjelaskan tata cara, syarat dan ketentuan BlackBerry Unlimited kepada Pengadu.

15. Berdasarkan pemaparan diatas, maka klaim kerugian Pengadu dalam laporannya di BPSK Kota Surakarta ini merupakan sesuatu yang mengada-ada dan manipulatif sehingga telah merugikan kredibilitas dan meriil dari Teradu. Oleh karenanya kami mohon kepada Majelis Arbitrase yang Terhormat untuk **MENOLAK GUGATAN PENGADU** untuk seluruhnya.

III. Hak Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha

Terlapor memohon kepada Majelis Arbitrase Yang Terhormat agar melindungi hak-hak hukum Terlapor dari segala tindakan Pelapor yang telah mengabaikan kewajibannya selaku konsumen, baik terkait tidak diindahkannya pemberitahuan syarat & ketentuan yang diinformasikan Terlapor atas layanan yang telah dinikmatinya (Psl.5 UU No.8 Tahun 1999).

1. Bahwa sebagaimana telah Teradu sampaikan poin-poin di atas mengenai etiket tidak baik serta klaim tidak mendasar dari Pengadu, maka sebagaimana diatur dalam Psl 5 UU No.8 tahun 1999 terkait Kewajiban Konsumen dan Pasal 6 UU No.8 tahun 1999 terkait Hak Pelaku Usaha, maka bersama ini Teradu mohon perlindungan hukum dan perlakuan yang adil setara bagi Pelaku Usaha
2. Bahwa dalam permasalahan ini Teradu merasa telah diganggu hak-haknya selaku Pelaku Usaha sebagai akibat dari tidak diindahkannya kewajiban Pengadu selaku Konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen, yang menyatakan :

“ Kewajiban konsumen adalah : a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau/ jasa demi keamanan dan keselamatan; b) beretiket baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan / atau jasa; c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; ”
3. Bahwa Pengadu faktanya dalam permasalahan ini telah jelas-jelas tidak menjalankan kewajibannya selaku konsumen sebagaimana tersebut pada poin 2 di atas, yaitu dengan adanya fakta :
 - a. Tindakan Pengadu yang tidak mau membaca, atau mengikuti petunjuk informasi dan bahkan tidak mengindahkan pemberitahuan lisan ataupun tertulis dari Teradu sehingga menyebabkan munculnya biaya Layanan Tambahan pada tagihan Pengadu;
 - b. Tindakan Pengadu yang seolah-olah tidak mengetahui adanya batasan syarat dan ketentuan terkait penggunaan layanan unlimited BlackBerry Internet Service sehingga digunakan sebagai alasan keberatannya dalam membayar tagihan; dan
 - c. Tindakan Pengadu yang berkebaratan atas biaya tagihan kartu HALO periode Juli 2011 dan Agustus 2011, padahal merupakan pemakain riil dari Perlaopr, merupakan sesuatu yang tidak berdasarkan dan bertentangan dengan kewajiban Pengadu selaku konsumen.
4. Berdasarkan fakta-fakta diatas, serta mengacu pada hak Teradu selaku Pelaku Usaha, bersama ini kami mohon kepada Majelis Arbitrase Yang Terhormat agar dapat

melindungi hak-hak hukum Teradu dengan menyatakan kewajiban Pengadu untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 0812.2961011 periode Juli 2011 sebesar Rp.504.476,- (hasil pengurangan Rp.1.044.396 – Rp.539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp.741.321,- adalah sah.

Berdasarkan uraian dan alasan-alasan yang telah dikemukakan di atas, maka dengan ini kami mohon kepada Majelis Arbitrase Yang Terhormat pada BPSK Kota Surakarta yang memeriksa dan memutus perkara ini berkenan memutuskan :

1. Menolak Gugatan Pengadu untuk seluruhnya.
2. Menyatakan bahwa pelayanan layanan BlackBerry Internet Service yang dilakukan oleh Teradu telah sesuai dan memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
3. Menyatakan kewajiban Pengadu untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 0812.2961011 periode Juli 2011 sebesar Rp.504.476,- (hasil pengurangan Rp.1.044.396 – Rp.539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp.741.321,- adalah SAH.

Apabila Majelis Arbitrase Yang Terhormat berpendapat lain, mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

C. Bahwa terhadap tanggapan teradu tersebut, pengadu memberikan jawaban sebagai berikut :

1. Bahwa kami tetap pada dalil-dalil yang telah kami sampaikan dalam pengaduan dan menolak secara tegas dalil-dalil Teradu kecuali pada hal-hal yang secara tegas diakui;
2. Bahwa tanggapan dari Teradu point A menunjukkan ketidak jelasan mengenai dasar hukum Tugas dan Wewenang BPSK. Teradu menggunakan dasar hukum Kepmendagri No. 350/MPP/Kep/12/2001. Kepmendagri dalam singkatan pada umumnya merupakan Keputusan Menteri Dalam Negeri, namun apabila hal tersebut diartikan sebagai Peraturan Menteri Perdagangan, maka hal tersebut sangat keliru mengingat pada tahun 2001 pejabat yang ada adalah Menteri Perindustrian dan Perdagangan (belum terpisah). Hal ini tidak bisa dianggap sebagai masalah redaksional biasa saja, sebagai perusahaan milik negara seharusnya Teradu teliti, baik dalam penyusunan berkas maupun pembuatan iklan mengingat kesalahan redaksional terutama dalam iklan akan menjadi masalah besar;
3. Bahwa iklan *Blackberry Unlimited* 90 ribu per bulan yang dibuat oleh Teradu termasuk dalam perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f di mana pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/ jasa tersebut, serta huruf j tidak mencantumkan informasi dan/ petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
4. Bahwa sehubungan dengan point 3 di atas maka berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 ayat (4) maka Teradu wajib menariknya dari peredaran;
5. Bahwa atas tanggapan Teradu yang menyatakan telah memberikan informasi yang jelas adalah tidak benar. Iklan dan informasi yang dibuat Teradu terlalu berbelit belit. Sedangkan dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Pasal 9 ayat (1) huruf k

menyatakan pelaku usaha *dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan, suatu barang dan/ jasa secara tidak benar, dan/ seolah-olah menawarkan suatu janji yang belum pasti;*

6. Bahwa jawaban Teradu pada ponit 12 dan 18 adalah klaim sepihak yang selalu didengungkan dengan cara menafsirkan secara sepotong-sepotong surat pembaca yang memuat keberatan Pengadu, karenanya patut dikesampingkan;
7. Bahwa pemberian *adjustment* kepada pengadu diakui secara tegas oleh Teradu, ini menandakan bahwa tarif atau beban beaya bisa dirubah;
8. Bahwa Jawaban point 22, ngawur dan menunjukkan PT. Telkomsel.Tbk sebagai perusahaan publik tidak profesional karena sesuai catatan Pengadu telah berlangganan Kartu Hallo Telkomsel sejak 7 November 2003 ,bukan 7 November 2011, apakah ini juga salah ketik?
9. Bahwa berdasarkan penjelasan point 5, berdasarkan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Pasal 9 ayat 3 berbunyi " *pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ jasa tersebut;* "

Bahwa berdasarkan dalil-dalil yang telah diuraikan di atas MUHAMMAD TAUFIQ, SH., MH mohon Majelis Hakim Arbitrase Badan Sengketa Konsumen Surakarta dapat menjatuhkan putusan sebagai berikut :

- a. Menghukum Teradu Menarik dan menghentikan seluruh iklan yang berkaitan dengan paket layanan Blacberry Unlimited Full Service 90 ribu per bulan seluruh Indonesia;
- b. Menghukum Teradu memohon maaf kepada Pengadu selaku Konsumen;
- c. Menghukum Teradu Mengembalikan kerugian yang dialami Pengadu.

D. Bahwa terhadap tanggapan kembali dari pengadu, teradu tidak memberikan tanggapan kembali.

Bahwa untuk selanjutnya telah terjadi hal-hal selama dalam proses penyelesaian sengketa konsumen, sebagaimana yang termaktub dalam Berita Acara Persidangan yang dibuat oleh Panitera dan Berita Acara Persidangan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari putusan ini.

Menimbang bahwa karena terhadap pengaduan Pengadu (Konsumen) tersebut telah disangkal oleh Teradu (Pelaku Usaha), maka menurut ketentuan yang berlaku kepada Pelaku Usaha diberi beban atau kewajiban untuk membuktikan hal-hal yang disangkalnya.

Menimbang bahwa untuk menguatkan pengaduannya, konsumen telah mengajukan bukti-bukti berupa :

1. Billing Statement kartu HALO bulan Juli 2011 atas nama Muhammad Taufiq; (bukti : P-1)

2. Billing Statement kartu HALO bulan Agustus 2011 atas nama Muhammad Taufiq; (bukti : P-2)
3. Surat Somasi I Nomor 097/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 19 Juli 2011; (bukti : P-3)
4. Tanda terima Surat Somasi I Nomor 097/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 19 Juli 2011 dari pengadu kepada Teradu; (bukti : P-4) I
5. Surat Somasi II Nomor 098/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 2 Agustus 2011; (bukti : P-5)
6. Tanda terima Surat Somasi II Somasi II Nomor 098/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 2 Agustus 2011 dari pengadu kepada Teradu; (bukti : P-6)
7. Surat tanggapan somasi Nomor 650/SV.05/RG-310/VIII/2011 tertanggal 10 Agustus 2011, dari Teradu kepada Pengadu; (bukti : P-7)
8. Brosur iklan Tarif Blackberry super hemat Unlimeted (Full Sevice) Telkomsel; (bukti : P-8)
9. Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9)
10. Tulisan Pengadu pada media cetak Suara Merdeka dalam kolom surat pembaca dengan judul "Jebakan Unlimited Telkomsel" (bukti : P-10)
11. Tulisan Pengadu pada media Kompas.com dalam kolom surat pembaca dengan judul "Jebakan Unlimited Telkomsel" (bukti : P-11)

Sedangkan untuk mempertahankan penyangkalannya pelaku usaha juga telah mengajukan bukti-bukti berupa :

1. Informasi biaya penggunaan kartu Halo periode Juli 2011; (bukti : T-1)
2. Informasi biaya penggunaan kartu Halo periode Agustus 2011; (bukti : T-2)
3. Informasi syarat dan ketentuan *Unlimited Blackberry Internet Service* pada laman / situs resmi telkomsel; (bukti : T-3)
4. Flayer paket browsing Telkomsel; (bukti : T-4)
5. Informasi aktivasi unlimited *Blackberry Internet Service* pada 333; (bukti : T-5)
6. Data log aktivasi layanan *unlimited Blackberry Internet Service* No 08122961011 pada tanggal 15 Juni 2010; (bukti : T-6)
7. Data log aktivasi *unlimited Blackberry Internet Service*; (bukti : T-7)
8. Keluhan pelanggan di Solo Pos tanggal 21 Oktober 2010; (bukti : T-8)
9. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 25 Oktober 2010 terkait complain di koran Solo Pos pada tanggal 21 Oktober 2010; (bukti : T-9)
10. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 27 Oktober 2010 terkait complain di koran Solo Pos pada tanggal 21 Oktober 2010; (bukti : T-10)
11. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 27 Juli 2011 terkait keluhan atas billing periode Juli 2011; (bukti : T-11)

2. Billing Statement kartu HALO bulan Agustus 2011 atas nama Muhammad Taufiq; (bukti : P-2)
3. Surat Somasi I Nomor 097/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 19 Juli 2011; (bukti : P-3)
4. Tanda terima Surat Somasi I Nomor 097/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 19 Juli 2011 dari pengadu kepada Teradu; (bukti : P-4) I
5. Surat Somasi II Nomor 098/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 2 Agustus 2011; (bukti : P-5)
6. Tanda terima Surat Somasi II Somasi II Nomor 098/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tertanggal 2 Agustus 2011 dari pengadu kepada Teradu; (bukti : P-6)
7. Surat tanggapan somasi Nomor 650/SV.05/RG-310/VIII/2011 tertanggal 10 Agustus 2011, dari Teradu kepada Pengadu; (bukti : P-7)
8. Brosur iklan Tarif Blackberry super hemat Unlimeted (Full Sevice) Telkomsel; (bukti : P-8)
9. Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9)
10. Tulisan Pengadu pada media cetak Suara Merdeka dalam kolom surat pembaca dengan judul "Jebakan Unlimited Telkomsel" (bukti : P-10)
11. Tulisan Pengadu pada media Kompas.com dalam kolom surat pembaca dengan judul "Jebakan Unlimited Telkomsel" (bukti : P-11)

Sedangkan untuk mempertahankan penyangkalannya pelaku usaha juga telah mengajukan bukti-bukti berupa :

1. Informasi biaya penggunaan kartu Halo periode Juli 2011; (bukti : T-1)
2. Informasi biaya penggunaan kartu Halo periode Agustus 2011; (bukti : T-2)
3. Informasi syarat dan ketentuan *Unlimited Blackberry Internet Service* pada laman / situs resmi telkomsel; (bukti : T-3)
4. Flayer paket browsing Telkomsel; (bukti : T-4)
5. Informasi aktivasi unlimited *Blackberry Internet Service* pada 333; (bukti : T-5)
6. Data log aktivasi layanan *unlimited Blackberry Internet Service* No 08122961011 pada tanggal 15 Juni 2010; (bukti : T-6)
7. Data log aktivasi *unlimited Blackberry Internet Service*; (bukti : T-7)
8. Keluhan pelanggan di Solo Pos tanggal 21 Oktober 2010; (bukti : T-8)
9. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 25 Oktober 2010 terkait complain di koran Solo Pos pada tanggal 21 Oktober 2010; (bukti : T-9)
10. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 27 Oktober 2010 terkait complain di koran Solo Pos pada tanggal 21 Oktober 2010; (bukti : T-10)
11. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 27 Juli 2011 terkait keluhan atas billing periode Juli 2011; (bukti : T-11)

12. Notifikasi kepada pelanggan tanggal 9 Agustus 2011-10-27 Informasi mengenai akses streaming melalui BB yang terdapat pada situs resmi BB; (bukti : T-12)
13. Panduan etika pariwisata Indonesia; (bukti : T-13)
14. Data billing pelanggan untuk periode Juni 2010 – Juni 2011; (bukti : T-14)

Bahwa untuk selanjutnya telah terjadi hal-hal selama dalam proses penyelesaian sengketa konsumen, sebagaimana yang termaktub dalam Berita Acara Persidangan yang dibuat oleh Panitera, dan Berita Acara Persidangan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari putusan ini;

TENTANG HUKUMNYA

1. Tentang iklan layanan Black Berry Unlimited

1. Menimbang bahwa berdasarkan bukti-bukti yang diajukan oleh Pengadu (konsumen) yaitu brosur iklan Paket Blackberry Unlimited sebesar Rp. 90 ribu/bulan Full service (Bukti: P-9) terbukti bahwa teradu memang menyebarkan brosur iklan tersebut sebagai bagian dari pemasaran paket blackberry;
2. Menimbang bahwa berdasarkan penjelasan Saksi Ahli Bahasa Indonesia yaitu bapak Drs. Sholeh Dasuki, MS, Dosen Bahasa Indonesia di Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta :
 - a) Bahwa kata *Unlimited* mempunyai arti kata “tidak terbatas” sehingga ketika kata *Unlimited* dibatasi, menjadi sebuah kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa;
 - b) Bahwa kata *Full Service* mempunyai arti: “**layanan penuh**” sehingga secara semantik pemahaman tentang iklan Paket Blackberry Unlimited Rp. 90.000,- (Sembilan puluh ribu rupiah) Full Service adalah dengan membayar Rp. 90.000,- (Sembilan puluh ribu rupiah) boleh menggunakan secara tidak terbatas dengan pelayanan penuh paket Blackberry Telkomsel;
 - c) bahwa suatu kata tidak terlepas dari *konteks* atau yang membuat *kata*, dimana orang yang paling tahu adalah yang membuat kata tersebut sedangkan orang lain akan menafsirkan kata tersebut. Sementara bahasa adalah alat komunikasi yang seharusnya bisa dimengerti dan dipahami oleh kedua pihak, sehingga komunikasi tersebut bisa berjalan dengan baik;
 - d) bahwa ada perbedaan antara bahasa umum dan bahasa iklan, dimana bahasa iklan cenderung singkat, padat dan komunikatif namun tidak menyalahi peraturan yang berlaku, baik kaidah yang umum berlaku di tengah masyarakat serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dimana yang dimaksud kaidah umum adalah apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat;
 - e) bahwa lingkungan bisa mempengaruhi pemahaman suatu bahasa, demikian juga sebaliknya bahasa bisa juga mempengaruhi lingkungan. Sehingga dalam membuat

suatu iklan hendaknya dapat dipahami oleh seluruh lingkungan dengan satu pemahaman yang sama;

- f) bahwa tanda bintang (asteris) dalam brosur iklan tersebut hanya menjelaskan tentang bonus yang diberikan, bukan menjelaskan terhadap Paket Blackberry Unlimited karena diletakkan di bawah tulisan **Bonus Spesial 25 MB**, karena pemahaman tanda bintang sebagai catatan kaki sesuai kaedah bahasa Indonesia melekat pada kata atau kalimat yang diberi tanda;

3. Menurut Prof. Dr. Kees Bertens, MSc (dalam bukunya Pengantar Etika Bisnis, halaman 227) bahwa konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, hal ini tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan bisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungan dengan konsumen, harus dianggap hakiki demi kepentingan bisnis itu sendiri.

Konsumen tidak mempunyai keahlian maupun waktu untuk secara seksama menyelidiki tepat tidaknya mutu dan harga dari begitu banyak produk yang ditawarkan. Karena itu bisnis mempunyai kewajiban moral untuk melindungi konsumen dan menghindarinya terjadinya kerugian bagi konsumen;

4. Pengertian etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga (2002) bahwa pengertian etika adalah sekumpulan norma/asas/sistem perilaku yang dibuat oleh sekelompok tertentu yang harus ditaati oleh individu/kelompok individu yang menjadi anggotanya atas dasar moralitas baik buruk atau benar salah untuk hal/aktivitas/budaya tertentu.

Etika memiliki beberapa sifat dasar yang bersifat universal, yaitu mempunyai nilai moral (baik buruk/benar salah); mempunyai nilai sosial (melindungi kepentingan orang yang lebih banyak); bersifat relatif (sesuatu yang dianggap baik/benar oleh suatu kelompok/era tertentu belum tentu dianggap baik/benar oleh kelompok/era yang lainnya); buatan manusia (dibuat karena suatu kebutuhan untuk mengatur perilaku sesama demi kepentingan masyarakat banyak); melestarikan tujuan bersama; memiliki tujuan untuk penegakan moral;

5. Menimbang kesaksian bapak Irfan Ramli, SE, selaku biro iklan PT. TELKOMSEL menerangkan:
 - a) bahwa dalam iklan layanan Black Berry Unlimited Rp. 90.000,- Full Service, biro iklannya hanya sebagai pelaksana eksekusi konsep iklan hingga pembuatan materi iklan. Adapun isi materi iklan mendapatkan pengarahan serta persetujuan dari pihak PT. TELKOMSEL;
 - b) bahwa kata Unlimited serta Full Service merupakan arahan dari pihak PT. Telkomsel. Dimana dalam pembuatan konsep iklan kalimat "Paket Unlimited" merupakan suatu brand atau merek tersendiri yang dimiliki oleh PT. TELKOMSEL;
 - c) bahwa penggunaan kata "terbaik" sudah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia dimana didasarkan adanya pengakuan tertulis dari 2 (dua) penghargaan yang diterima PT. TELKOMSEL;
6. Menimbang penjelasan saksi bapak FX. Ridwan Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia

- a). bahwa pengertian iklan adalah “pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat;
 - b). bahwa iklan bersifat persuasif, tidak bersifat netral, melainkan memihak pada jasa/produk yang diiklankan. Sehingga penafsiran atas suatu bahasa/pesan iklan seharusnya disesuaikan terhadap sifat ini.
 - c) bahwa iklan dan etika mempunyai hubungan yang sangat erat. Dimana iklan harus bersifat komunikatif kepada khalayaknya agar dapat diterima. Sedangkan etika juga disusun berdasarkan nilai-nilai budaya, termasuk nilai-nilai budaya dari khalayak. Dimana asas etika pariwisata di Indonesia adalah iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab (pemahaman jujur disini harus kembali dipahami tidak lepas dari sifat persuasif dari suatu iklan. Iklan harus jujur, tapi iklan tidak harus mengungkapkan seluruh kejujuran); bersaing secara sehat; melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
 - d) bahwa tulisan “**unlimited**” digunakan sebagai suatu penamaan terhadap salah satu paket jasa layanan Blackberry mereka. Sebagai nama/istilah dari suatu paket, maka pemahaman terhadap istilah “**unlimited**” haruslah dikaitkan dengan segala penjelasan yang ada pada iklan tersebut.
 - e) bahwa isi iklan tersebut tidaklah bertentangan dengan Etika Pariwisata Indonesia termasuk penggunaan tanda bintang (asteris) serta pemakaian kata “terbaik” dalam materi iklan Blackberry Telkomsel tersebut.
 - f) Bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu” “top” atau kata-kata yang berawalan “ter” dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
 - g) bahwa penggunaan kata “**ter**” tersebut sudah sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia karena ada 2 penghargaan yang diberikan kepada PT. TELKOMSEL yang dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia;
7. Menimbang dari hal-hal di atas, bila dihubungkan dengan fakta-fakta dan bukti-bukti dalam pemeriksaan serta mendasarkan pada Pasal 2 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang menjelaskan bahwa “Telekomunikasi diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, kemitraan, etika dan kepercayaan pada diri sendiri.”

Selain itu pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 9 ayat (1) huruf j yang mengatur pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang/jasa yang “menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”. Serta pada huruf k yang “menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.”

Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur larangan Pelaku Usaha untuk mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai “harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.”

3. Menimbang bahwa dalam bahasa iklan haruslah disajikan dalam bahasa Indonesia yang memperhatikan kaidah-kaidah umum, dimana yang dimaksud kaidah umum adalah apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat. Selain itu dalam membuat suatu iklan hendaknya juga dapat dipahami oleh seluruh lingkungan dengan satu pemahaman yang sama.

Sementara itu kaidah umum yang berlaku serta dipahami oleh masyarakat bahwa kata "**unlimited**" menurut kaidah bahasa Indonesia yang benar adalah mempunyai arti kata "**tidak terbatas**" sehingga ketika kata Unlimited dibatasi menjadi sebuah kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa.

Sementara itu menurut K. Bertens diterangkan bahwa Konsumen tidak mempunyai keahlian maupun waktu untuk secara seksama menyelidiki tepat tidaknya mutu dan harga dari begitu banyak produk yang ditawarkan. Karena itu bisnis mempunyai kewajiban moral untuk melindungi konsumen dan menghindarinya terjadinya kerugian bagi konsumen.

Sedangkan etika sendiri dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan memiliki beberapa sifat dasar yang bersifat universal, yaitu mempunyai nilai moral (baik buruk/benar salah); mempunyai nilai sosial (melindungi kepentingan orang yang lebih banyak); bersifat relatif (sesuatu yang dianggap baik/benar oleh suatu kelompok/era tertentu belum tentu dianggap baik/benar oleh kelompok/era yang lainnya); buatan manusia (dibuat karena suatu kebutuhan untuk mengatur perilaku sesama demi kepentingan masyarakat banyak); melestarikan tujuan bersama; memiliki tujuan untuk penegakan moral;

Sehingga dengan penjelasan seperti tertuang dalam huruf b di atas terbukti bahwa isi iklan "Paket Unlimited Blackberry Rp. 90.000,- Full service melanggar ketentuan pada point 1 g. di atas.

II. Tentang keberadaan kata *unlimited* dan *Full Service* dalam iklan layanan Black Berry Unlimited

1. Menimbang bahwa selain harus memenuhi ketentuan-ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia, iklan juga harus memenuhi ketentuan yang terdapat dalam UU No. 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, khususnya pasal 4 huruf a UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menetapkan bahwa: *konsumen berhak untuk mendapatkan informasi secara benar, jelas dan jujur mengenai barang atau jasa yang digunakan* jo Pasal 7 huruf b UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menetapkan bahwa: *"Kewajiban pelaku usaha adalah : memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan"*.
2. Menimbang bahwa persoalan yang diajukan oleh Pengadu, pada dasarnya muncul karena dipergunakannya kata-kata Paket "**unlimited**" Rp 90.000,- / bulan "**Full Service**", yang kemudian diikuti dengan simbol gambar Facebook, e-mail, Yahoo Messenger dan Twitter yang terdapat dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9).
3. Menimbang bahwa pemilihan kata-kata *unlimited* dan *Full Service*, yang kemudian digabung dengan berbagai simbol gambar di dalam "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh bapak Irfan Ramli, SE, selaku biro iklan PT. TELKOMSEL, merupakan sesuatu yang dapat

dibenarkan, karena: (1) iklan merupakan suatu kreativitas, sehingga tidak dapat dibatasi, karena tidak ada aturan yang membatasi kreativitas, (2) iklan “Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9) ini, ditujukan untuk segmen kelas menengah keatas, dengan *speel over* yang tidak terlalu besar (sesuai dengan karakter Blackberry di Telkomsel); (3) kata-kata yang digunakan dalam iklan tidak perlu banyak, karena iklan bukan berita yang harus memuat semua informasi yang dibutuhkan.

4. Menimbang bahwa pendapat yang dikemukakan oleh saksi bapak Irfan Ramli, SE sebagaimana dikemukakan pada point . lebih banyak merujuk pada sifat persuasif dari iklan, yang menurut saksi bapak FX Ridwan Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, berarti bahwa iklan tidaklah bersifat “netral” seperti sifat dari suatu berita. Iklan akan selalu “memihak” pada jasa/produk yang diiklankannya. Penafsiran atas suatu bahasa/pesan iklan seharusnya disesuaikan terhadap sifat ini. Dengan demikian bila memang di dalam iklan terdapat kata-kata atau informasi yang tidak jelas atau bersifat ambigu, maka konsumen sendirilah yang harus berusaha mencari kejelasan dari informasi tersebut. Dalam hal ini konsumen harus berhati-hati, bila tidak maka konsumen sendiri yang harus menanggung risikonya.
5. Menimbang dari keterangan bapak Irfan Ramli, SE dan bapak FX Ridwan Handoyo, dapatlah diketahui, bahwa iklan pada dasarnya lebih banyak memperhatikan kepentingan pelaku usaha dan kurang memperhatikan kepentingan konsumen. Dengan demikian bila ada beberapa informasi dalam iklan yang oleh konsumen dinilai tidak jelas, sehingga konsumen kemudian memiliki pengertian dan pemahaman yang salah terhadap informasi yang terdapat dalam iklan tersebut, maka itu bukan merupakan kesalahan iklannya, atau kesalahan pembuat iklan, akan tetapi merupakan kesalahan atau setidaknya sebuah risiko yang harus ditanggung oleh konsumen yang tidak hati-hati dan tidak berupaya untuk melindungi dirinya sendiri
6. Menimbang sebagaimana dikemukakan oleh bapak Irfan Ramli SE dan bapak FX Ridwan Handoyo, bahwa kata *unlimited* yang dipergunakan di dalam Brosur iklan “Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), merupakan nama paket, bukan jenis layanan.
7. Menimbang dengan pernyataan yang demikian, maka dapatlah dipahami bahwa menurut ke-dua saksi tersebut, kata-kata *unlimited* tidaklah menunjuk pada jenis layanan yang akan diterima oleh konsumen yang mengikuti paket tersebut, akan tetapi “sekedar” nama paket, seperti nama paket yang lainnya, yaitu paket *life style* atau pun paket bussiness, yang sama-sama terdapat dalam Brosur iklan “Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9).
8. Menimbang bahwa dalam hal ini menjadi hal yang wajar (normal) bila pihak yang membuat iklan, memahami dengan baik apa sesungguhnya yang dimaksud dengan kata *unlimited*, yaitu sebagai nama paket, bukan nama layanan yang akan diberikan. Tetapi siapa yang dapat menjamin bahwa orang lain (masyarakat atau konsumen) akan memiliki penfasiran dan pemahaman yang sama?
9. Menimbang bahwa oleh karena iklan pada dasarnya ditujukan untuk masyarakat umum yang memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang beragam, maka tidak menutup kemungkinan, akan menimbulkan penafsiran yang berbeda, dengan apa yang dipahami dan dimengerti oleh pemasang atau pembuat iklan.

Hal ini antara lain terbukti dari apa yang dipahami oleh pihak telkomsel sendiri. Pihak telkomsel sebagai pemilik/ pemasang iklan, ternyata memiliki pemahaman yang berbeda

dengan apa yang dipahami oleh biro iklan (sebagaimana dikemukakan oleh saksi bapak Irfan Ramli SE) dan Badan Pengawas Periklanan Indonesia (sebagaimana dikemukakan oleh saksi bapak FX. Ridwan Handoyo). Telkomsel dalam hal berpendapat bahwa *unlimited* tersebut bukanlah nama paket, akan tetapi merupakan jenis layanan, hal ini dapat dilihat pada:

- a.) Surat tanggapan somasi dari Telkomsel yang ditujukan kepada Bapak Muhammad Taufiq, Nomor 650/SV.05/RG-310/VIII/2011 tertanggal 10 Agustus 2011 (bukti : P-7). Di dalam surat tersebut, dimuat kata-kata: “. . . . *paket Blackberry Telkomsel, yang menggunakan fasilitas Blackberry Unlimited. . .*”.

Dari isi surat di atas dapatlah diketahui, bahwa menurut terlkomsel sendiri, nama paket yang bersangkutan adalah “*paket Blackberry Telkomsel*”, sedangkan *blackberry unlimited* merupakan fasilitas (layanan) yang disediakan dalam paket blackberry telkomsel tersebut. Dengan demikian pengertian dan pemahaman Telkomsel berbeda dengan apa yang dipahami oleh bapak Irfan Ramli SE dan bapak FX Ridwan Handoyo, yang menyatakan bahwa *unlimited* bukanlah jenis layanan akan tetapi nama paket, yaitu paket *unlimited*.

- b) Di dalam surat jawaban tertulis Telkomsel atas surat pengaduan dari pengadu, khususnya pada bagian dari point tentang : **Tanggapan Atas Ketidak-jelasan Promo BlackBerry Unlimited yang Mengakibatkan Tagihan Pengadu Melonjak**, tidak ada satu kata pun yang mengkaitkan *unlimited* sebagai sebuah paket (yaitu paket *unlimited*), akan tetapi selalu mengkaitkan *unlimited* sebagai layanan (yaitu layanan BlackBerry Unlimited).

Hal ini menunjukkan bagaimana kata-kata *unlimited* ternyata dapat ditafsirkan secara berbeda, antara apa yang dikehendaki dan dipahami oleh pembuat iklan dengan pembaca (konsumen) iklan. Bila Telkomsel sendiri saja, bisa salah memahami, apalagi konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang sangat bervariasi, serta tidak mempunyai keahlian maupun waktu untuk secara seksama menyelidiki tepat tidaknya mutu dan harga dari begitu banyak produk yang ditawarkan.

10. Menimbang bahwa berdasarkan hal diatas, maka menjadi dapat dibenarkan bila pengadu memiliki pemahaman yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dimaksudkan di dalam iklan tersebut, yaitu memahami *unlimited* sebagai jenis layanan, bukan nama paket. Hal ini terutama disebabkan selain adanya ketidak jelasan dari informasi yang terdapat di dalamnya, juga disebabkan adanya kecenderungan bagi pengadu (atau pun konsumen secara umum), untuk menfasirkan dan memahami apa yang terdapat didalam iklan, sesuai dengan kaidah yang umum berlaku di tengah masyarakat (apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat pada umumnya, bukan bahasa iklan yang bersifat persuasif)..
11. Menimbang bahwa dengan dipergunakannya kata-kata *unlimited* dan *Full Service*, maka orang Indonesia pada umumnya, secara langsung memahami (terutama bila menggunakan bahasa yang dipergunakan oleh masyarakat yang paham bahasa indonesia pada umumnya, dan bukan bahasa iklan yang bersifat persuasif), dan kemudian menafsirkan bahwa iklan tersebut menawarkan adanya layanan yang bersifat tidak terbatas (sebagai terjemahan dari *unlimited*), dan akan memperoleh layanan penuh (sebagai terjemahan kata *full service*)

12. Menimbang bahwa dengan adanya kenyataan, bahwa informasi (terutama dengan dipergunakannya kata-kata *unlimited* dan *Full Service*) yang terdapat di dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), ternyata dapat ditafsirkan secara berbeda oleh orang lain (terutama konsumen), maka dengan demikian Teradu tidak memenuhi kewajiban yang telah ditentukan dalam Pasal 7 huruf b UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu harus memberikan *informasi yang jelas mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan*", yang juga berarti tidak memenuhi hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam pasal 4 huruf a UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menetapkan bahwa: *konsumen berhak untuk mendapatkan informasi secara jelas mengenai barang atau jasa yang digunakan*
13. Menimbang bahwa oleh karena menurut keterangan dari Bapak FX Ridwan Handoyo, bahwa hanya pelaku usaha yang bodoh yang membuat iklan yang tidak dipahami konsumennya, maka oleh karena dalam kenyataannya iklan yang terdapat dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), tidak dapat dipahami dengan baik atau setidaknya tidak dipahami secara berbeda oleh konsumen (terutama pengadu), maka ada baiknya teradu memperbaiki informasi yang terdapat di dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9) tersebut, sehingga komunikasi antara teradu dengan konsumen dapat berjalan dengan baik, apa yang ingin diinformasikan oleh teradu melalui iklan dapat dipahami oleh seluruh lingkungan dengan satu pemahaman yang sama, dan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh teradu dalam iklan tersebut, dapat diterima oleh konsumen dengan benar.
14. Menimbang bahwa dalam hal ini haruslah dibedakan secara tegas, antara hubungan hukum (perikatan) yang tercipta antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan iklan, dengan hubungan hukum (perikatan) yang tercipta antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*. Hubungan hukum berdasarkan iklan, merupakan hubungan hukum yang terjadi di tahap pra kontraktuil, sedangkan hubungan hukum berdasarkan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, adalah hubungan hukum yang terjadi di tahap kontraktuil.
15. Kata-kata *unlimited* dan *full service*, sebagaimana terdapat dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), adalah isi hubungan hukum di tahapan pra-kontraktuil, yang tercipta berdasarkan undang-undang (perikatan yang lahir karena undang-undang vide Pasal 1233 KUH Perdata), yang berbeda dengan klausul-klausul yang akan mengikat konsumen yang mengadakan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, sebagaimana telah disediakan oleh telkomsel, di beberapa tempat / media, yaitu:
- Laman/situs resmi milik Teradu pada subbab Product BlackBerry, dengan alamat situs [http://www telkomsel com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html](http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html);
 - Melalui menu *363#, dimana saat akan melakukan aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service akan muncul pemberitahuan /notifikasi dengan kata-kata "*tidak untuk streaming, roaming international & BB sebagai modem*";

- c). Registrasi melalui SMS dengan mengetikkan “bb (spasi) reg” kirim ke 333 dan untuk selanjutnya apabila akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata “Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp.90 ribu/bulan untuk akses tanpa batas (biaya tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem). Jika SETUJU, ketik BB (spasi) ON & kirim ke 333. Biaya ditagihkan setiap tanggal;
- d). Dalam materi promo dan bookletnya pun telah dicantumkan tata cara aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service melalui *363# ataupun melalui sms 333. Sehingga segala bentuk notifikasi sebagaimana telah pengadu sampaikan pada huruf b dan c diatas akan muncul dan diketahui oleh pelanggan. (bukti: T-3 dan bukti: T-4)
- Hubungan hukum yang terdapat di dalam berbagai media tersebut, berada di tahapan kontraktuil, yang tercipta berdasarkan perjanjian (perikatan yang lahir karena perjanjian vide Pasal 1233 jo 1320 KUH Perdata).
16. Menimbang bahwa persyaratan yang akan mengikat konsumen yang mengadakan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, dan telah disediakan oleh telkomsel, di beberapa tempat / media tersebut, hanya akan mengikat bagi konsumen yang secara riil telah menyetujui untuk membuat perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, dengan cara mengikuti semua prosedur aktivasi yang telah ditentukan oleh telkomsel, akan tetapi tidak mengikat konsumen yang secara riil tidak membuat perjanjian dengan telkomsel.
17. Menimbang bahwa dengan demikian, konsumen yang secara riil tidak mengikatkan diri dalam perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, hanya terikat pada kata-kata *unlimited* dan *full service* tanpa terikat pada berbagai syarat sebagaimana yang disebut dalam point II.13 di atas.

III. Tentang tagihan kartu HALO Pengadu yang melonjak dikarenakan adanya pemakaian layanan internet melalui layanan *Unlimited Black Berry Internet Service*.

1. Menimbang bahwa adanya tagihan kartu HALO pengadu yang melonjak pada periode Juli 2011 dan Agustus 2011, menurut pengadu disebabkan karena adanya pemakaian internet melalui layanan *Unlimited BlackBerry Internet Service (BIS)*
2. Menimbang bahwa dalam hal ini pengadu tidak menjelaskan secara tegas, jenis layanan internet apa saja yang telah digunakan melalui layanan *Unlimited BIS*, sehingga tagihan kartu HALO pengadu menjadi melonjak.
3. Menimbang bahwa menurut Teradu, adanya biaya Layanan tambahan sebesar Rp.539.950,- untuk periode Juli 2011 (Bukti: P-1, bukti: T-1 dan Bukti: T-14), dan biaya layanan tambahan sebesar Rp. 456.025 (Bukti: P-2; bukti: T-2 dan Bukti: T-14), untuk periode Agustus 2011, dikarenakan pengadu telah melakukan akses layanan internet diluar paket yang ditentukan (yaitu streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem). Hal manâ menurut Teradu, Pengadu sendiri telah mengakui tindakannya dalam mendownload film melalui *handset* BlackBerry miliknya.
4. Menimbang bahwa adanya tindakan pengadu mengakses layanan internet di luar layanan yang ditentukan tersebut dibuktikan oleh Teradu, berdasarkan data billing pelanggan (atas nama pengadu) bulan Juli 2011 dan Agustus 2011 yang menunjukkan adanya penggunaan layanan yang terkoneksi melalui APN TELKOMSEL, dan bukan melalui

APN BlackBerry net, sehingga kepada pengadu diberlakukan tarif normal Rp.5/kb. (bukti: P1; bukti P-2; bukti: T-1; bukti: T-2, dan; Bukti: T-14).

5. Menimbang bahwa adanya pernyataan dari Teradu, bahwa Pengadu telah melakukan tindakan mendownload film melalui handset Black Berry miliknya (penggunaan layanan yang terkoneksi melalui APN TELKOMSEL, dan bukan melalui APN BlackBerry net), ternyata tidak disangkal secara tegas oleh pengadu, baik dalam surat pengaduan, melalui pernyataan-pernyataan selama proses persidangan, maupun dalam surat Jawaban pengadu atas tanggapan Teradu, tertanggal 25 Oktober 2011.
6. Menimbang bahwa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, dapatlah diketahui bahwa pada periode Juli 2011 dan Agustus 2011, pengadu telah terbukti melakukan akses layanan internet diluar layanan yang ditentukan (tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem). Atau dengan perkataan lain pengadu terbukti menggunakan layanan yang terkoneksi melalui APN TELKOMSEL, dan bukan melalui APN BlackBerry net, sehingga kepada pengadu diberlakukan tarif normal Rp.5/kb.
7. Menimbang bahwa diberlakukannya tarif normal Rp.5/kb bagi setiap konsumen yang mengakses layanan internet diluar layanan yang ditentukan (streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem). Atau dengan perkataan lain bagi setiap konsumen yang pada saat mengakses layanan internet terkoneksi melalui APN TELKOMSEL, dan bukan melalui APN BlackBerry net, adalah merupakan bagian dari isi perjanjian yang mengikat setiap konsumen yang mengadakan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS* dengan telkomsel.
8. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, maka adanya pembebanan biaya tambahan oleh teradu kepada pengadu, sebesar Rp.539.950,- untuk periode Juli 2011, dan biaya layanan tambahan sebesar Rp. 456.025, untuk periode Agustus 2011, dapatlah dibenarkan. Hal ini sesuai dengan Pasal 5 huruf c UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menetapkan: "Konsumen berkewajiban untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati", Pasal serta Pasal 6 huruf a UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menetapkan: "*pelaku usaha berhak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan*".
9. Menimbang bahwa dengan demikian sebagai pihak yang terikat pada perjanjian yang telah dibuatnya maka, pengadu berkewajiban untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 0812.2961011 periode Juli 2011 sebesar Rp.504.476,- (hasil pengurangan Rp.1.044.396 – Rp.539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp.741.321.

IV. Tentang Kekuatan mengikat Klausul-klausul dalam Perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*

1. Menimbang bahwa menurut pengadu, dipergunakannya akses layanan internet diluar layanan yang ditentukan tersebut, disebabkan teradu merujuk pada Brosur iklan Tarif Blackberry super hemat *Unlimeted (Full Sevice)* Telkomsel; (bukti : P-8), dan Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9).
2. Menimbang bahwa Pengadu mengaku tidak mengetahui dan tidak pernah membaca klausul-klausul yang akan mengikat dirinya dalam perjanjian untuk memperoleh layanan

3. *Unlimited BIS*, sehingga pengadu tidak mempunyai kewajiban untuk terikat pada klausul-klausul perjanjian yang tidak diketahui dan tidak pernah dibacanya tersebut. Hal ini dilakukan karena Pengadu semata-mata hanya merujuk pada informasi yang terdapat dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), yang menggunakan kata-kata "unlimited" dan "full service", yang kemudian menimbulkan perkiraan pada diri pengadu bahwa ia akan mendapatkan semua service tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan lainnya lagi. Dan hal ini akan diperolehnya tanpa perlu memperhatikan adanya klausul-klausul lainnya yang seharusnya juga diperhatikan sebelum Pengadu mengikatkan diri dalam perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*.
4. Menimbang bahwa dalam hal ini haruslah dibedakan secara tegas, antara hubungan hukum (perikatan) yang tercipta antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan iklan, dengan hubungan hukum (perikatan) yang tercipta antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*. Hubungan hukum berdasarkan iklan, merupakan hubungan hukum yang terjadi di tahap pra kontraktuil, sedangkan hubungan hukum berdasarkan perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, adalah hubungan hukum yang terjadi di tahap kontraktuil.
5. Menimbang bahwa hubungan hukum antara pengadu dengan teradu ditahapan kontraktuil terikat pada klausul-klausul yang telah ditetapkan dan kemudian disetujui oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu setiap konsumen yang akan memanfaatkan layanan setiap produk, termasuk layanan *Unlimited BIS*, diwajibkan untuk membaca klausul-klausul yang akan mengikatnya. Hal ini didasarkan pada Pasal 5 huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menetapkan: "*Kewajiban konsumen adalah : a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau/ jasa demi keamanan dan keselamatan.*"
6. Menimbang bahwa untuk perjanjian-perjanjian yang tidak perlu ditandatangani oleh para pihak yang terlibat di dalamnya, menurut Mahesh M. Kumar (dalam buku Sutan Remy Sjahdeini. 1993. *Kebebasan Berkontrol dan Perlindungan yang Seimbang bagi para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Jakarta : Institut Bankir Indonesia, hal 84), klausul-klausul dalam perjanjian (termasuk klausul eksonerasi) yang ditunjuk oleh suatu perjanjian tertulis yang tidak ditandatangani, dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian tertulis itu apabila, pihak yang meminta agar klausul tersebut diberlakukan, dapat membuktikan bahwa klausul tersebut *telah diketahui* oleh pihak lainnya atau bahwa *usaha-usaha untuk memberitahukan adanya klausul* tersebut kepada pihak lainnya, telah dilakukan "sebelum" atau "pada waktu" kontrak tersebut dibuat atau; dalam hal ini pihak yang menetapkan klausul-klausul tersebut harus membuktikan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara dokumen perjanjian dengan tempat atau dokumen lain yang memuat klausul-klausul yang akan diberlakukan. Dalam hal ini harus dicantumkan secara tegas suatu pemberitahuan (harus terdapat suatu indikasi) apapun bentuknya di dalam dokumen yang bersangkutan, yang dapat menggugah/menarik perhatian pihak lainnya kepada klausul-klausul yang dicetak/ditempatkan di dokumen/tempat lain tersebut; (2) pemberitahuan tersebut harus diberikan kepada penerima dokumen sebelum atau pada saat perjanjian dibuat. Termasuk dalam syarat ini harus pula dipenuhi adanya syarat bahwa klausul tersebut harus dinyatakan dengan jelas dan tanpa ambiguitas. Dalam hal ini tidaklah penting apakah pihak yang menerima dokumen tersebut mempunyai ketidakmampuan yang bersifat bukan yuridis, seperti buta, buta huruf ataupun tidak mampu membaca. Asalkan pemberitahuan tersebut secara layak dianggap telah memadai untuk tingkat golongan-

golongan dimana pihak yang bersangkutan tergolong, maka yang bersangkutan terikat dengan ketentuan-ketentuan tersebut.

7. Menimbang bahwa menurut R. Subekti (dalam bukunya: *Pembinaan Hukum Nasional*. Bandung : Alumni, 1981, hal 63 dan 64) bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah, berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, dalam arti perjanjian itu mengikat seperti halnya dengan suatu undang-undang (azas pacta sunt servanda, vide Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata). Memang dari sudut kepastian hukum sudah selayaknya bahwa setiap orang yang memperjanjikan sesuatu, mendapat jaminan, bahwa apa yang ditetapkan dalam perjanjian itu tidak akan dikurangi atau ditawar lagi sedikitpun. Hal ini sejalan dengan pendapat Marsh dan Soulsby, (dalam bukunya *Hukum perjanjian*, Bandung: Alumni, 1989:148-149), yang menyatakan, apabila klausul dalam perjanjian yang tercetak dalam perjanjian itu *telah diserahkan* dari satu pihak (pelaku usaha) kepada pihak lainnya (konsumen) atau *telah diumumkan* pada waktu perjanjian itu dibuat, maka pihak lainnya (konsumen) itu dianggap sudah mengetahui atau dianggap seharusnya sudah mengetahui, bahwa dokumen itu berisi klausul-klausul perjanjian. Dengan adanya penyerahan atau pemberitahuan ini, maka dokumen tersebut walaupun tidak ditanda tangani oleh konsumen, klausul perjanjian yang terdapat didalamnya akan termasuk dalam perjanjian tersebut dan mengikat para pihak, asalkan penyerahan atau pemberitahuan itu dilakukan secara pantas kepada pihak lawannya dan harus serentak pada saat atau sebelum perjanjian itu dibuat.
8. Menimbang bahwa dalam perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, pihak Teradu telah menetapkan persyaratan-persyaratan yang akan diberlakukan kepada setiap calon konsumen yang akan memanfaatkan layanan *Unlimited BIS*, di beberapa tempat / media, yaitu:
 - a. Laman/situs resmi milik Teradu pada subbab Product BlackBerry, dengan alamat situs <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html>;
 - b. Melalui menu *363#, dimana saat akan melakukan aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service akan muncul pemberitahuan /notifikasi dengan kata-kata "*tidak untuk streaming, roaming international & BB sebagai modem*";
 - c. Registrasi melalui SMS dengan mengetikkan "bb (spasi) reg" kirim ke 333 dan untuk selanjutnya apabila akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata "*Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp.90 ribu/bulan untuk akses tanpa batas (biaya tidak termasukl streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem)*". Jika SETUJU, ketik BB (spasi) ON & kirim ke 333. Biaya ditagihklan setiap tanggal;
 - d. Dalam materi promo dan bookletnya pun telah dicantumkan tata cara aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service melalui *363# ataupun melalui sms 333. Sehingga segala bentuk notifikasi sebagaimana telah pengadu sampaikan pada huruf b dan c diatas akan muncul dan diketahui oleh pelanggan. (bukti: T-3 dan bukti: T-4)
9. Menimbang bahwa di dalam materi promo layanan unlimited BlackBerry Internet Service, dicantumkan informasi yang berbunyi : "info lengkap: hubungi 111 (kartu HALO); dan 116 (simPATI & Kartu AS); atau www.telkomsel.com. (Bukti: P-9)

Dengan menuliskan informasi yang demikian, teradu bermaksud memberitahukan kepada setiap calon konsumen tentang keberadaan dokumen lain (dokumen yang berada di tempat lain) yang memuat klausul-klausul yang akan diberlakukan (sebagaimana disebutkan dalam point 3. f, di atas).

mengenai syarat dan ketentuan dalam penggunaan layanan BIS yang dilakukan oleh Teradu, benar-benar telah dilakukan oleh Teradu.

19. Menimbang bahwa dengan demikian, maka pengadu setidaknya-tidaknya sejak sekitar bulan Oktober 2010, telah mengetahui adanya syarat-syarat yang akan mengikat dirinya apabila ia akan terus mengikatkan diri dalam perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*.
20. Menimbang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka oleh karena pengadu telah menyetujui terikat pada perjanjian untuk memperoleh layanan *Unlimited BIS*, maka pengadu terikat pada seluruh klausul-klausul yang merupakan bagian dari perjanjian tersebut, dengan segala akibat hukumnya.
21. Menimbang bahwa oleh karena pengadu pada bulan Juli 2011 dan bulan Agustus 2011, melakukan kembali serangkain tindakan untuk mengakses layanan internet diluar paket yang ditentukan (yaitu melakukan streaming, roaming international atau penggunaan BlackBerry sebagai modem). Maka oleh karena sejak tahun 2010 pengadu telah mengetahui adanya klausul-klausul yang bermaksud untuk membatasi akses layanan internet tersebut, maka pengadu tetap terikat pada klausul yang bermaksud membatasi akses layanan internet tersebut. Dengan demikian Pengadu harus menanggung segala akibat hukum yang muncul, sebagai akibat tidak dipenuhinya kewajiban yang seharusnya tidak dilakukannya tersebut.

Mengingat, Pasal 5 huruf a dan c, 6 huruf a; 9 ayat (1) huruf j; 10 huruf a UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Pasal 2 UU Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi; Pasal 34 ayat (1) Kepmeperindag Nomor 350/MPP/KEP/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan ketentuan perundang-undangan lain yang terkait, Etika Pariwara Indonesia.

MEMUTUSKAN

1. Mengabulkan permohonan pengadu (konsumen) untuk sebagian.
2. Memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut di atas dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku, dengan menarik iklan seperti tersebut di atas seluruhnya di semua media masa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia.
3. Menyatakan kewajiban pengadu untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 0812.2961011 periode Juli 2011 sebesar Rp.504.476,- (hasil pengurangan Rp.1.044.396 – Rp.539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp.741.321,- adalah sah
4. Menghukum pengadu untuk membayar tagihan kartu HALO Nomor 0812.2961011 periode Juli 2011 sebesar Rp.504.476,- (hasil pengurangan Rp.1.044.396 – Rp.539.950 karena *adjustment*) dan periode Agustus 2011 sebesar Rp.741.321
5. Menolak permohonan pengadu (konsumen) yang lain dan selebihnya

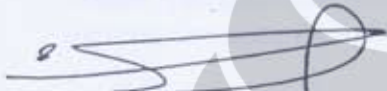
Demikianlah diputuskan dalam rapat permusyawaratan Majelis Hakim pada hari Selasa tanggal 1 November 2011 oleh kami Dra. Sri Wahyuni, M.M, sebagai Ketua Majelis, Kelik Wardiono, SH, M.H dan P. Bambang Ary Wibowo, SH, masing-masing sebagai anggota Majelis.

Putusan mana dibacakan pada hari itu juga dalam sidang terbuka untuk umum oleh kami selaku Ketua Majelis dengan didampingi oleh Anggota Majelis tersebut, dan dibantu Panitera Tuti Budi Rahayu, SH, dan dihadiri oleh pengadu dan teradu ;

Anggota Majelis




1. Kelik Wardiono, SH, MH



2. P. Bambang Ary Wibowo, SH

Ketua Majelis



Dra. Sri Wahyuni, M.M,

Panitera



Tuti Budi Rahayu, SH



TURUNAN

No. 189 /Pdt.G.P./20 // /PN.Ska.
SPSK

**PENGADILAN NEGERI KL. I.A. KHUSUS
SURAKARTA**

KEPUTUSAN
PERKARA PERDATA

PT. TELEKOMUNIKASI SELULER

KEBERATAN
Pemohon/penggugat

Melawan

MUHAMMAD TAUFIQ, SH, MH

TERMOHON KEBERATAN.Tergugat

Putusan tanggal : 24-01-2012.

Catatan : _____

PUTUSAN

Nomor : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska.

“DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA”

PENGADILAN NEGERI SURAKARTA, yang memeriksa dan mengadili perkara keberatan terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang bersidang secara Majelis, telah menjatuhkan Putusan sebagai berikut dalam perkara antara :

PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR; berkedudukan di Wisma Mulia Lantai Mezzanine – 19, Jalan Jenderal Gatot Subroto, Nomor 42, Jakarta, 12710; dalam hal ini memberikan Kuasa Khusus baik secara sendiri maupun bersama-sama dalam komposisi apapun kepada MARSELINUS K. RAJASA, S.H., LL.M., IGNATIUS SUPRIYADI, S.H., HARTANTO, S.H., HERTANTO, S.H. dan ELSIANA INDA PUTRI M., S.H., kesemuanya adalah Advokat pada Law Firm RAJASA SUPRIYADI & HARTANTO, yang berkantor di Atrium Setiabudi, Lantai 2, Suite 206 B, Jalan H.R. Rasuna Said Kav. 62, Jakarta, 12920; berdasarkan Surat Kuasa Khusus Nomor : 283/SKK/XI/2011 tanggal 15 Nopember 2011, selanjutnya disebut sebagai **PEMOHON KEBERATAN dahulu TERADU/PELAKU USAHA;**

MELAWAN

MUHAMMAD TAUFIQ, S.H., M.H.; pekerjaan Advokat; bertempat tinggal di Jalan Kawung, Nomor 01, RT. 003, RW. 009, Kelurahan Sondakan, Kecamatan Laweyan, Surakarta; dalam perkara ini bertindak untuk dan atas namanya sendiri, namun dalam beberapa persidangan memberikan Kuasa Khusus kepada KELIK PRAMUDYA, S.H., Advokat pada MT&P Law Firm (Muhammad Taufiq & Partners), yang berkantor di Jalan Songgorunggi, Nomor 17 A, Laweyan, Surakarta, berdasarkan Surat Kuasa Khusus tertanggal 04 Januari 2012, selanjutnya disebut sebagai **TERMOHON KEBERATAN dahulu PENGADU/KONSUMEN;**

PENGADILAN NEGERI Tersebut;

Setelah membaca Penetapan Ketua Pengadilan Negeri Surakarta Nomor: 189/Pdt.G./2011/PN.Ska. tertanggal 17 Nopember 2011 tentang Susunan Majelis Hakim untuk memeriksa dan mengadili perkara ini;

Setelah membaca Penetapan Hakim Ketua Majelis Pengadilan Negeri Surakarta Nomor : 189/Pen.Pdt.G./BPSK/2011/PN.Ska. tertanggal 21 Nopember 2011 tentang hari dan tanggal persidangan perkara ini;

Setelah membaca dan mempelajari surat-surat yang berhubungan dengan perkara ini;

Setelah membaca dan mempelajari Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 berikut berkas perkara yang berhubungan dengan Putusan tersebut;

Setelah mendengar Para Pihak yang berperkara;

Setelah mempertimbangkan alat bukti surat-surat yang diajukan oleh Para Pihak;

TENTANG DUDUK PERKARANYA

Menimbang, bahwa Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dengan Surat Keberatan tertanggal 17 Nopember 2011, yang diterima dan didaftar di Kapaniteraan Pengadilan Negeri Surakarta pada tanggal 17 Nopember 2011 dengan nomor register : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska., yang pada pokoknya mendalilkan hal-hal sebagai berikut :



I. FORMALITAS PENGAJUAN KEBERATAN

JANGKA WAKTU PENGAJUAN KEBERATAN

Bahwa Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor: 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ("UU Perlindungan Konsumen") jo. Pasal 5 ayat (1) Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor: 01 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ("Perma No. 01/2006") jo. Pasal 41 ayat (2) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen ("Kepmenperindag No. 350/2001") pada pokoknya mengatur bahwa Keberatan terhadap Putusan BPSK dapat diajukan dalam tenggang waktu 14 (empat belas) hari kerja terhitung setelah Pelaku Usaha atau Konsumen menerima pemberitahuan putusan BPSK.

Bahwa dalam perkara *aquo*, Putusan BPSK Surakarta telah dibacakan dengan dihadiri oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) dan Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) pada hari Selasa tanggal 01 November 2011 serta salinan

putusannya telah disampaikan kepada para pihak pada hari yang sama pula dengan dibacakannya isi Putusan BPSK Surakarta (*ic. Selasa, 01 November 2011*).

Bahwa Keberatan terhadap Putusan BPSK Surakarta ini, diajukan oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) pada hari Kamis, tanggal 17 November 2011, sehingga dengan demikian Keberatan ini diajukan masih dalam tenggang waktu 14 (empat belas) hari kerja sebagaimana ditentukan oleh Pasal 56 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen jo. Pasal 5 ayat (1) Perma No. 01/2006 jo. Pasal 41 ayat (2) Kepmenperindag No. 350/2001, oleh karena itu Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan *aquo* menurut hukum haruslah dinyatakan dapat diterima.

B. KOMPETENSI PENGADILAN NEGERI SURAKARTA UNTUK MEMERIKSA DAN MEMUTUS KEBERATAN PERKARA *AQUO*

Bahwa Pasal 3 ayat (1) Perma No. 1/2006 mengatur secara tegas bahwa Keberatan terhadap Putusan BPSK dapat diajukan baik oleh Pelaku Usaha dan/atau Konsumen kepada Pengadilan Negeri di tempat kedudukan hukum konsumen tersebut. Dalam hal ini Termohon Keberatan (dh. Pengadu) yang merupakan konsumen berkedudukan di wilayah hukum Pengadilan Negeri Surakarta dengan alamat lengkap seperti yang tertuang dalam bagian Identitas Termohon Keberatan di atas (sebagaimana juga dicantumkan dalam Putusan BPSK). Oleh karena itu, Pengadilan Negeri Surakarta dalam hal ini memiliki kompetensi atau wewenang untuk memeriksa dan memutus perkara keberatan *aquo*.

C. ALASAN KEBERATAN

Bahwa Pasal 6 ayat (5) Perma No. 01/2006 mengatur bahwa dalam hal keberatan diajukan atas dasar alasan lain di luar ketentuan Pasal 6 ayat (3) Perma No. 01/2006 yaitu (a) Surat atau dokumen yang diajukan dalam pemeriksaan, setelah putusan dijatuhkan, diakui palsu atau dinyatakan palsu; (b) Setelah putusan arbitrase BPSK diambil, ditemukan dokumen yang bersifat menentukan yang disembunyikan oleh pihak lawan; atau (c) Putusan diambil dari hasil tipu muslihat yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam pemeriksaan sengketa, maka Majelis Hakim dapat mengadili sendiri

BlackBerry. Adapun layanan jasa penggunaan *BlackBerry* dimaksud ditawarkan oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) dengan beberapa Paket, yakni (i) Paket *Unlimited*, (ii) Paket *Business*, dan (iii) Paket *Lifestyle*. Mengenai informasi lengkap sejauh mana detail dari ketiga paket tersebut di atas telah selalu senantiasa diinformasikan secara lengkap oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) kepada konsumen, yakni diantaranya melalui layanan *call center/information* yang disediakan secara gratis oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) kepada konsumen dengan cara mengakses (i) 111 untuk pelanggan kartuHALO; (ii) 116 untuk pelanggan kartu SimPATI dan Kartu As; (iii) *363# untuk setiap pelanggan baik yang sekedar ingin tahu maupun yang akan memutuskan berlangganan atau tidak atas paket dimaksud; dimana pelanggan bahkan dipermudah dengan pilihan untuk berbicara langsung kepada petugas layanan online pelanggan (*caroline/customer care by online*); juga (iv) melalui sms ke 333; serta (v) website resmi www.telkomsel.com; dan (vi) *customer service* di setiap kantor Grapari Telkomsel;




Dalam sengketa di BPSK Surakarta sebagaimana termuat dalam Putusan BPSK Surakarta *aquo* (yang menjadi dasar diajukannya perkara Keberatan ini), yang menjadi pokok persoalan adalah khusus mengenai "Paket *BlackBerry Unlimited*" dari Pemohon Keberatan. Sesungguhnya seperti yang telah diinformasikan kepada para pelanggan baik melalui website ataupun akses 111/116, *363# atau SMS ke 333 (juga *customer service* di setiap kantor Grapari Telkomsel) bahwa "Paket *BlackBerry Unlimited*" tidak termasuk layanan untuk *streaming video* atau musik (*suara*), *roaming internasional* dan penggunaan perangkat *BlackBerry* sebagai *modem*, dimana atas penggunaan layanan yang tidak termasuk dalam lingkup paket tersebut akan dikenakan biaya tambahan lain di luar harga berlangganan "Paket *BlackBerry Unlimited*";

Bahwa Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) dalam perkara ini mendalilkan telah mengalami kerugian atas peneanaan biaya lain dalam

sengketa konsumen yang bersangkutan. Bahwa untuk lebih jelasnya dapat dikutip bunyi ketentuan Pasal 6 ayat (5) Perma No. 01/2006, sebagai berikut: "Dalam hal keberatan diajukan atas dasar alasan lain di luar ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (3), Majelis Hakim dapat mengadili sendiri sengketa konsumen yang bersangkutan.

Bahwa terkait ketentuan Pasal 6 ayat (5) Perma No. 01/2006 yang memperbolehkan diajukannya keberatan dengan alasan diluar apa yang diatur dalam Pasal 6 ayat (3) Perma No. 01/2006, Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. (*Mantan Hakim Agung dan Kapuslitbang Hukum dan Peradilan, Mahkamah Agung RI*) dalam buku "*PROSES PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DITINJAU DARI HUKUM ACARA SERTA KENDALA IMPLEMENTASINYA*" Penerbit Kencana Prenada Media Group Jakarta, Cetakan ke-1, April 2008, hlm. 324-325, pada pokoknya juga telah menegaskan bahwa pemeriksaan perkara keberatan terhadap Putusan BPSK juga meliputi keberatan terhadap penerapan hukum secara luas yang dilakukan oleh BPSK, yaitu:

- 
- a. Adanya kesalahan dalam penerapan hukum;
 - b. Adanya kesalahan dalam menilai alat-alat bukti yang diajukan oleh para pihak;
 - c. Adanya kurang cermatan dalam menggali fakta-fakta yuridis yang sesungguhnya dapat diketemukan dari alat-alat bukti yang diajukan oleh para pihak;
 - d. Adanya kesalahan karena suatu hal telah dikabulkan, walaupun tidak dituntut atau mengabulkan sesuatu hal lebih daripada yang dituntut;
 - e. Adanya kekhilafan atau kekeliruan dalam penerapan peraturan perundang-undangan dan hukum.

Bahwa berdasarkan uraian di atas, maka Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan ini menurut hukum tetap dapat diperiksa dan diadili oleh Ketua Pengadilan Negeri Surakarta cq. Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta pemeriksa perkara *aquo*.

II. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

- Bahwa Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi yang juga menyediakan layanan jasa untuk penggunaan

BlackBerry. Adapun layanan jasa penggunaan *BlackBerry* dimaksud ditawarkan oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) dengan beberapa Paket, yakni (i) Paket *Unlimited*, (ii) Paket *Business*, dan (iii) Paket *Lifestyle*. Mengenai informasi lengkap sejauh mana detail dari ketiga paket tersebut di atas telah selalu senantiasa diinformasikan secara lengkap oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) kepada konsumen, yakni diantaranya melalui layanan *call center/information* yang disediakan secara gratis oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) kepada konsumen dengan cara mengakses (i) 111 untuk pelanggan kartuHALO; (ii) 116 untuk pelanggan kartu SimPATI dan Kartu As; (iii) *363# untuk setiap pelanggan baik yang sekedar ingin tahu maupun yang akan memutuskan berlangganan atau tidak atas paket dimaksud; dimana pelanggan bahkan dipermudah dengan pilihan untuk berbicara langsung kepada petugas layanan online pelanggan (*caroline/customer care by online*); juga (iv) melalui sms ke 333; serta (v) website resmi www.telkomsel.com; dan (vi) *customer service* di setiap kantor Grapari Telkomsel;



Dalam sengketa di BPSK Surakarta sebagaimana termuat dalam Putusan BPSK Surakarta *aquo* (yang menjadi dasar diajukannya perkara Keberatan ini), yang menjadi pokok persoalan adalah khusus mengenai "Paket *BlackBerry Unlimited*" dari Pemohon Keberatan. Sesungguhnya seperti yang telah diinformasikan kepada para pelanggan baik melalui website ataupun akses 111/116, *363# atau SMS ke 333 (juga *customer service* di setiap kantor Grapari Telkomsel) bahwa "Paket *BlackBerry Unlimited*" tidak termasuk layanan untuk *streaming video* atau musik (*suara*), *roaming internasional* dan penggunaan perangkat *BlackBerry* sebagai *modem*, dimana atas penggunaan layanan yang tidak termasuk dalam lingkup paket tersebut akan dikenakan biaya tambahan lain di luar harga berlangganan "Paket *BlackBerry Unlimited*";

Bahwa Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) dalam perkara ini mendalilkan telah mengalami kerugian atas peneanaan biaya lain dalam

kartuHALO Billing Statement bulan tagihan Juli 2011 dan Agustus 2011 atas penggunaan layanan 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, Wifi dan Konten Premium untuk *streaming* dan/atau *download* video serta merasa dijebak dengan iklan "Paket BlackBerry Unlimited Full Service". Dimana menurut Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) seharusnya penggunaan *streaming* dan/atau *download* video tidak dikenakan biaya lagi, padahal sebelumnya pada saat akan melakukan registrasi penggunaan "Paket BlackBerry Unlimited" terhadap Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) telah diberikan informasi sebagaimana dimaksud di atas. Selain itu, sebelumnya yaitu pada tanggal 25 Oktober 2010 dan 27 Oktober 2010 Pelanggan telah diberikan informasi ulang terkait tarif "Paket BlackBerry Unlimited" melalui notifikasi (Bukti T-9 dan T-10);



Bahwa Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) selanjutnya telah mengajukan tuntutan melalui BPSK Surakarta agar Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) membayar kerugian atas pengenaan biaya lain dalam *kartuHALO Billing Statement* bulan tagihan Juli 2011 dan Agustus 2011 atas penggunaan layanan 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, Wifi dan Konten Premium serta menuntut agar Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) diperintahkan menarik iklan "Paket BlackBerry Unlimited" dengan alasan agar konsumen lain tidak terjebak;

Bahwa BPSK Surakarta selanjutnya telah menjatuhkan putusan berupa menolak tuntutan ganti kerugian yang diajukan oleh Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) dengan pertimbangan bahwa Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) telah memperoleh informasi yang jelas dan terikat dengan ketentuan perjanjian penggunaan "Paket BlackBerry Unlimited";

Namun demikian BPSK Surakarta dengan melampaui kewenangannya berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dan Kepmenperindag No. 350/2001 telah menjatuhkan pula amar putusan yang memerintahkan agar Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) melakukan tindakan tertentu berupa menarik Iklan - dimana

dalam amar putusannya BPSK Surakarta tidak menyebutkan Iklan apa melainkan hanya "iklan seperti tersebut di atas" – di semua media massa di seluruh Indonesia karena menurut BPSK Surakarta, Iklan dimaksud melanggar ketentuan Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, dan/atau Pasal 10 huruf (a) UU Perlindungan Konsumen.

III. POKOK-POKOK KEBERATAN

A. BPSK SURAKARTA DALAM MEMERIKSA DAN MENJATUHKAN PUTUSAN DALAM PERKARA INI, TELAH KELIRU MENERAPKAN HUKUM DENGAN MELANGGAR DAN MELAMPAUI UNDANG-UNDANG NOMOR 48 TAHUN 2009 TENTANG KEKUASAAN KEHAKIMAN BERUPA MENCANTUMKAN TITEL EKSEKUTORIAL ATAU IRAH-IRAH "DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA"



1. UU Perlindungan Konsumen *jis.* Pasal 2 Kepmenperindag No. 350/2001, dan Pasal 18 Undang-Undang No. 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman ("UU Kekuasaan Kehakiman"), telah jelas dan tegas mengatur bahwa BPSK bukanlah lembaga peradilan atau pelaku kekuasaan kehakiman, melainkan hanya sebagai suatu lembaga yang dibentuk oleh Pemerintah, yang berfungsi menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Untuk lebih jelasnya, ketentuan-ketentuan yang disebutkan di atas, dapat dikutip sebagai berikut:

Pasal 45 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen:

"Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum".

Pasal 49 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen:

"Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan".

Pasal 1 angka (4) UU Perlindungan Konsumen:

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

Pasal 2 Kepmenperindag No. 350/2001:

"BPSK berkedudukan di Ibu Kota Daerah Kabupaten atau Daerah Kota yang berfungsi untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan"

Pasal 18 UU Kekuasaan Kehakiman:

"Kekuasaan kehakiman dilakukan oleh sebuah Mahkamah Agung dan badan peradilan yang berada di bawahnya dalam lingkungan peradilan umum, lingkungan peradilan agama, lingkungan peradilan militer, lingkungan peradilan tata usaha negara, dan oleh sebuah Mahkamah Konstitusi".



2. Bahwa BPSK juga bukan Lembaga/Badan Arbitrase yang memiliki kewenangan memeriksa dan memutuskan seperti suatu Badan Arbitrase sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa ("UU Arbitrase"), hal mana ditegaskan oleh Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. (Mantan Hakim Agung dan Kapuslitbang Hukum dan Peradilan, Mahkamah Agung RI) dalam buku "PROSES PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DITINJAU DARI HUKUM ACARA SERTA KENDALA IMPLEMENTASINYA" Penerbit Kencana Prenada Media Group Jakarta, Cetakan ke-1, April 2008, hlm. 318-319, sebagai berikut: "UUPK tidak menetapkan BPSK sebagai suatu badan arbitrase, dan tidak memberikan kewenangan memutuskan seperti yang dilakukan oleh suatu badan arbitrase. BPSK hanya memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen."

Selain itu, pemeriksaan melalui arbitrase berdasarkan UU Arbitrase dengan pemeriksaan secara arbitrase oleh BPSK juga sangat berbeda karena pemeriksaan

secara arbitrase yang dilakukan oleh BPSK diatur dengan peraturan tersendiri, yaitu Pasal 3 huruf (a) *jis.* Pasal 32 s.d. Pasal 36 Kepmenperindag No. 350/2001 dan sama sekali tidak mengacu pada proses pemeriksaan berdasarkan UU Arbitrase.

Pemeriksaan arbitrase oleh BPSK juga memiliki perbedaan mendasar dengan proses Arbitrase oleh Badan Arbitrase berdasarkan UU Arbitrase, dimana dalam proses arbitrase berdasarkan UU Arbitrase jika para pihak terikat dengan perjanjian arbitrase pengadilan negeri tidak berwenang untuk mengadili sengketa para pihak (*vide* Pasal 3 UU Arbitrase); *sedangkan* dalam proses pemeriksaan arbitrase oleh BPSK berdasarkan UU Perlindungan Konsumen berikut peraturan pelaksanaannya masih memungkinkan ditempuh upaya gugatan melalui badan peradilan (*vide* Pasal 45 ayat (4) UU Perlindungan Konsumen).



Disamping itu Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. (*Mantan Hakim Agung dan Kapuslitbang Hukum dan Peradilan, Mahkamah Agung RI*) dalam buku "*PROSES PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DITINJAU DARI HUKUM ACARA SERTA KENDALA IMPLEMENTASINYA*" Penerbit Kencana Prenada Media Group Jakarta, Cetakan ke-1, April 2008, hlm. 318, juga menyebutkan bahwa "*...sengketa konsumen bukan merupakan sengketa yang dapat diselesaikan melalui arbitrase sebagaimana dimaksud dalam UU No. 30 Tahun 1999*".

3. Bahwa karena bukan merupakan lembaga peradilan atau pelaku kekuasaan kehakiman maupun badan arbitrase sebagaimana dimaksud dalam UU Arbitrase, maka putusan BPSK tidak boleh menggunakan irah-irah "*Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa*". Apabila, lembaga yang bukan lembaga peradilan atau bukan badan arbitrase sebagaimana dimaksud dalam UU Arbitrase, menjatuhkan suatu putusan dengan menggunakan irah-irah tersebut di atas, maka putusan tersebut mengandung cacat hukum karena melanggar dan melampaui ketentuan UU Kekuasaan Kehakiman sehingga harus dinyatakan Batal Demi

Hukum (*null and void*). Terkait dengan hal tersebut di atas, dapat digunakan analogi atas putusan yang dijatuhkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), dimana putusan KPPU yang sebelumnya memuat irah-irah tersebut telah dibatalkan oleh Mahkamah Agung RI sebagaimana telah ditegaskan dalam antara lain Yurisprudensi Putusan Mahkamah Agung RI No. 03 K/KPPU/2002 tanggal 2 Januari 2003, yang pada pokoknya menyatakan bahwa adanya irah-irah dalam Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), dimana Putusan KPPU notabene bukan putusan lembaga peradilan atau pelaku kekuasaan kehakiman adalah tindakan yang melanggar UU Kekuasaan Kehakiman (catatan: pada saat itu UU Kekuasaan Kehakiman yang berlaku adalah UU No. 14 Tahun 1974), dan oleh karena itu putusan dimaksud mengandung cacat hukum dan dinyatakan batal demi hukum.



4. Bahwa dalam perkara *aquo*, ternyata Putusan BPSK Surakarta (*yang notabene bukan lembaga peradilan ataupun badan arbitrase yang dimaksud dalam UU Arbitrase*) memuat irah-irah "*Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa*", maka dari itu Putusan BPSK dimaksud telah terbukti mengandung cacat hukum karena melanggar dan melampaui UU Kekuasaan Kehakiman, dan oleh karenanya menurut hukum Putusan BPSK harus dinyatakan batal/dibatalkan.
- B. PUTUSAN BPSK SURAKARTA TELAH MELAMPAUI KEWENANGAN ATRIBUTIF (*KEWENANGAN YANG MELEKAT DALAM JABATAN*) YANG DIMILIKI OLEH BPSK BERDASARKAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BERLAKU
5. Bahwa mengenai proses persidangan dengan cara arbitrase di BPSK, diatur dalam ketentuan Pasal 32 s.d. Pasal 42 Kepmenperindag No. 350/2001 sesuai dengan amanat yang digariskan dalam Pasal 53 UU Perlindungan Konsumen.
6. Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 40 Kepmenperindag No. 350/2001, telah diatur secara tegas dan tidak bisa ditafsirkan lain bahwa Putusan BPSK dalam proses persidangan dengan cara arbitrase dapat berupa (a) Putusan Perdamaian,

(b) Putusan yang menyatakan Gugatan Ditolak, atau (c) Putusan yang menyatakan gugatan dikabulkan. Selanjutnya, dalam hal putusan yang dijatuhkan oleh BPSK menyatakan gugatan dikabulkan, juga diatur secara tegas dan tidak bisa ditafsirkan lain bahwa BPSK hanya berwenang untuk menjatuhkan putusan/amar yang berisi “menetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha” dan “sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi”, dimana kewajiban yang ditetapkan untuk harus dilakukan oleh pelaku usaha dan sanksi administratif tersebut juga diatur secara tegas dan tidak bisa ditafsirkan lain yakni DIBATASI HANYA BERUPA (*vide Pasal 52, 53, 60, UU Perlindungan Konsumen junctis. konsiderans menimbang huruf a, Pasal 12, dan Pasal 40 Kepmenperindag No.350/2001*) sebagai berikut:



- Pembayaran Ganti Rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (2) Kepmenperindag No. 350/2001 yang terdiri dari: *Pengembalian uang; Penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya; atau Perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan; dan/atau*
- (ii) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000,- (dua ratus juta Rupiah). *Hal ini menegaskan kembali/sejalan dengan ketentuan pasal 60 ayat (2) UU Pelindungan Konsumen.*

Bahwa supaya lebih jelas, maka hal tersebut di atas dapat kami uraikan sebagai berikut:

- Bahwa wewenang yang dimiliki oleh BPSK adalah bersifat *atributif limitatif* yakni dalam arti wewenang itu diberikan oleh perundang-undangan kepada jabatannya (melekat dalam jabatannya karena diberikan oleh perundang-undangan) dalam hal ini diberikan oleh UU Perlindungan Konsumen, tepatnya dalam Pasal 52 mulai huruf “a” sampai dengan huruf “m”.

- Dalam kaitannya dengan isi putusan yang bisa dijatuhkan oleh BPSK, maka wewenang itu telah diberikan secara jelas dan terbatas sebagaimana disebutkan dalam Pasal 52 UU Perlindungan Konsumen (tentang Tugas dan Wewenang BPSK) khususnya huruf "k" dan huruf "l".

Huruf "k" berbunyi: *"memutuskan dan menetapkan ada atau tidaknya kerugian di pihak konsumen"*.

Huruf "l" berbunyi: *"menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini"*.



- Dalam pasal berikutnya, yakni Pasal 53 UU Perlindungan Konsumen diatur bahwa mengenai Tugas dan Wewenang BPSK Daerah Tingkat II diatur dengan Surat Keputusan Menteri;

- Selanjutnya Surat Keputusan Menteri yang diamanatkan dalam ketentuan Pasal 53 UU Perlindungan Konsumen tersebut di atas telah dikeluarkan dan berlaku sebagai hukum positif, yakni Kepmenperindag No. 350/2001 (tentang Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang BPSK), dimana dalam Konsiderans *menimbang, huruf a*, dalam Kepmenperindag No. 350/2001 yang berbunyi sebagai berikut:

"Bahwa dalam rangka pelaksanaan Pasal 53 dan Pasal 54 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka perlu menetapkan ketentuan lebih lanjut tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen"

- Lebih lanjut, dalam peraturan pelaksanaan dimaksud, ditentukan bahwa wewenang BPSK dalam menjatuhkan suatu putusan dibatasi, dimana isi putusan dan/atau amar putusannya terbatas hanya sebagaimana diatur dan ditentukan dalam pasal-pasal sebagai berikut:

Pasal 40 Kepmenperindag No. 350/2001, berbunyi sebagai berikut:

- (1) *Putusan BPSK dapat berupa :*
 - a. *perdamaian;*
 - b. *gugatan ditolak; atau*
 - c. *gugatan dikabulkan.*
- (2) *Dalam hal gugatan dikabulkan, maka dalam amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha.*
- (3) *Kewajiban sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) berupa pemenuhan:*
 - a. *ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (2); dan atau;*
 - b. *sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).*

Pasal 12 ayat (2) Kepmenperindag No. 350/2001 (sebagaimana dimaksud dalam pasal 40 ayat 3 huruf a) adalah berbunyi :

Ganti rugi atas kerugian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa :

- a. *pengembalian uang;*
- b. *penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya; atau*
- c. *perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.*

Sedangkan pasal 40 ayat 3 huruf b Kepmenperindag No.350/2001 mengenai sanksi administratif tersebut di atas, adalah sejalan dan/atau mempertegas kembali apa yang telah diatur tegas dalam pasal 60 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen.


7. Bahwa dengan demikian, telah jelas dan tegas bahwa berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, BPSK (*in casu* BPSK Surakarta) TIDAK MEMILIKI KEWENANGAN untuk menjatuhkan amar putusan yang berisi perintah bagi pelaku usaha untuk melakukan hal tertentu berupa:

"Memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut di atas dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku, dengan menarik iklan

seperti tersebut di atas seluruhnya di semua media masa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum”

(... sebagaimana tertuang dalam amar Putusan BPSK, tepatnya amar butir 2)

8. Bahwa berdasarkan seluruh uraian di atas, maka isi amar Putusan BPSK, tepatnya amar butir 2 tersebut di atas, terbukti menurut hukum secara tegas dan gamblang melanggar dan/atau melampaui batas wewenang atributif-limitatif yang dimiliki BPSK berdasarkan UU Perlindungan Konsumen *juncto* Kepmenperindag No. 350/2001 sebagaimana diuraikan di atas (*abuse of power* dan/atau *abus de droit*). Sehingga dalam hal ini BPSK Surakarta telah terbukti salah menerapkan dan melanggar hukum/UU Perlindungan Konsumen *jo.* Kepmenperindag No. 350/2001, dan oleh karenanya Putusan BPSK Surakarta *aquo* menurut hukum haruslah dinyatakan batal/dibatalkan.



Bahwa terlebih lagi, amar butir 2 Putusan BPSK Surakarta tersebut di atas adalah amar putusan yang tidak jelas dan kabur sehingga sudah seharusnya dibatalkan karena hanya menyebutkan “*melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut di atas...*” dan “*menarik iklan seperti tersebut di atas...*”, tanpa menguraikan secara jelas di dalam amarnya iklan yang manakah yang diperintahkan kepada Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) untuk diperbaiki dan ditarik. Meskipun dari bagian pertimbangan Putusan BPSK Surakarta sebelumnya dapat diketahui bahwa iklan dimaksud adalah “*Iklan BlackBerry Unlimited*” amar putusan sebagaimana dimaksud menurut hukum tetap dikualifikasikan sebagai amar yang tidak jelas dan kabur, sehingga jelaslah BPSK Surakarta telah melalaikan hukum acara dalam menjatuhkan amar putusnya.

- C. PUTUSAN BPSK SURAKARTA MENGANDUNG KESALAHAN PENERAPAN DAN PELANGGARAN HUKUM BERUPA MENGABULKAN TUNTUTAN YANG DIAJUKAN TERMOHON KEBERATAN DENGAN TANPA MEMILIKI *PERSONA STANDI IN*

**JUDICIO, SERTA MELANGGAR PASAL 45 JO. PASAL 46 AYAT (1)
dan (2) UU PERLINDUNGAN KONSUMEN**

10. Bahwa dalam butir 2 Amar Putusan BPSK Surakarta, pada pokoknya BPSK Surakarta telah memerintahkan kepada Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) untuk menarik iklan – yang dalam amarnya tidak disebutkan iklan apa melainkan hanya disebutkan “*iklan seperti tersebut di atas*” – di semua media massa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia.
11. Bahwa Amar Putusan BPSK Surakarta sebagaimana dimaksud di atas, pada dasarnya adalah mengabulkan tuntutan dalam uraian butir 12 kronologis yang disampaikan oleh Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) kepada BPSK Surakarta, yang dapat dikutip sebagai berikut:



“Bahwa agar konsumen lain dari Teradu tidak mengalami hal yang sama dengan pengadu yaitu terjebak iklan yang ditawarkan Teradu, maka Pengadu mohon agar Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Surakarta memerintahkan kepada teradu untuk menarik dan menghentikan semua iklan tentang layanan Paket Blackberry Unlimited.”

- 12. Bahwa menurut hukum tuntutan tersebut tidak dapat diajukan oleh Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen), karena Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) TIDAK MEMILIKI KAPASITAS HUKUM (*PERSONA STANDI IN JUDICIO*) untuk mengajukan tuntutan tersebut, karena hal-hal sebagai berikut:
 - Bahwa alasan yang disampaikan oleh Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) sebagaimana dikutip dalam Permohonan Keberatan butir 11 tersebut di atas, adalah seolah-olah Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) bertindak untuk dan atas nama seluruh konsumen lain dari Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha), padahal kenyataannya dalam perkara ini Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) hanya bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri secara pribadi;

- Bahwa karena bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri, maka menurut hukum telah jelas dan tegas Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) tidak memiliki kapasitas (*persona standi in judicio*) untuk mengajukan tuntutan yang didasarkan alasan kepentingan dari para konsumen Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) yang lain, seperti tuntutan yang diajukan dalam butir 12 kronologis sebagaimana dimaksud di atas;

13. Bahwa karena Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) tidak memiliki *Persona Standi in Judicio* dan lagi pula ketentuan Pasal 45 jo. Pasal 46 ayat (1) dan (2) UU Perlindungan Konsumen, telah secara jelas dan tegas mengatur, bahwa pada pokoknya lembaga di luar pengadilan yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen dengan pelaku usaha (*in casu* BPSK), hanya dapat menyelesaikan sengketa yang terjadi karena adanya kepentingan SEORANG konsumen atau ahli warisnya yang merasa dirugikan; *sedangkan* sengketa yang melibatkan kepentingan beberapa orang atau sekelompok konsumen (*in casu* seluruh konsumen yang lain dari Pemohon Keberatan) hanya dapat diselesaikan melalui lembaga peradilan umum, maka seharusnya BPSK Surakarta menolak atau setidaknya menyatakan tuntutan sebagaimana dimaksud di atas tidak dapat diterima.

14. Bahwa akan tetapi, ternyata BPSK Surakarta justru malah mengabulkan tuntutan dari Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) yang seolah-olah bertindak untuk kepentingan sekelompok atau seluruh konsumen dari Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha), dengan demikian telah terbukti bahwa Putusan BPSK Surakarta *aquo* mengandung kesalahan penerapan hukum serta melanggar ketentuan Pasal 45 jo. Pasal 46 ayat (1) dan (2) UU Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, Putusan BPSK Surakarta khususnya amar butir 2 berikut pertimbangan hukum yang mendasarinya haruslah dibatalkan.

D. BPSK SURAKARTA TELAH SALAH MENERAPKAN HUKUM DAN SALAH MENILAI FAKTA BERDASARKAN ALAT BUKTI PADA SAAT

MEMPERTIMBANGKAN MENGENAI IKLAN DAN KEBERADAAN
KATA-KATA "UNLIMITED" DAN "FULL SERVICE"

Pertimbangan dalam bagian I "Tentang Iklan Layanan Blackberry Unlimited" butir 8 lembar ke-14 Putusan BPSK Surakarta jo. butir 7 lembar ke-13 yang menyatakan adanya pelanggaran Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k serta Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen, adalah pertimbangan yang salah dalam menerapkan hukum/kurang cermat dalam menggali fakta-fakta yuridis berdasarkan bukti-bukti yang diajukan para pihak karena telah menyimpang dari pedoman periklanan dalam Etika Pariwara Indonesia serta mengabaikan keterangan Saksi Irfan Ramli dan FX Ridwan-Handoyo (Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia).



15. Bahwa mengenai iklan di Indonesia, saat ini hanya diberikan pedoman dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang diterbitkan Dewan Periklanan Indonesia (Bukti T-13), karena memang faktanya sampai saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur mengenai ketentuan periklanan. Oleh karena itu, sampai saat ini yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menawarkan produknya melalui iklan adalah Etika Pariwara Indonesia tersebut.

16. Bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan diberikan pedoman di dalam ketentuan Bagian A "Tata Krama", Butir 1 "Isi Iklan", Sub-Butir 1.2 "Bahasa", angka 1.2.1 s.d. 1.2.3 Etika Pariwara Indonesia, yang diantaranya dapat dikutip sebagai berikut:

"1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling",

- c. Registrasi melalui SMS dengan mengetikkan "bb (spasi) reg" kirim ke 333 dan untuk selanjutnya apabila akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata "*Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp.90ribu/bulan utk akses tanpa batas (biaya tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem)*". Jika SETUJU, ketik BB (spasi)ON & kirim ke 333. Biaya ditagihkan setiap tanggal [] Pastikan handset anda support layanan BlackBerry" (Bukti T-5);
- d. Melalui 111 (untuk pelanggan kartuHALO), dan 116 (untuk pelanggan kartu simpati), konsumen akan dapat memperoleh penjelasan secara gamblang bahwa "Paket BlackBerry Unlimited" itu tidak meliputi video streaming/download, penggunaan roaming international, serta penggunaan sebagai modem;
- e. Selain itu konsumen juga dapat setiap saat datang ke kantor Grapari yang ada di kabupaten/kota (*in casu* Kota Surakarta) untuk mendapatkan penjelasan bahwa paket tersebut tidak meliputi video streaming/download, penggunaan roaming international, serta penggunaan sebagai modem.

Bahwa mengenai cara memperoleh informasi melalui media sebagaimana huruf b dan c di atas yaitu dengan menghubungi *363# atau melalui sms ke 333 juga telah diinformasikan dalam iklan sebagaimana dimaksud dalam perkara *aquo* (Bukti P-8 dan P-9), bahkan dalam Iklan (Bukti P-8) juga termuat pemberitahuan secara tegas yang berbunyi "*Info Lengkap hubungi 111 (kartuHALO) dan 116 (simPATI & Kartu As) atau klik www.telkomsel.com*" yang maksudnya adalah pemberian informasi kepada para pembaca iklan bahwa ada suatu informasi lain yang berada di tempat lain terkait jasa yang ditawarkan melalui iklan dimaksud.

• Sehingga dengan demikian telah jelas bahwa "*Paket BlackBerry Unlimited*" itu tidak meliputi hal-hal sebagaimana dimaksud di atas, dan penggunaan hal-hal tersebut akan berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Layanan *BlackBerry* yang digunakan di luar negeri akan dikenakan biaya tambahan GPRS (*General Packet Radio Service*) sesuai dengan tariff GPRS international roaming yang berlaku di Operator yang digunakan;
- b. Layanan *BlackBerry* digunakan untuk membuka website yang mengandung streaming baik audio maupun video seperti youtube dan website musik termasuk download kandungan tersebut akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB;
- c. Layanan *BlackBerry* digunakan sebagai modem akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB;
- d. Layanan *BlackBerry* digunakan untuk browsing menggunakan browser selain browser bawaan dari *BlackBerry* itu sendiri;
- e. Layanan *BlackBerry* untuk browsing, chatting, dan akses data lainnya dengan menggunakan handset selain BlackBerry akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB.

• Bahwa "*Paket Unlimited*" adalah suatu penamaan tersendiri guna membedakan dari jenis-jenis paket layanan *BlackBerry* lainnya dari Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) yang juga ada di dalam iklan dimaksud, yaitu "*Paket Lifestyle*" dan "*Paket Business*" sebagaimana diterangkan oleh Saksi Irfan Ramli (dikutip dalam uraian pertimbangan hukum bagian I "*Tentang Iklan Layanan BlackBerry Unlimited*" butir 5 lembar ke-12 Putusan BPSK Surakarta); Sedangkan yang dimaksud dengan "*Full Service*" adalah di dalam paket tersebut meliputi semua jenis layanan Chatting (*BlackBerry Messenger*, *Yahoo Mesengger*, *Google Talk*, dan *Windows Live Messenger*),

Social Networking (Facebook, Twitter dan MySpace), Browsing dan Push Mail; hal mana untuk membedakan dengan paket *BlackBerry* lainnya yaitu: (i) "Paket *BlackBerry Lifestyle*" yang hanya menyediakan layanan Chatting dan Social Networking (tanpa push email) dan (ii) "Paket *BlackBerry Business*" yang hanya menyediakan layanan Chatting dan Push Email (tanpa Social Networking).

- Bahwa Penamaan "*Unlimited*" untuk salah satu paket *BlackBerry* tersebut di atas dimana terdapat ketentuan paket tersebut tidak termasuk penggunaan *streaming/download* video atau musik, roaming internasional dan penggunaan perangkat *BlackBerry* sebagai modem untuk akses internet menggunakan komputer (Akses jaringan internet menggunakan APN selain "APN *BlackBerry.net*" [menggunakan "APN *Telkomsel*" untuk akses internet oleh pelanggan *Telkomsel/Pemohon Keberatan*]), adalah merupakan GENERAL PRACTICE atau Praktek Umum di dunia layanan data oleh penyedia jasa telekomunikasi selular. Di Indonesia, Penamaan "*Unlimited*" untuk salah satu paket *BlackBerry* dengan ketentuan sebagaimana dimaksud juga digunakan diantaranya oleh:

- (1) PT XL Axiata Tbk. (XL), dimana dapat dilihat melalui website PT XL Axiata Tbk, dengan link url: <http://www.xl.co.id/language/id-id/blackberry/paketlayanan/bis3in1> (Paket *BlackBerry* XL 3 in 1 *Unlimited*) dan <http://www.xl.co.id/language/id-id/blackberry/paketlayanan/bisone> (Paket *BlackBerry* XL *Full Service*), dimana kata "*Unlimited*" dan "*Full Service*" juga digunakan untuk membedakan dengan paket *BlackBerry* yang lain, yaitu "Paket *BlackBerry Gau!*", "Paket *BlackBerry Bizz*" dan "Paket *BlackBerry BBM*";
- (2) PT AXIS Telekom Indonesia (AXIS), dimana dapat dilihat melalui website PT AXIS Telekom Indonesia dengan link url:

<http://www.axisworld.co.id/BlackBerryPackage> dimana kata "Unlimited" juga digunakan untuk membedakan dengan paket BlackBerry yang lain, yaitu "Paket BlackBerry Friend" dan "Paket BlackBerry Mail".

Bahwa penggunaan kata "Unlimited" untuk penamaan jenis salah satu Paket BlackBerry oleh operator jasa telekomunikasi selular dengan pengecualian dimaksud sudah lazim dalam bisnis jasa, hal yang *senada* juga diterapkan dalam bisnis jasa asuransi yang menawarkan paket "All Risk" yang tetap terdapat ketentuan beberapa kejadian atau risiko yang dikecualikan/diluar cakupan dari paket asuransi "All Risk" tersebut. Namun demikian, Pelaku Usaha tetap wajib memberikan penjelasan kepada konsumen tentang detail paket dimaksud (termasuk syarat dan ketentuan), hal mana itu sudah dijalankan oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) sebagaimana diuraikan dalam bagian awal dalil butir 17 ini.

- Bahwa Saksi FX Ridwan Handoyo yang notabene adalah KETUA BADAN PENGAWAS PERIKLANAN INDONESIA (dikutip pula dalam uraian bagian 1 "Tentang Iklan Layanan BlackBerry Unlimited" butir 6 lembar ke-13 huruf d Putusan BPSK Surakarta) telah menerangkan sebagai berikut:

"bahwa tulisan "unlimited" digunakan sebagai suatu penamaan terhadap salah satu paket jasa layanan Blackberry mereka. Sebagai nama/istilah dari suatu paket, maka pemahaman terhadap istilah "unlimited" haruslah dikaitkan dengan penjelasan yang ada pada iklan tersebut";

"bahwa isi iklan tersebut tidaklah bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia ...dst.. "

- Bahwa berdasarkan keterangan Saksi Irfan Ramli, Iklan (Bukti P-8 dan P-9) sebagaimana dimaksud, ditujukan pada segmen kelas menengah ke atas sesuai dengan karakter BlackBerry (dikutip dalam uraian pertimbangan

hukum bagian II "*Tentang keberadaan kata unlimited dan Full Service dalam iklan layanan Black Berry Unlimited*", butir 3 lembar ke-14 Putusan BPSK Surakarta).

- Bahwa kalangan menengah keatas secara umum memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga dapat memahami bahwa untuk berlangganan "*Paket BlackBerry Unlimited*" dengan harga dan bonus streaming video sebesar 25 MB sebagaimana dalam Iklan (Bukti P-8 dan P-9) terdapat syarat dan ketentuan khusus.

18. Bahwa sedangkan penggunaan kata-kata "Terbaik", dalam kalimat "*BlackBerry Internet Service Kualitas Terbaik Untuk Eksis & Narsis Bebas Pending*" juga telah sesuai dengan ketentuan butir 1.2.2 Etika Pariwara Indonesia karena dapat dibuktikan oleh pernyataan otoritas terkait, dimana dalam hal ini Saksi FX. Ridwan Handoyo selaku KETUA BADAN PENGAWAS PERIKLANAN INDONESIA telah menerangkan sebagai berikut:

- "*bahwa isi iklan tersebut tidaklah bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia termasuk penggunaan tanda bintang (asteris) serta pemakaian kata terbaik dalam materi iklan BlackBerry Terlkomsel tersebut. (dikutip pula dalam uraian bagian I "*Tentang Iklan Layanan BlackBerry Unlimited*" butir 6 lembar ke-13 huruf e Putusan BPSK Surakarta).*
- "*bahwa penggunaan kata "ter" tersebut sudah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia karena ada 2 penghargaan yang diberikan kepada PT. TELKOMSEL yang dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia"* (dikutip pula dalam uraian bagian I "*Tentang Iklan Layanan BlackBerry Unlimited*" butir 6 lembar ke-13 huruf g Putusan BPSK Surakarta).

19. Bahwa dengan merujuk fakta-fakta berdasarkan bukti-bukti yang diajukan dalam Pemeriksaan di BPSK Surakarta termasuk keterangan dari Saksi Irfan Ramli dan FX. Ridwan Handoyo (Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia) serta dikaitkan dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia, maka sebenarnya Iklan



"Paket BlackBerry Unlimited" dalam perkara *aquo* menurut hukum telah terbukti hal-hal sebagai berikut:

(i) Terbukti tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap serta tidak mengandung janji yang belum pasti; karena faktanya Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) telah memberikan keterangan dan informasi secara lengkap mengenai ketentuan dan syarat yang berlaku atas produk jasa yang termuat dalam iklan tersebut, dan "Paket BlackBerry Unlimited" juga dapat dinikmati oleh Pelanggan sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku sebagaimana telah diinformasikan sebelumnya. Oleh karena itu Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) tidak terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k UU Perlindungan Konsumen;

(ii) Bahwa dengan adanya informasi lebih lanjut atas jasa yang ditawarkan melalui iklan dimaksud serta mengingat kewajiban konsumen berdasarkan Pasal 5 huruf a UU Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa konsumen berkewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, maka dalam hal ini terbukti bahwa iklan sebagaimana dimaksud tidak memuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa. Bahwa oleh karena itu Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) tidak terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen ataupun pasal lain dalam UU Perlindungan Konsumen.

20. Bahwa namun demikian, dalam perkara *aquo* ternyata BPSK Surakarta dalam bagian I "Tentang Iklan Layanan BlackBerry Unlimited" butir 7 lembar ke-13 dan butir 8 lembar ke-14 Putusan BPSK Surakarta, telah memberikan pertimbangan hukum yang pada pokoknya menyatakan Iklan "Paket BlackBerry

Unlimited” melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k serta Pasal 10 huruf (a) UU Perlindungan Konsumen dengan menggunakan penafsirannya sendiri tanpa dasar yang jelas (*in casu* tidak memberikan pertimbangan -atas kata “*unlimited*”- dalam perspektif atau kaidah penggunaan kata sebagai sebuah iklan/pariwara) dimana penafsiran BPSK Surakarta tersebut justru cenderung menyimpang dari Etika Pariwara Indonesia yang menjadi pedoman periklanan saat ini. Bahkan secara tendensius BPSK cenderung mengabaikan keterangan yang diberikan oleh Saksi Irfan Ramli, dan FX. Ridwan Handoyo yang merupakan KETUA BADAN PENGAWAS PERIKLANAN INDONESIA sebagaimana dalam uraian di atas. Kecenderungan yang tendensius dari BPSK dimaksud diantaranya adalah berupa:

- Menilai dan menafsirkan bahwa bahasa iklan harus dipahami oleh seluruh lingkungan dengan satu pemahaman yang sama, padahal menurut butir 1.2.1 Etika Pariwara Indonesia, bahasa iklan hanya dipersyaratkan untuk dapat dipahami khalayak (segmen) yang menjadi sasaran dari iklan tersebut, *in casu* kalangan menengah ke atas.

Mengenai pertimbangan dari BPSK Surakarta sebagaimana dimaksud dapat dikutip sebagai berikut:

“Menimbang bahwa dalam bahasa iklan haruslah disajikan dalam bahasa Indonesia yang memperhatikan kaidah-kaidah umum, dimana yang dimaksud kaidah umum adalah apa yang selama ini sudah menjadi pemahaman di masyarakat. Selain itu dalam membuat suatu iklan hendaknya juga dapat dipahami oleh seluruh lingkungan dengan satu pemahaman yang sama.

Sementara itu kaidah umum yang berlaku serta dipahami oleh masyarakat kata “unlimited” menurut kaidah bahasa Indonesia yang benar adalah mempunyai arti kata “tidak terbatas”, sehingga ketika kata Unlimited dibatasi menjadi sebuah kejanggalan dalam kaedah penggunaan bahasa”.

- Bahwa selain itu, BPSK Surakarta juga memberikan pertimbangan/penafsiran yang tidak dapat dibenarkan menurut hukum, karena memberikan pertimbangan/penafsiran mengenai batasan etika periklanan dengan hanya mempertimbangkan arti kata “etika” berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia, padahal batasan Etika Periklanan sudah memiliki pedoman khusus yaitu berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (Bukti T-13).

Mengenai pertimbangan/penafsiran BPSK Surakarta yang tidak dapat dibenarkan tersebut dapat dikutip sebagai berikut:

“Sedangkan etika sendiri dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan memiliki beberapa sifat dasar yang bersifat universal, yaitu mempunyai nilai sosial (melindungi kepentingan orang yang lebih banyak); bersifat relatif (sesuatu yang dianggap baik/benar oleh suatu kelompok/era tertentu belum tentu dianggap baik/benar oleh kelompok era yang lainnya); buatan manusia (dibuat karena suatu kebutuhan untuk mengatur perilaku sesama demi kepentingan masyarakat banyak); melestarikan tujuan bersama; memiliki tujuan untuk penegakan moral;”

21. Bahwa berdasarkan uraian di atas, telah terbukti bahwa BPSK Surakarta di dalam Putusannya kurang cermat dalam menggali fakta-fakta yuridis berdasarkan bukti-bukti yang diajukan para pihak dan/atau salah menerapkan hukum dengan memberikan pertimbangan yang menyimpang dari pedoman periklanan dalam Etika Pariwara Indonesia serta telah mengabaikan keterangan yang diberikan oleh Saksi Irfan Ramli dan FX. Ridwan Handoyo (Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia). Oleh karena itu sudah seharusnya Putusan BPSK Surakarta **DIBATALKAN.**

Pertimbangan dalam bagian II “Tentang Keberadaan kata Unlimited dan Full Service dalam iklan layanan BlackBerry Unlimited” butir 12 lembar ke-17 Putusan BPSK Surakarta yang menyatakan adanya pelanggaran Pasal 7 huruf b serta Pasal 4 huruf a UU Perlindungan Konsumen, adalah pertimbangan yang mengandung kesalahan

dalam menilai fakta berdasarkan alat bukti yang diajukan selama pemeriksaan, bahkan pertimbangan tersebut bertentangan dengan bagian pertimbangan lain dalam Putusan BPSK Surakarta.

22. Bahwa bagian II "Tentang Keberadaan kata Unlimited dan Full Service dalam iklan layanan BlackBerry Unlimited" butir 12 lembar ke-17 Putusan BPSK Surakarta, BPSK Surakarta memberikan pertimbangan sebagai berikut:

"Menimbang bahwa dengan adanya kenyataan, bahwa informasi (terutama dengan dipergunakannya kata-kata unlimited dan Full Service) yang terdapat di dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), ternyata dapat ditafsirkan secara berbeda oleh orang lain (terutama konsumen), maka dengan demikian Teradu tidak memenuhi kewajiban yang telah ditentukan dalam Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu harus memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan", yang juga berarti tidak memenuhi hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam pasal 4 huruf a UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menetapkan bahwa: konsumen berhak untuk mendapatkan informasi secara jelas mengenai barang atau jasa yang digunakan".

23. Bahwa pertimbangan sebagaimana dimaksud di atas adalah pertimbangan yang mengandung kesalahan dalam menilai fakta berdasarkan alat bukti yang diajukan selama pemeriksaan, karena berdasarkan bukti-bukti yang ada yaitu Bukti T-3 dan Bukti T-5 sebagaimana telah diuraikan di atas, terbukti bahwa Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) telah memberikan informasi secara jelas dan benar mengenai "Paket BlackBerry Unlimited" melalui (a) Laman/situs resmi milik Terlapor pada subbab Product BlackBerry (b) menu *363#, dan (c) melalui SMS ke 333.



Bahwa mengenai cara memperoleh informasi dengan mengakses *363# atau melalui sms ke 333 juga telah diinformasikan dalam iklan sebagaimana dimaksud dalam perkara *aquo* (Bukti P-8 dan P-9), bahkan dalam Iklan (Bukti P-8) juga termuat pemberitahuan secara tegas yang berbunyi "*Info Lengkap hubungi 111 (kartuHALO) dan 116 (simPATI & Kartu As) atau klik www.telkomsel.com*" yang maksudnya adalah pemberian informasi kepada para pembaca iklan bahwa ada suatu informasi lain yang berada di tempat lain terkait jasa yang ditawarkan melalui iklan dimaksud. Bahkan lebih jauh lagi, bagi pelanggan yang enggan mengakses nomor tersebut di atas, bisa datang langsung ke kantor Grapari terdekat (*in casu*, Grapari Kota Surakarta).

24. Bahwa pertimbangan dalam Putusan BPSK Surakarta sebagaimana dimaksud di atas, juga bertentangan dengan pertimbangan pada bagian lain Putusan BPSK Surakarta yaitu tepatnya pada pertimbangan bagian IV butir 9 lembar ke-21 Putusan BPSK, dimana BPSK Surakarta justru berpendapat telah ada informasi lengkap yang diberikan oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha), yang untuk lebih jelasnya dapat dikutip sebagai berikut:

"Menimbang bahwa di dalam materi promo layanan unlimited BlackBerry Internet Service, dicantumkan informasi yang berbunyi: "info lengkap: hubungi 111 (kartuHALO); dan 116 (simPATI & Kartu AS); atau www.telkomsel.com. (Bukti: P-9)

Dengan menuliskan informasi yang demikian, teradu bermaksud memberitahukan kepada setiap calon konsumen tentang keberadaan dokumen lain (dokumen yang berada di tempat lain) yang memuat klausul-klausul yang akan diberlakukan..."

"Menimbang bahwa dengan demikian oleh karena di satu sisi telah dapat dibuktikan bahwa klausul-klausul yang akan mengikat dalam perjanjian tersebut telah diketahui oleh pihak lainnya (konsumen) atau bahwa usaha-usaha untuk memberitahukan adanya klausul tersebut kepada pihak lainnya (konsumen) telah dilakukan sebelum perjanjian itu dibuat...dst..."

25. Bahwa dengan demikian, telah terbukti bahwa Putusan BPSK Surakarta mengandung kesalahan dalam menilai fakta-fakta berdasarkan bukti-bukti yang ada, sekaligus terbukti pertimbangannya saling bertentangan. Disamping itu berdasarkan bukti-bukti yang ada justru terbukti bahwa Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) tidak melakukan pelanggaran terhadap Pasal 7 huruf b dan Pasal 4 huruf a UU Perlindungan Konsumen ataupun pasal lain dalam UU Perlindungan Konsumen, karena Pemohon Keberatan telah menyediakan informasi yang lengkap untuk konsumen melalui media/sarana sebagaimana disebutkan di atas.

26. Berdasarkan uraian di atas, maka sudah seharusnya Putusan BPSK khususnya pertimbangan hukum pada bagian II Putusan BPSK yang pada intinya mempertimbangkan bahwa Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) telah melakukan pelanggaran terhadap Pasal 7 huruf b dan Pasal 4 huruf a UU Perlindungan Konsumen, menurut hukum sudah seharusnya dibatalkan.

Pertimbangan bagian II "Tentang keberadaan kata Unlimited dan Full Service dalam iklan layanan BlackBerry", butir 15 lembar ke-17 Putusan BPSK Surakarta mengandung kesalahan penafsiran dan penerapan Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata serta ketentuan mengenai hukum perjanjian lainnya, berupa membedakan/memisahkan antara iklan dengan informasi mengenai syarat dan ketentuan (yang disebut BPSK Surakarta sebagai "klausul yang akan mengikat") padahal keduanya merupakan satu kesatuan sebagai bentuk penawaran menurut hukum perjanjian

27. Bahwa bagian II "Tentang keberadaan kata Unlimited dan Full Service dalam iklan layanan BlackBerry Unlimited", butir 15 lembar ke-17 Putusan BPSK Surakarta, telah menguraikan pertimbangan sebagai berikut:

"Kata-kata unlimited dan full service, sebagaimana terdapat dalam Brosur iklan "Blackberry Internet Service Paket Unlimited Telkomsel; (bukti : P-9), adalah isi hubungan hukum di tahapan pra-kontraktuil, yang tercipta berdasarkan undang-

undang (perikatan yang lahir karena undang-undang vide Pasal 1233 KUH Perdata), yang berbeda dengan klausul-klausul yang akan mengikat konsumen yang mengadakan perjanjian untuk memperoleh layanan Unlimited BIS, sebagaimana telah disediakan oleh telkomsel ..."

28. Bahwa dalam praktek penyediaan jasa penggunaan BlackBerry (melalui paket-paket tersebut di atas) oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha), hubungan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha jelas merupakan hubungan jual-beli jasa, dimana hubungan tersebut adalah hubungan kontraktual yang timbul dari adanya perjanjian dimana untuk terjadinya perjanjian harus ada aksi berupa suatu penawaran dan reaksi berupa akseptasi (penerimaan dari penawaran yang diajukan). Sebelum konsumen memutuskan untuk mengakseptasi penawaran dalam iklan/pariwara dimaksud, Pemohon Keberatan telah memberikan penjelasan dan/atau pemahaman dan/atau notifikasi yang terang dan jernih kepada konsumen mengenai "Paket BlackBerry Unlimited" (vide uraian Permohonan Keberatan butir 17 butir a s.d. butir e, 23, dan 24 di atas) yang tidak meliputi video streaming/download maupun penggunaan sebagai modem (yang mana jika digunakan untuk itu akan dikenakan tarif Rp.5/Kb) serta tidak berlaku untuk penggunaan roaming internasional (jika pergi keluar negeri maka akan berlaku tarif yang disesuaikan diantaranya dengan operator setempat).
29. Bahwa iklan itu sendiri (*in casu* iklan yang dipermasalahkan) adalah bagian dari promosi, dimana berdasarkan Pasal 1 angka (6) UU Perlindungan Konsumen, promosi diberikan pengertian 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. Artinya iklan tersebut adalah suatu bentuk penawaran dari penjual/pelaku usaha (*in casu* Pemohon Keberatan) kepada para konsumen atau calon konsumennya agar tertarik menggunakan "Paket BlackBerry Unlimited". Yang tentu saja harus disesuaikan dengan standar Etika Pariwara Indonesia juga peraturan perundang-undangan



terkait (diantaranya UU Perlindungan Konsumen), dimana iklan tidak mungkin menampilkan suatu ilustrasi cerita yang sangat detail atau rigid atau panjang membosankan, melainkan menampilkan sesuatu yang simple, singkat dan mudah dicerna. Sedangkan untuk penjelasan lebih rinci/detail/rigid tetap harus disediakan oleh Pelaku Usaha guna melindungi konsumen (sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 4 huruf c Jo. Pasal 7 huruf b Jo. Pasal 8 ayat 1 huruf f UU Perlindungan Konsumen), kewajiban mana telah dilakukan secara baik oleh Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) dengan menyediakan berbagai macam media dan/atau sarana sebagaimana uraian Permohonan Keberatan butir 17 butir a s.d. butir e, 23, dan 24 tersebut di atas).

30. Bahwa berdasarkan Bukti P-8, P-9, T-3 dan T-5 terbukti bahwa di dalam brosur iklan terdapat informasi mengenai adanya ketentuan dan syarat yang berlaku jika konsumen atau calon konsumen bermaksud akan berlangganan/menggunakan "Paket BlackBerry Unlimited". Dimana ketentuan dan syarat penggunaan dimaksud (yang disebut BPSK sebagai "klausul") secara pasti akan tersampaikan kepada pelanggan sebelum memutuskan berlangganan (*in casu* sebelum mengakseptasi iklan/penawaran), yakni melalui akses untuk berlangganan baik *363# maupun sms ke 333. Dengan demikian, antara syarat dan ketentuan yang disampaikan pada saat akses *363# atau sms ke 333 serta iklan yang disebarluaskan, merupakan satu bentuk penawaran yang menjadi satu kesatuan. Jadi menurut hukum, jelas tidak seperti apa yang disampaikan oleh BPSK Surakarta dalam pertimbangannya yang telah membedakan/memisahkan antara iklan dengan syarat dan ketentuan yang disampaikan kepada konsumen saat melakukan akses ke *363# atau sms ke 333 atau sebelum konsumen memutuskan berlangganan atau tidak.

31. Bahwa setelah adanya informasi/penawaran yang disampaikan sebagaimana dimaksud di atas, maka selanjutnya konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya (*consumer Sovereignty*) apakah akan melakukan akseptasi



atau tidak atas penawaran tersebut, jika konsumen melakukan akseptasi maka timbulah perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Jika konsumen tidak melakukan akseptasi setelah mengetahui informasi/penawaran dimaksud, secara otomatis pelanggan dapat memilih menu atau opsi untuk tidak berlangganan (tidak mengakseptasi penawaran), yang secara otomatis disediakan dalam *363# atau 333.

Bahwa berdasarkan hal-hal di atas maka terbukti tidak benar jika dikatakan oleh Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) bahwa dirinya telah terjebak oleh iklan Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) [vide. butir 8 s/d 14 pada lembar ke 21 dan ke 22 Putusan BPSK].



32. Dengan demikian, telah sangat jelas dan gamblang terbukti, Pemohon Keberatan telah memenuhi segala ketentuan yang diwajibkan dalam UU Perlindungan Konsumen maupun kaidah/etika periklanan yang berlaku dalam beriklan (*in casu* iklan "Paket BlackBerry Unlimited"). Oleh karenanya pertimbangan hukum BPSK Surakarta yang membedakan/memisahkan begitu saja antara iklan (yang oleh BPSK Surakarta disebut "Prakontraktuil") dengan proses penjelasan syarat dan ketentuan yang disampaikan kepada pelanggan saat melakukan akses ke *363# atau sms ke 333 atau sebelum konsumen memutuskan berlangganan atau tidak (yang disebut BPSK sebagai "klausul yang akan mengikat"), adalah pertimbangan hukum yang salah. Oleh karenanya pula Putusan BPSK Surakarta harus dinyatakan batal/dibatalkan.

Bahwa terpisah dari keberatan-keberatan yang telah kami sampaikan di atas, menurut hemat kami pertimbangan BPSK Surakarta yang menyatakan bahwa Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) terikat perjanjian dalam menggunakan "Paket BlackBerry Unlimited" dan harus memenuhi kewajibannya khususnya pembayaran penggunaan kartuHALO dengan nomor 08122961011 atas penggunaan 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, Wifi dan Konten Premium sebesar Rp. 504.476,- (lima ratus empat ribu empat ratus tujuh puluh enam Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.1.044.396,-

(satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam Rupiah) untuk bulan tagihan Juli 2011 dan sebesar Rp.539.950,- (lima ratus sembilan puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.741.321,- (tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga ratus dua puluh satu Rupiah) untuk bulan tagihan Agustus 2011 berikut pembayarannya adalah sah menurut hukum, sebagaimana tertuang dalam pertimbangan bagian IV lembar ke-19 s.d. ke-23 serta amar butir 3 dan 4 Putusan BPSK Surakarta adalah telah tepat.

IV. PERMOHONAN

Bahwa berdasarkan seluruh uraian yang telah disampaikan di atas, maka dengan ini Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) memohon agar Ketua Pengadilan Negeri Surakarta cq. Majelis Hakim Pemeriksa Perkara menjatuhkan putusan dengan amar sebagai berikut:



1. Menerima dan mengabulkan Permohonan Keberatan dari Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) seluruhnya;
2. Membatalkan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor 001-3/II/IX/20011/BPSK Ska Tanggal 1 November 2011;
3. Menyatakan Pemohon Keberatan (dh. Teradu/Pelaku Usaha) tidak terbukti melakukan pelanggaran atas Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, dan/atau Pasal 10 huruf (a) serta ketentuan lain dalam UU Perlindungan Konsumen;

Selanjutnya, mengadili sendiri dengan amar putusan sebagai berikut:

1. Menolak permohonan Termohon Keberatan (dh. Pengadu/Konsumen) untuk seluruhnya;
2. Menyatakan tagihan kartuHALO Termohon Keberatan dengan nomor 08122961011 khususnya terkait penggunaan 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, Wifi dan Konten Premium sebesar Rp. 504.476,- (lima ratus empat ribu empat ratus tujuh puluh enam Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.1.044.396,- (satu juta

empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam Rupiah) untuk bulan tagihan Juli 2011 dan sebesar Rp.539.950,- (lima ratus sembilan puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.741.321,- (tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga ratus dua puluh satu Rupiah) untuk bulan tagihan Agustus 2011 berikut pembayarannya adalah sah menurut hukum;

3. Menghukum Termohon Keberatan untuk membayar biaya perkara.

A t a u,

Apabila Ketua Pengadilan Negeri Surakarta cq. Majelis Hakim Pemeriksa Perkara *quo* berpendapat lain, kami mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

Menimbang, bahwa pada hari sidang yang telah ditentukan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha hadir Kuasanya, yaitu HERTANTO, S.H. sedangkan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen hadir sendiri/*in person*;

Menimbang, bahwa atas Keberatan dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tersebut, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah mengajukan Jawaban secara tertulis tertanggal 3 Januari 2012, yang pada pokoknya sebagai berikut :

I. TANGGAPAN TENTANG FORMALITAS PENGAJUAN KEBERATAN

- a. Bahwa pada halaman 2, Pemohon Keberatan menyampaikan tentang Formalitas Pengajuan Keberatan yang terdiri atas : A. Jangka Waktu Pengajuan Keberatan; B. Kompetensi Pengadilan Negeri Surakarta; dan C. Alasan Keberatan.
- b. Bahwa atas jangka waktu keberatan, Pemohon Keberatan mengajukan keberatan pada hari Kamis, tanggal 17 November 2011, namun baru diberitahukan kepada Termohon Keberatan pada Rabu, 30 November 2011. Itu pun karena Termohon datang ke pengadilan.
- c. Bahwa mengenai Kompetensi Pengadilan Negeri Surakarta, kami tidak menanggapi, karena menurut kami Pengadilan Negeri Surakarta berwenang untuk



memutus perkara *a quo* sebagaimana diatur dalam Pasal 3 ayat (1) Perma No. 1 Tahun 2006.

- d. Bahwa tentang alasan keberatan yang diajukan Pemohon Keberatan kami menolak *secara tegas*. Pasal 6 ayat (3) menyatakan keberatan terhadap putusan arbitrase BPSK dapat diajukan apabila memenuhi persyaratan pembatalan putusan arbitrase sebagaimana diatur dalam Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yaitu :

- Surat atau dokumen yang diajukan dalam pemeriksaan, setelah putusan dijatuhkan diakui palsu atau dinyatakan palsu;
- Setelah putusan arbitrase BPSK diambil ditemukan dokumen yang bersifat menentukan yang disembunyikan oleh pihak lawan;
- Putusan diambil dari hasil tpu muslihat yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam pemeriksaan sengketa.

Berdasarkan Pasal 6 ayat (3) tersebut jelas alasan keberatan Pemohon Keberatan tidak memenuhi persyaratan pembatalan sebagaimana dalam ketentuan Pasal 6 Perma Nomor 1 Tahun 2006.

- e. Bahwa alasan keberatan yang dijadikan dasar dari Pemohon Keberatan hanya didasarkan pada Pasal 6 ayat (5) dan *pendapat* dari Dr. Susanti Adi Nugroho, SH., MH. Dengan demikian alasan keberatan dari Pemohon Keberatan ini adalah tidak berdasar dan harus ditolak.

II. JAWABAN TERHADAP POKOK-POKOK KEBERATAN

A. Tentang Titel Eksekutorial Dalam Putusan BPSK Kota Surakarta (butir 1 s/d 4)

- Bahwa dalam keberatan yang disampaikan oleh Pemohon Keberatan yang menyatakan BPSK Kota Surakarta telah salah dalam menerapkan hukum karena mencantumkan Titel Eksekutorial.



- Bahwa dalil Pemohon keberatan yang menyatakan BPSK bukan lembaga peradilan sebagaimana dimaksud Undang-Undang Arbitrase adalah tidak benar. Pasal 6 ayat (3) PERMA RI Nomor 1 Tahun 2006 menyatakan sebagai berikut :

"Keberatan terhadap Putusan arbitrase BPSK dapat diajukan apabila memenuhi persyaratan pembatalan putusan arbitrase sebagaimana diatur dalam Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999."

Dari bunyi Pasal 6 ayat (3) PERMA Nomor 1 Tahun 2006 di atas, jelas bahwa BPSK juga termasuk dalam lembaga yang dimaksud dalam UU Arbitrase.

- Bahwa oleh karena BPSK termasuk dalam lembaga yang dimaksud UU Arbitrase, maka dalam menjatuhkan putusan, BPSK juga harus tunduk pada ketentuan UU Arbitrase khususnya Pasal 54 ayat (1) huruf a, di mana Putusan Arbitrase harus memuat kepala putusan yang berbunyi "DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA".

- Bahwa dalam Pemohon Keberatan hanya mendasarkan dari pendapat Dr. Susanti Adi Nugroho, SH., MH dan tidak menguraikan secara jelas dasar hukum yang digunakan sebagai landasan.

- Bahwa pendapat ahli hukum, sama sekali tidak terdapat dalam hierarki perundang-undangan di Indonesia. Sehingga jawaban dari Pemohon Keberatan yang mendasarkan pendapat dari Dr. Susanti Adi Nugroho saja tersebut adalah tidak berdasar.

B. Tentang Kewenangan Atributif BPSK (butir 5 s/d 9)

- Bahwa tentang tugas dan wewenang BPSK diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 huruf a sampai dengan m.
- Bahwa putusan BPSK Kota Surakarta Nomor 001-3/IX/2011 tanggal 1 November 2011 dalam amarnya menyatakan mengabulkan permohonan pengadu (konsumen) untuk sebagian.



- Bahwa dalam putusan BPSK Kota Surakarta sangat memperhatikan permohonan dari konsumen, di mana Pengadu/Konsumen memohon agar Teradu melakukan perbaikan atas isi iklan dengan memperhatikan kaidah-kaidah Bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku, dengan menarik iklan di semua media massa maupun media promosi di seluruh wilayah Indonesia.

- Bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta tersebut sama sekali tidak menyalahi kewenangan yang dimilikinya, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Kepmenperindag Nomor. 350/2001 di mana Pasal 40 memberikan kewenangan BPSK untuk menjatuhkan putusan berupa "*gugatan dikabulkan*".

Bahwa dalil Pemohon Keberatan tentang wewenang atributif BPSK sebagaimana disampaikan dalam butir 6 adalah tidak jelas. Pemohon keberatan sama sekali tidak memberikan dasar hukum yang menyatakan wewenang BPSK secara *atributif limitatif*.

- Bahwa BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa konsumen, harus memutus setiap pengaduan yang diajukan oleh konsumen, dalam hal ini BPSK Kota Surakarta telah menerima dan mengabulkan permohonan Pengadu.

C. Tentang *Persona Standi In Judicio* Termohon Keberatan (Dahulu Pengadu / Konsumen) butir 10 s/d 14

- Bahwa dalil Pemohon Keberatan yang menyatakan Termohon Keberatan tidak mempunyai *Persona Standi in Judicio* adalah tidak berdasar.

- Bahwa *Persona Standi in Judicio* diartikan sebagai kewenangan untuk bertindak sebagai pihak, baik selaku Penggugat maupun Tergugat. (Kamus istilah Aneka Hukum Prof. Drs. CST.Kansil, SH, Christine S T. Kansil, SH., MH). Pengadu sebagaimana dalam pengaduannya yang terdaftar di Sekretariat BPSK Kota Surakarta dengan Nomor : 004/04/PS/IX/2011/BPSK. Ska tanggal 25 Agustus 2011 adalah bertindak atas nama pribadi sebagai Konsumen.



- Bahwa kedudukan Pengadu sebagai Konsumen dari Teradu tersebut telah diuraikan secara jelas dalam pengaduan *point* 1 yang berbunyi sebagai berikut :
“Bahwa Pengadu adalah pelanggan setia Kartu HALO yang merupakan salah satu produk dari Teradu dengan nomor pelanggan : 08122961011 sejak ± tahun 1999 ketika masih bernama Simpati sampai sekarang.”
- Bahwa sebagai Konsumen, maka Pengadu mempunyai hak untuk mengajukan gugatan ke BPSK. Hal ini secara tegas diatur dalam Pasal 15 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor : 350/MPP/Kep/12/2001 sebagai berikut:
“Setiap konsumen yang dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen kepada BPSK baik secara tertulis maupun lisan melalui Sekretariat BPSK”.
- Bahwa kedudukan Pengadu di atas juga telah memenuhi Pasal 45 ayat (1) dan Pasal 46 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di mana setiap konsumen mempunyai hak mengajukan gugatan atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- Bahwa apabila Pemohon Keberatan memperlmasalahkan mengenai kedudukan Pengadu mengapa hal tersebut tidak disampaikan dalam persidangan BPSK, Pemohon Keberatan selama persidangan di tingkat BPSK tidak keberatan terhadap status kedudukan Termohon Keberatan dan mengakui Termohon Keberatan sebagai Konsumen dari Pemohon Keberatan.
- Bahwa Pemohon Keberatan (Dahulu Teradu/Pelaku Usaha) telah melakukan *adjustment* (penyesuaian) pada tanggal 1 Agustus 2011 kepada Termohon Keberatan (Dahulu Pengadu/Konsumen) atas klaim kerugian yang dialami oleh Pengadu. *Adjustment* ini diberikan oleh Pemohon Keberatan (Dahulu Teradu/Pelaku Usaha) karena Termohon Keberatan (Dahulu Pengadu/Konsumen) adalah pelanggan loyal. Dengan demikian jelas Termohon Keberatan (Dahulu Pengadu/Konsumen) mempunyai kewenangan sebagai pihak untuk mengadakan Pemohon Keberatan (Dahulu Teradu/ Pelaku Usaha).



D. BPSK Kota Surakarta Telah Tepat dalam Menerapkan Hukum dan Menilai Fakta
(butir 15 s/d 32)

- Bahwa kami membantah seluruh dalil-dalil dari Pemohon keberatan yang menyatakan bahwa BPSK Kota Surakarta salah menilai fakta hukum.

- Bahwa dalil Pemohon Keberatan yang menyatakan BSPK telah salah dalam menerapkan hukum dan fakta mengenai iklan dan kata-kata "*Unlimited*" dan "*Full Service*" adalah tidak berdasar.

- Bahwa berdasarkan keterangan dari saksi ahli Bahasa yang diajukan oleh Pengadu, telah menjelaskan pengertian kata *Unlimited* yang mempunyai arti "**tidak terbatas**" dan *Full Service* yang mempunyai arti "**layanan penuh**". Namun ternyata Bahasa iklan dari Teradu tidak mencerminkan isi dari iklan yang telah dibuat.

- Bahwa dengan penggunaan kata-kata "*Unlimited*" dan "*Full Service*" tersebut menimbulkan penafsiran secara langsung yang menurut pemahaman konsumen adalah "**tidak terbatas**" dan "**layanan penuh**".

- Bahwa kami menolak dalil Pemohon keberatan yang didasarkan pada keterangan saksi Irfan Ramli dan FX Ridwan Handoyo. Dari keterangan kedua saksi yang diajukan oleh Pemohon Keberatan (Dahulu Teradu/ Pelaku Usaha) tersebut jelas bahwa keterangan yang disampaikan lebih menekankan tentang iklan yang lebih banyak memperhatikan kepentingan pelaku usaha dan sangat memojokkan konsumen. Oleh karena apabila terdapat iklan yang kurang jelas maka konsumenlah yang harus menanggung resikonya.

- Bahwa Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia mengandung 5 (lima) asas di mana salah satunya ialah asas keamanan dan keselamatan konsumen sebagaimana terdapat dalam penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.



- Bahwa asas keamanan dan keselamatan konsumen tersebut dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan..
- Bahwa Perlindungan Konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bertujuan sebagai berikut :
 - a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
 - b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
 - c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
 - d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
 - e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
 - f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Bahwa dengan memperhatikan tujuan-tujuan di atas, maka BPSK Kota Surakarta telah menjatuhkan putusan yang adil, dan bijaksana demi tetap tegaknya hukum perlindungan konsumen di Indonesia serta sebagai peringatan bagi pelaku usaha agar lebih berhati-hati dan bersikap jujur dalam berusaha. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila Majelis Hakim menguatkan Putusan BPSK Kota Surakarta.

III. PERMOHONAN

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka kami mohon kepada Majelis Hakim
Pemeriksa Perkara Nomor : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN. Ska berkenan menjatuhkan
Putusan sebagai berikut :

1. Menerima Jawaban Termohon Keberatan (Dahulu Pengadu/ Konsumen) untuk
seluruhnya :
2. Menolak Permohonan Keberatan dari Pemohon Keberatan (Dahulu Teradu /
Pelaku Usaha) untuk seluruhnya;
3. Menyatakan menguatkan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
(BPSK) Kota Surakarta Nomor 001-3/1/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 November
2011.



Apabila Majelis Hakim pemeriksa perkara Nomor : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN. Ska
berpendapat lain, maka kami mohon putusan yang seadil-adilnya.

Menimbang, bahwa atas Jawaban Termohon Keberatan dahulu
Pengadu/Konsumen tersebut diatas, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha
telah mengajukan Replik tertanggal 04 Januari 2012, yang bunyi selengkapnya
sebagaimana terlampir dalam Berita Acara Persidangan;

Menimbang, bahwa atas Replik Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku
Usaha tersebut, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah mengajukan
Duplik tertanggal 5 Januari 2012, yang bunyi selengkapnya sebagaimana terlampir
dalam Berita Acara Persidangan;

Menimbang, bahwa ajaran beban pembuktian secara umum dalam Hukum
Acara Perdata yaitu "*ACTORI IN CUMBIT PROBATIO*", membebankan beban
pembuktian untuk pertama kali kepada subjek hukum yang mendalilkan atas suatu
tuntutan, dalam hal ini adalah Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha (*vide*
Pasal 163 HIR Jo. Pasal 1865 Kitab Undang Undang Hukum Perdata), dan oleh
karenanya untuk menguatkan dalil-dalil Keberatan-nya, Pemohon Keberatan dahulu

Teradu/Pelaku Usaha telah mengajukan alat bukti surat yang telah dibubuhi materai cukup, sebagai berikut :

1. Fotokopi Salinan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor : 001-3/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P - 1;
2. Hasil cetak (*print out*) dari situs <http://www.xl.co.id/language/id-id/blackberry/paketlayanan/bis3in1> tentang penjelasan paket BlackBerry XL 3 in 1 Unlimited dari PT XL Axiata Tbk, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P - 2;
Hasil cetak (*print out*) dari situs <http://www.xl.co.id/language/id-id/blackberry/paketlayanan/bisone> tentang penjelasan paket BlackBerry XL Full Services dari PT XL Axiata Tbk, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P - 3;
4. Hasil cetak (*print out*) dari situs <http://www.axisworld.co.id/BlackBerryPackage> tentang penjelasan paket BlackBerry Axis Unlimited dari PT Axis Telekom Indonesia, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P - 4;
5. Hasil cetak (*print out*) dari situs http://www.sinarmas.co.id/pusat_belajar/ilmu_asuransi/motor.asp tentang penjelasan mengenai Asuransi dalam Situs Asuransi Sinarmas, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P - 5;
6. Fotokopi Peraturan Mahkamah Agung Rep..blik Indonesia Nomor : 01 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P - 6;
7. Fotokopi Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang



Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 7;

8. Fotokopi halaman 318-319 dan halaman 324-325 dari buku “Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala dan Implementasinya”, Penerbit Kencana Predana Media Group Jakarta, cetakan ke-1, April 2008, ditulis oleh Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H., yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 8;
9. Fotokopi Buku Yurisprudensi Mahkamah Agung RI dari halaman 113 sampai dengan halaman 140, yang memuat Putusan Mahkamah Agung RI Nomor : 03K/KPPU/2002 tanggal 2 Januari 2003, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 9;
- Fotokopi informasi biaya penggunaan kartu Halo Nomor : 08122961011 periode pembayaran bulan Agustus 2011 sejumlah Rp. 1.281.271,- (satu juta dua ratus delapan puluh satu ribu dua ratus tujuh puluh satu rupiah), yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 10;
11. Fotokopi informasi biaya penggunaan kartu Halo Nomor : 08122961011 periode pembayaran bulan Juli 2011 sejumlah Rp. 1.044.396,- (satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah), yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 11;
12. Hasil cetak (*print out*) dari <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html> perihal informasi syarat dan ketentuan Unlimited BlackBerry Internet Service pada laman atau situs resmi Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 12;
13. Fotokopi flyer paket browsing Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 13;
14. Hasil cetak (*print out*) dari <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html> mengenai informasi aktivasi Unlimited



- BlackBerry Internet Service melalui 333, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 14;
15. Fotokopi data log aktivasi layanan unlimited BlackBerry Internet Service Nomor : 08122961011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.P – 15;
16. Hasil cetak (*print out*) data log aktivasi unlimited BlackBerry Internet Service, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 16;
17. Fotokopi Pos Pembaca pada Surat Kabar Harian Solo Pos halaman 4, tanggal 21 Oktober 2010, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 17;
18. Hasil cetak (*print out*) data notifikasi kepada pelanggan tanggal 25 Oktober 2010 terkait komplain di Koran Solo Pos pada tanggal 21 Oktober 2010, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 18;
19. Hasil cetak (*print out*) data notifikasi kepada pelanggan tanggal 27 Oktober 2010 terkait komplain di Koran Solo Pos pada tanggal 21 Oktober 2010, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 19;
20. Hasil cetak (*print out*) data notifikasi kepada pelanggan tanggal 27 Juli 2011 terkait keluhannya atas billing periode Juli 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 20;
21. Hasil cetak (*print out*) data notifikasi kepada pelanggan tanggal 9 Agustus 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 21;
22. Hasil cetak (*print out*) dari <http://btsc.webapps.blackberry.com/btsc/search.do?cmd=displayKC&docType=kc&externalId=KB17355> mengenai informasi akses streaming melalui BlackBerry yang terdapat pada situs resmi BlackBerry, berikut terjemahannya yang telah diterjemahkan oleh Penerjemah resmi dan bersumpah, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 22;



23. Fotokopi Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia), yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....P – 23;

Menimbang, bahwa alat bukti tersebut diatas telah dicocokkan atau disesuaikan dengan surat aslinya ternyata cocok atau sesuai, kecuali alat bukti P – 2, alat bukti P – 3, alat bukti P – 4, alat bukti P – 5, alat bukti P – 6, alat bukti P – 7, alat bukti P – 9, alat bukti P – 12, alat bukti P – 14, alat bukti P – 16, alat bukti P – 17, alat bukti P – 18, dan alat bukti P – 23, namun karena alat bukti P – 2 sampai dengan alat bukti P – 5, alat bukti P – 12, alat bukti P – 14, alat bukti P – 16, dan alat bukti P – 18 adalah hasil cetak (*print out*) sedangkan alat bukti P – 6, alat bukti P – 7, dan alat bukti P – 9 adalah dokumen sumber hukum serta peraturan hukum yang telah diketahui secara umum, maka meskipun alat bukti tertulis tersebut tidak ditunjukkan surat aslinya, dapat diterima sebagai alat bukti tulisan;

Menimbang, bahwa selain alat bukti tulisan berupa surat-surat sebagaimana tersebut diatas, dalam pemeriksaan yang telah dilakukan oleh Majelis Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah mengajukan 3 (tiga) orang untuk didengar keterangannya, yaitu : SATRIA NUBHUL WATHONI, IRFAN RAMLI, S.E., dan FX. RIDWAN HANDOYO;

Menimbang, bahwa untuk menguatkan dalil-dalil bantahannya, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen, telah mengajukan alat bukti surat, sebagai berikut :

1. Fotokopi Informasi Biaya Penggunaan kartu Halo Nomor : 08122961011 periode bulan Juli 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 1;
2. Fotokopi Informasi Biaya Penggunaan kartu Halo Nomor : 08122961011 periode bulan Agustus 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 2;

3. Fotokopi Surat Nomor : 097/SMS/LF.MT&P/VII/2011 tanggal 19 Juli 2011 perihal Somasi kepada Pimpinan Grapari Solo, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 3;
4. Fotokopi tanda terima surat somasi yang telah diterima oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta dan Telkomsel tanggal 19 Juli 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 4;
5. Fotokopi Surat Nomor : 098/SMS/LF.MT&P/VIII/2011 tanggal 2 Agustus 2011 perihal Somasi II kepada Pimpinan Grapari Solo, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 5;
6. Fotokopi tanda terima surat somasi II yang telah diterima oleh Telkomsel tanggal 2 Agustus 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 6;
7. Fotokopi Surat Nomor : 650/SV.05/RG-310/VIII/2011 tanggal 10 Agustus 2011 perihal tanggapan somasi yang ditujukan kepada Muhammad Taufiq, S.H., M.H., yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 7;
8. Fotokopi flyer BlackBerry Internet Services Super Hemat dari Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 8;
9. Fotokopi flyer BlackBerry Internet Services dari Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 9;
10. Fotokopi Surat Pembaca pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka hari Selasa, tanggal 2 Agustus 2011, dengan judul : Jebakan Unlimited Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 10;
11. Hasil cetak (*print out*) dari situs kompas.com perihal Surat Pembaca dengan judul : Jebakan Unlimited Telkomsel, hari Selasa, tanggal 26 Juli 2011, pukul 09.59 WIB, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 11;
12. Fotokopi customer service form yang disediakan oleh Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T - 12;



13. Fotokopi customer service form yang disediakan oleh Telkomsel, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 13;
14. Fotokopi Surat Nomor : 259/SV.07/GP.313/X/2010 tanggal 26 Oktober 2010 perihal permohonan maaf dari Telkomsel kepada Muhammad Taufiq, S.H., M.H., yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 14;
15. Hasil cetak (*print out*) dari situs kaskus perihal keluhan user kaskus dengan judul : Apakah ini Jebakan Telkomsel Pake BB Full Services Unlimited?, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 15;
16. Fotokopi slip formulir aplikasi umum Bank Mandiri untuk permohonan pembatalan autodebet Telkomsel (kartu Halo) via kartu kredit, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 16;
17. Fotokopi bukti pembayaran tunai jasa telekomunikasi PT. Telekomunikasi Selular atas nama Muhammad Taufiq, S.H., M.H. tanggal 23 Desember 2010 dengan jumlah pembayaran Rp. 112.270.- (seratus dua belas ribu dua ratus tujuh puluh rupiah), yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 17;
18. Fotokopi Surat Pernyataan Pemahaman Tentang Layanan BlackBerry Unlimited, tanpa dibubuhi tanda tangan, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 18;
19. Fotokopi buku laporan kegiatan Law Firm Muhammad Taufiq & Partners tanggal 9 Agustus 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 19;
20. Fotokopi buku laporan kegiatan Law Firm Muhammad Taufiq & Partners tanggal 27 Juli 2011, yang selanjutnya disebut dan diberi tanda sebagai alat bukti.....T – 20;

Menimbang, bahwa alat bukti tersebut diatas telah dicocokkan atau disesuaikan dengan surat aslinya ternyata cocok atau sesuai, kecuali alat bukti T – 3, alat bukti T – 5, alat bukti T – 10, alat bukti T – 11, alat bukti T – 15, alat bukti T – 19, dan alat



bukti T – 20, namun karena alat bukti T – 11 dan alat bukti T – 15 adalah hasil cetak (*print out*), maka meskipun alat bukti T – 11 dan T – 15 tersebut tidak ditunjukkan surat aslinya, dapat diterima sebagai alat bukti tulisan;

Menimbang, bahwa selain alat bukti tulisan berupa surat-surat sebagaimana tersebut diatas, dalam pemeriksaan yang telah dilakukan oleh Majelis Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah mengajukan 2 (dua) orang untuk didengar keterangannya, yaitu : Drs. SHOLEH DASUKI, MS. dan R. MIRANTHI ELIYANTIE;

Menimbang, bahwa selanjutnya pada persidangan tanggal 11 Januari 2012, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah mengajukan Kesimpulan;

Menimbang, bahwa Para Pihak baik Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen memandang cukup dan tidak akan mengajukan apapun lagi di persidangan, kecuali mohon Putusan;

Menimbang, bahwa untuk mempersingkat uraian Putusan ini, maka segala sesuatu yang terjadi dalam persidangan sebagaimana termuat dalam Berita Acara Persidangan, dianggap telah termasuk dan dipertimbangkan pula serta menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan Putusan ini;

TENTANG HUKUMNYA

Menimbang, bahwa maksud dan tujuan Keberatan dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha adalah sebagaimana diuraikan diatas;

Menimbang, bahwa sebelum Majelis Hakim mempertimbangkan Keberatan terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, Majelis Hakim terlebih dahulu akan mempertimbangkan hal-hal yang bersifat formal, sebagai berikut :



1. Apakah Pengadilan Negeri Surakarta berwenang secara relatif untuk memeriksa dan mengadili Keberatan terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor : 001-3/1/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 ?
2. Apakah Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak melampaui batas waktu yang telah ditentukan oleh undang – undang dan peraturan terkait ?

Menimbang, bahwa terhadap ad. 1. Tentang Kewenangan Relatif Pengadilan Negeri Surakarta untuk memeriksa dan mengadili Keberatan terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor : 001-3/1/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011, Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :

Menimbang, bahwa untuk mempertimbangkan apakah Pengadilan Negeri Surakarta berwenang untuk memeriksa dan mengadili Keberatan terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor : 001-3/1/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011, Majelis Hakim akan mensitir ketentuan dalam Pasal 3 ayat (1) Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 01 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yang berbunyi :

“Keberatan terhadap Putusan BPSK dapat diajukan baik oleh Pelaku Usaha dan/atau Konsumen kepada Pengadilan Negeri di tempat kedudukan hukum konsumen tersebut”

Menimbang, bahwa dalam perkara ini yang berkedudukan sebagai Konsumen adalah Termohon Keberatan dahulu Pengadu, dan setelah Majelis Hakim memeriksa berkas perkara berikut Putusan BPSK, ternyata Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen bertempat tinggal di Jalan Kawung, Nomor 01, RT. 003, RW. 009, Kelurahan Sondakan, Kecamatan Laweyan, Surakarta, yang merupakan wilayah hukum atau yurisdiksi Pengadilan Negeri Surakarta;



Menimbang, bahwa oleh karena Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen bertempat kedudukan atau bertempat tinggal di wilayah hukum atau yurisdiksi Pengadilan Negeri Surakarta, maka sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 3 ayat (1) Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 01 Tahun 2006, Pengadilan Negeri Surakarta berwenang secara relatif untuk memeriksa dan mengadili Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha;

Menimbang, bahwa terhadap ad. 2. Tentang jangka waktu pengajuan Keberatan, Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :

Menimbang, bahwa untuk mempertimbangkan jangka waktu pengajuan Keberatan, Majelis Hakim akan mensitir ketentuan dalam Pasal 56 ayat (2) Undang Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya dalam Putusan ini akan disebut sebagai "UU Perlindungan Konsumen"), dihubungkan dengan Pasal 1 angka 4 dan Pasal 5 ayat (1) Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 01 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (yang selanjutnya dalam Putusan ini akan disebut sebagai "PERMA Nomor 01 Tahun 2006") dan Pasal 41 ayat (2) dan ayat (3) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor : 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (yang selanjutnya dalam Putusan ini akan disebut sebagai "Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001"), sebagai berikut :

Pasal 56 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen, yang berbunyi :

"Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empatbelas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut".

Pasal 1 angka 4 dan Pasal 5 ayat (1) PERMA Nomor 01 Tahun 2006, yang berbunyi :

"Hari adalah hari kerja".

"Keberatan diajukan dalam tenggang waktu 14 (empat belas) hari terhitung sejak Pelaku Usaha atau Konsumen menerima pemberitahuan putusan BPSK".

Pasal 41 ayat (2) dan ayat (3) Kepmenperindag Nomor : 350 Tahun 2001, yang berbunyi :

"Dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja terhitung sejak Putusan BPSK diberitahukan, konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa wajib menyatakan menerima atau menolak Putusan BPSK".

"Konsumen atau pelaku usaha yang menolak putusan BPSK, dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri selambat-lambatnya dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja terhitung sejak keputusan BPSK diberitahukan".



Menimbang, dari aturan-aturan hukum sebagaimana tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa Putusan BPSK dapat diajukan Keberatan kepada Pengadilan Negeri selambat-lambatnya dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja terhitung sejak Putusan BPSK diberitahukan kepada Para Pihak;

Menimbang, bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 diucapkan pada persidangan yang terbuka untuk umum pada hari Selasa, tanggal 1 Nopember 2011, dan pada saat pengucapan Putusan dihadiri oleh Para Pihak, yaitu Pengadu dan Teradu, sehingga Majelis Hakim berkesimpulan bahwa pada hari yang sama, yaitu hari Selasa, tanggal 1 Nopember 2011, sesaat setelah Putusan diucapkan, Putusan BPSK telah diberitahukan kepada Para Pihak, baik Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen;

Menimbang, bahwa oleh karena Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska telah diucapkan dan diberitahukan kepada Para Pihak pada hari Selasa, tanggal 1 Nopember 2011, maka batas waktu terakhir pengajuan Keberatan terhadap Putusan BPSK tersebut adalah pada hari Senin, tanggal 21 Nopember 2011;

Menimbang, bahwa pada hari Kamis, tanggal 17 Nopember 2011, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah mengajukan Keberatan pada Pengadilan Negeri Surakarta melalui Kepaniteraan Pengadilan Negeri Surakarta, dan Keberatan tersebut pada hari itu juga, yaitu hari Kamis tanggal 17 Nopember 2011 telah diregister dengan Nomor : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska.;

Menimbang, bahwa oleh karena batas waktu terakhir pengajuan Keberatan terhadap Putusan BPSK adalah pada hari Senin, tanggal 21 Nopember 2011, namun sebelum hari dan tanggal terakhir itu, yaitu pada hari Kamis tanggal 17 Nopember 2011, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah mengajukan Keberatan, maka Majelis Hakim berpendapat bahwa Keberatan terhadap Putusan BPSK yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha belum melampaui batas waktu yang telah ditentukan, atau dengan kata lain, Keberatan terhadap Putusan BPSK yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha diajukan dalam tenggang waktu menurut ketentuan undang undang dan peraturan pelaksanaannya;

Menimbang, bahwa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, Majelis Hakim berkesimpulan bahwa Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah diajukan kepada Pengadilan Negeri yang berwenang secara relatif yaitu Pengadilan Negeri Surakarta, dan Keberatan tersebut diajukan dalam tenggang waktu menurut ketentuan undang undang dan peraturan pelaksanaannya, sehingga Majelis Hakim berpendapat bahwa Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dapat diterima secara formil untuk dipertimbangkan lebih lanjut;

Menimbang, bahwa oleh karena Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dapat diterima secara formil, maka selanjutnya Majelis Hakim akan mempertimbangkan Keberatan dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha yang mengandung pokok pikiran sebagai berikut :

1. Bahwa BPSK Kota Surakarta telah melanggar dan melampaui Undang Undang RI Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman, yaitu dengan



mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah “Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa”;

2. Bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta telah melampaui kewenangan yang dimiliki oleh BPSK berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
3. Bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta mengandung kesalahan penerapan dan pelanggaran hukum berupa mengabulkan tuntutan yang diajukan Termohon Keberatan dengan sengaja tanpa memiliki *persona standi in judicio*, serta melanggar Pasal 45 Jo. Pasal 46 ayat (1) dan ayat (2) UU Perlindungan Konsumen;
4. Bahwa BPSK Surakarta telah salah menerapkan hukum dan salah menilai fakta berdasarkan alat bukti pada saat mempertimbangkan mengenai iklan dan keberadaan kata-kata “*unlimited*” dan “*full service*”;



Menimbang, bahwa setelah Majelis Hakim mempelajari alasan-alasan Keberatan sebagaimana tersebut diatas, ternyata alasan-alasan Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha adalah alasan-alasan keberatan diluar ketentuan dalam Pasal 6 ayat (3) Perma Nomor 01 Tahun 2006, sehingga apabila ternyata alasan-alasan keberatan tersebut berdasar menurut hukum, maka Majelis Hakim akan membatalkan Putusan BPSK dan selanjutnya Majelis Hakim akan mengadili sendiri sengketa konsumen antara Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen sebagaimana amanah dalam ketentuan Pasal 6 ayat (5) Perma Nomor 01 Tahun 2006, dan sebaliknya, apabila alasan-alasan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak berdasar menurut hukum, maka Majelis Hakim akan menolak keberatan dan selanjutnya Majelis Hakim akan menguatkan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011;

Menimbang, bahwa selanjutnya Majelis Hakim akan mempertimbangkan alasan-alasan Keberatan yang diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, sebagai berikut :

Menimbang, bahwa terhadap alasan ad. 1. Bahwa BPSK Kota Surakarta telah melanggar dan melampaui Undang Undang RI Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman, yaitu dengan mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa"; Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :

Menimbang, bahwa dalam Keberatan-nya, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, telah mendalilkan hal-hal sebagai berikut :

- Bahwa BPSK Kota Surakarta adalah bukan lembaga peradilan yang berwenang menggunakan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa";
- bahwa Putusan Arbitrase BPSK Kota Surakarta yang mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa" telah melanggar ketentuan dalam Undang Undang Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman;




Menimbang, bahwa titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa", bukanlah monopoli lembaga peradilan semata, artinya terdapat lembaga-lembaga lain selain lembaga peradilan, yang diberikan kewenangan oleh undang-undang untuk mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa", seperti Direktorat Jenderal Pajak diberikan kewenangan untuk mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa" dalam Surat Paksa sebagai amanah dari ketentuan dalam Undang Undang RI Nomor 19 Tahun 2000, selain itu Putusan Arbitrase juga diberikan kewenangan untuk mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa" sebagai amanah dari ketentuan dalam Pasal 54 ayat (1) huruf a Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa;

Menimbang, bahwa permasalahan selanjutnya adalah, apakah Putusan Arbitrase BPSK adalah merupakan Putusan Arbitrase sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 54 ayat (1) Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999, sehingga Putusan Arbitrase BPSK diberikan kewenangan untuk menggunakan titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa";

Menimbang, bahwa untuk mempertimbangkan permasalahan tersebut, Majelis Hakim cukup mengkonstatir ketentuan dalam Pasal 6 ayat (3) Perma Nomor 01 Tahun 2006, yang pada pokoknya berbunyi sebagai berikut :

"Keberatan terhadap putusan arbitrase BPSK dapat diajukan apabila memenuhi persyaratan pembatalan putusan arbitrase sebagaimana diatur dalam Pasal 70 Undang Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa,"



Menimbang, bahwa dari ketentuan dalam Pasal 6 ayat (3) Perma Nomor 01 Tahun 2006 tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa Putusan Arbitrase BPSK adalah sama dengan Putusan Arbitrase sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999;

Menimbang, bahwa oleh karena Putusan Arbitrase BPSK adalah sama dengan Putusan Arbitrase sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999, maka segala ketentuan dalam Pasal 54 ayat (1) Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999 harus dimuat dalam Putusan Arbitrase BPSK termasuk ketentuan bahwa Putusan Arbitrase BPSK harus memuat kepala putusan yang berbunyi "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa";

Menimbang, bahwa oleh karena Putusan Arbitrase BPSK adalah Putusan Arbitrase yang harus tunduk pada ketentuan dalam Pasal 54 ayat (1) Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999, maka pencatuman titel eksekutorial atau irah-irah "Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa" dalam Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 adalah dibenarkan menurut hukum, dan tidak melanggar Undang Undang RI Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman;

Menimbang, bahwa selanjutnya, dalam hal penjatuhan Putusan, kewenangan BPSK adalah bersifat terbatas, atau dengan kata lain, penjatuhan Putusan oleh BPSK dibatasi oleh peraturan perundang undangan, yaitu Pasal 40 Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001, yang berbunyi :

(1) *Putusan BPSK dapat berupa :*

- a. *perdamaian;*
- b. *gugatan ditolak; atau*
- c. *gugatan dikabulkan*

(2) *Dalam hal gugatan dikabulkan, maka dalam amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha.*

(3) *Kewajiban sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) berupa pemenuhan:*

- a. *ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (2); dan atau;*
- b. *sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).*



Menimbang, bahwa selanjutnya Pasal 12 ayat (2) Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001, menegaskan bahwa ganti rugi yang ditetapkan oleh BPSK dapat berupa :

- a. *Pengembalian uang;*
- b. *Penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya; atau*
- c. *Perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.*

Menimbang, bahwa berdasarkan aturan-aturan hukum tersebut diatas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- *Bahwa kewenangan BPSK adalah bersifat terbatas, sebagaimana diatur dalam Pasal 52 UU Perlindungan Konsumen huruf a sampai dengan huruf m;*
- *Bahwa dalam hal Pelaku Usaha melanggar ketentuan Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26 UU Perlindungan Konsumen, BPSK diberikan kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif kepada Pelaku Usaha, dan*

irah-irah “Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa” adalah tidak berdasar menurut hukum;

Menimbang, bahwa oleh karena alasan Keberatan ad. 1. tidak berdasar menurut hukum, maka alasan Keberatan ad. 1. Bahwa BPSK Kota Surakarta telah melanggar dan melampaui Undang Undang RI Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman, yaitu dengan mencantumkan titel eksekutorial atau irah-irah “Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa” harus dinyatakan ditolak;

Menimbang, bahwa terhadap alasan Keberatan ad. 2. Bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta telah melampaui kewenangan yang dimiliki oleh BPSK berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku; Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :



Menimbang, bahwa dalam Keberatan-nya, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, telah mendalilkan bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 telah melampaui kewenangan BPSK, karena dalam Putusannya, BPSK Kota Surakarta telah menjatuhkan amar Putusan angka 2, yang berbunyi : “memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut diatas dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku, dengan menarik iklan seperti tersebut di atas seluruhnya di semua media massa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia”, dan menurut Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, BPSK Kota Surakarta tidak mempunyai kewenangan untuk menjatuhkan amar Putusan angka 2, atau dengan kata lain, BPSK Kota Surakarta telah melampaui batas wewenang yang diberikan oleh peraturan perundang undangan karena telah menjatuhkan amar Putusan angka 2;

Menimbang, bahwa permasalahan yang harus dipertimbangkan adalah, apakah BPSK Kota Surakarta mempunyai kewenangan untuk menjatuhkan amar Putusan angka 2, yang berbunyi : “memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut diatas dengan memperhatikan kaidah-kaidah

sanksi administratif tersebut berupa ganti rugi paling banyak sejumlah Rp. 200.000.000,00 (duaratus juta rupiah);

- Bahwa dalam hal Putusan BPSK berupa “Gugatan Dikabulkan”, maka amar Putusan yang dapat dijatuhkan adalah ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya; atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan;

Menimbang, bahwa sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 40 Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001 dihubungkan dengan Pasal 12 ayat (2) Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001, dapat disimpulkan bahwa kewenangan BPSK dalam menjatuhkan amar Putusan dalam hal gugatan dikabulkan adalah bersifat terbatas atau limitatif, BPSK tidak diberikan kewenangan lain, selain menjatuhkan amar berupa ganti rugi dan sanksi administratif;

Menimbang, bahwa berdasarkan aturan-aturan hukum tersebut diatas, Putusan BPSK yang menjatuhkan amar bersifat condemnatoir, yaitu “memerintahkan kepada Teradu (Pelaku Usaha) untuk melakukan perbaikan atas isi iklan seperti tersebut diatas dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia serta kaidah umum masyarakat yang berlaku, dengan menarik iklan seperti tersebut di atas seluruhnya di semua media massa maupun media promosi lainnya yang berada di wilayah hukum Indonesia” adalah tidak berdasar menurut hukum, dan penjatuh-an amar Putusan tersebut adalah bertentangan atau melanggar ketentuan dalam Pasal 40 Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001;

Menimbang, bahwa seharusnya BPSK Kota Surakarta menolak tuntutan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen yang memohon agar iklan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha diperbaiki dan ditarik dari mass media, karena BPSK Kota Surakarta tidak mempunyai kewenangan menurut peraturan perundang undangan untuk memerintahkan kepada Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha untuk memperbaiki dan menarik iklannya dari mass media;

Menimbang, bahwa dengan adanya amar Putusan BPSK angka 2, yang pada pokoknya memerintahkan kepada Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha untuk memperbaiki dan menarik iklannya dari mass media, telah melanggar ketentuan dalam Pasal 40 Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001 dan BPSK Kota Surakarta telah melampaui batas wewenang yang diberikan oleh peraturan perundang undangan dalam menjatuhkan Putusan;

Menimbang, bahwa oleh karena Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 telah melanggar ketentuan dalam Pasal 40 Kepmenperindag Nomor 350 Tahun 2001, dan BPSK Kota Surakarta telah melampaui batas wewenang dalam menjatuhkan Putusan, maka terhadap Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 harus dinyatakan batal demi hukum;

Menimbang, bahwa oleh karena terbukti Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 adalah batal demi hukum, maka Majelis Hakim mempunyai kewenangan untuk membatalkan Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011;

Menimbang, bahwa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, maka alasan Keberatan ad. 2. "Bahwa Putusan BPSK Kota Surakarta telah melampaui kewenangan yang dimiliki oleh BPSK berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku" adalah berdasar menurut hukum, sehingga harus dikabulkan;

Menimbang, bahwa oleh karena Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 adalah batal demi hukum, maka terhadap alasan Keberatan ad. 2 dan alasan Keberatan ad. 3 tidak relevan untuk dipertimbangkan lebih lanjut, namun sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 6 ayat (5) Perma Nomor 01 Tahun 2006, Majelis Hakim akan mengadili sendiri sengketa Konsumen antara Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dengan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen;

Menimbang, bahwa oleh karena Majelis Hakim akan mengadili sendiri sengketa Konsumen antara Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dengan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen, maka Majelis Hakim menyimpulkan bahwa permasalahan pokok yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dapat dipersalahkan melanggar ketentuan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf j dan huruf k, serta Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen, karena menggunakan kata-kata "Unlimited" dan "Full Service" dalam iklan BlackBerry Internet Service (alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9 dan alat bukti T – 8) ?
2. Apakah Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dapat dipersalahkan melanggar ketentuan dalam Pasal 4 huruf a dan Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen, karena menggunakan kata-kata "Unlimited" dan "Full Service" dalam iklan BlackBerry Internet Service (alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9 dan alat bukti T – 8), sehingga dengan adanya iklan tersebut mengakibatkan kerugian bagi Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen ?



Menimbang, bahwa untuk membuktikan dalil-dalil Para Pihak berikut bantahannya, baik dalam pemeriksaan di BPSK Kota Surakarta dan pemeriksaan dalam perkara ini, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah mengajukan alat bukti tertulis yaitu alat bukti P – 1 sampai dengan P – 23, ditambah dengan keterangan dibawah sumpah dari SATRIA NUBHUL WATHONI, IRFAN RAMLI, S.E., dan FX. RIDWAN HANDOYO, sedangkan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah mengajukan alat bukti tertulis yaitu alat bukti T – 1 sampai dengan alat bukti T – 20, ditambah dengan keterangan dibawah sumpah dari Drs. SHOLEH DASUKI, MS. dan R. MIRANTHI ELIYANTIE;

Menimbang, bahwa sebelum Majelis Hakim mempertimbangkan permasalahan pokok dalam perkara ini, terlebih dahulu Majelis Hakim akan mempertimbangkan kapasitas serta objektifitas masing-masing persona yang memberikan keterangan pada pemeriksaan di BPSK Kota Surakarta;

Menimbang, bahwa dalam pemeriksaan di BPSK Kota Surakarta, Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah mengajukan 3 (tiga) orang untuk didengar keterangannya di bawah sumpah, yaitu SATHIA NUBHUL WATHONI, IRFAN RAMLI, S.E., dan FX. RIDWAN HANDOYO;

Menimbang, bahwa setelah Majelis Hakim melihat dan mempelajari latar belakang ketiga orang tersebut dalam berkas perkara BPSK, ternyata 2 (dua) orang Saksi yang bernama SATHIA NUBHUL WATHONI dan IRFAN RAMLI, S.E., yang masing-masing terikat hubungan kerja dengan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, Saksi SATHIA NUBHUL WATHONI adalah karyawan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, sedangkan Saksi IRFAN RAMLI, S.E. adalah mitra kerja pembuatan iklan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha;

Menimbang, bahwa karena adanya hubungan kerja antara Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dengan 2 (dua) orang Saksi yang bernama SATHIA NUBHUL WATHONI dan IRFAN RAMLI, S.E., sehingga Majelis Hakim berpendapat bahwa dalam memberikan keterangan, objektivitas kedua Saksi tersebut adalah diragukan, dan oleh karena itu, keterangan kedua Saksi tersebut harus dikesampingkan;

Menimbang, bahwa selanjutnya akan dipertimbangkan status dari FX. RIDWAN HANDOYO, yang menurut Majelis Hakim, FX. RIDWAN HANDOYO diajukan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dalam kapasitasnya sebagai Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia;

Menimbang, bahwa selain sebagai Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, FX. RIDWAN HANDOYO adalah Pencetus Badan Periklanan Yogyakarta dan Anggota Badan Perancang Rancangan Undang Undang Hukum Periklanan, dan oleh karena pengalaman yang dimilikinya, Majelis Hakim berpendapat bahwa FX. RIDWAN HANDOYO adalah orang yang berkompeten dalam permasalahan periklanan, sehingga dapat dikwalifikasikan sebagai Ahli dalam perkara ini, hal ini sesuai dengan pengertian Ahli menurut M. YAHYA HARAHAP, S.H., bahwa ahli



adalah seseorang yang memiliki pengetahuan khusus atau spesialis di bidang ilmu pengetahuan tertentu sehingga orang tersebut benar-benar kompeten di bidang tersebut, spesialisasi itu bisa dalam bentuk skill karena latihan atau hasil pengalaman;

Menimbang, bahwa dalam pemeriksaan di BPSK Kota Surakarta, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah mengajukan 2 (dua) orang untuk didengar keterangannya di bawah sumpah, yaitu Ahli Drs. SHOLEH DASUKI, MS. dan Saksi R. MIRANTHI ELIYANTIE;

Menimbang, bahwa setelah Majelis Hakim melihat dan mempelajari latar belakang Saksi R. MIRANTHI ELIYANTIE di dalam berkas perkara BPSK, ternyata Saksi tersebut adalah Calon Advokat Magang pada kantor Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen, sehingga hubungan patron senior dan junior antara Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen dan Saksi R. MIRANTHI ELIYANTIE adalah sangat kental, sehingga Majelis Hakim berpendapat bahwa dalam memberikan keterangan, objektivitas Saksi R. MIRANTHI ELIYANTIE adalah diragukan, dan oleh karena itu, keterangan Saksi R. MIRANTHI ELIYANTIE harus dikesampingkan;

Menimbang, bahwa selanjutnya terhadap permasalahan pokok ad. 1; Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :

Menimbang, bahwa untuk menilai kata "Unlimited" dan "Full Service" dalam iklan BlackBerry Internet Service, tidak cukup hanya diterjemahkan atau dialihbahasakan seperti keterangan Ahli Drs. SHOLEH DASUKI, MS., yang merupakan Dosen Fakultas Sastra UNS, namun harus dilihat kata "Unlimited" dan "Full Service" dalam konteks bahasa periklanan, dan dalam hal ini, Ahli Drs. SHOLEH DASUKI, MS. tidak mempunyai kompetensi untuk menerangkan etika periklanan;

Menimbang, bahwa dari alat bukti P - 2, alat bukti P - 3, dan alat bukti P - 4, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kata "Unlimited" adalah suatu paket penamaan guna membedakan dari jenis-jenis paket layanan BlackBerry lainnya dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, yaitu "Paket Lifestyle" dan "Paket Business", dengan demikian maka pendapat Ahli Drs. SHOLEH DASUKI, MS. yang melihat



konteks kata “Unlimited” dan “Full Service” dalam kaidah Bahasa Indonesia harus dikesampingkan;

Menimbang, bahwa ukuran atau parameter untuk menilai suatu iklan adalah terdapat dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang diterbitkan Dewan Periklanan Indonesia (alat bukti P – 23);

Menimbang, bahwa sesuai alat bukti P – 23, iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarasanya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut, dan menurut Majelis Hakim, iklan BlackBerry Internet Service yang didalamnya memuat kata “Unlimited” dan “Full Service” ditujukan kepada pengguna BlackBerry sebagai sebuah smart phone, atau dengan kata lain, iklan BlackBerry Internet Service yang didalamnya memuat kata “Unlimited” dan “Full Service” ditujukan kepada segmen kalangan menengah ke atas sesuai dengan karakter BlackBerry;



Menimbang, bahwa didalam alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9 terdapat kata-kata “Paket Unlimited Rp. 90 Ribu /bulan full service. Bonus Spesial* 25 MB Video Streaming sampai dengan tanggal 25 April 2011” tertulis di dalam 2 (dua) lingkaran yang jelas tergabung dalam satu kesatuan, sehingga Majelis Hakim berpendapat bahwa kedua kalimat tersebut yaitu kalimat “Paket Unlimited Rp 90 Ribu /bulan full service” dan kalimat “Bonus Spesial* 25 MB Video Streaming sampai dengan tanggal 25 April 2011” adalah tidak terpisah namun merupakan satu kesatuan, dan selanjutnya pada bagian bawah alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9 terdapat keterangan atas tanda asteris (*) berupa “syarat dan ketentuan berlaku”;

Menimbang, bahwa keterangan atas tanda asteris (*) berupa “syarat dan ketentuan berlaku telah diinformasikan kepada calon pengguna BlackBerry Internet Service melalui :

- Laman/situs resmi milik Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha pada sub bab Product BlackBerry, dengan alamat situs

<http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html> (*vide* alat bukti P – 12);

- Melalui menu *363#, dimana saat akan melakukan aktivasi paket *unlimited BlackBerry Internet Service* akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata “*tidak untuk streaming, roaming international & BB sebagai modem*”;
- Registrasi melalui SMS dengan mengetikkan “bb (spasi) reg” kirim ke 333 dan untuk selanjutnya akan muncul pemberitahuan/ notifikasi dengan kata-kata “*Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp.90ribu/bulan untuk akses tanpa batas (biaya tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem). Jika SETUJU, ketik BB (spasi)ON & kirim ke 333. Biaya ditagihkan setiap tanggal (...) Pastikan handset anda support layanan BlackBerry*” (*vide* alat bukti P – 14);
- Melalui 111 (untuk pelanggan kartuHALO), dan 116 (untuk pelanggan kartu Simpati), konsumen akan dapat memperoleh penjelasan secara gamblang bahwa “Paket *BlackBerry Unlimited*” itu tidak meliputi *video streaming/download*, penggunaan *roaming international*, serta penggunaan sebagai modem;

Menimbang, bahwa mengenai cara memperoleh informasi melalui media sebagaimana tersebut diatas, yaitu dengan menghubungi *363# atau melalui SMS ke 333 juga telah diinformasikan dalam alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9 berupa flyer iklan, bahkan dalam flyer iklan tersebut (alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9) juga termuat pemberitahuan secara tegas yang berbunyi “Info Lengkap hubungi 111 (kartuHALO) dan 116 (simPATI & Kartu As) atau klik www.telkomsel.com”;

Menimbang, bahwa dari informasi-informasi yang diberikan oleh Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, maka dapat disimpulkan akan berlaku “syarat dan ketentuan” sebagai berikut :

- Bahwa layanan *BlackBerry* yang digunakan di luar negeri akan dikenakan biaya tambahan GPRS (*General Packet Radio Service*) sesuai dengan tariff GPRS international roaming yang berlaku di Operator yang digunakan;
- Bahwa layanan *BlackBerry* digunakan untuk membuka website yang mengandung *streaming baik audio maupun video seperti youtube dan website musik termasuk download kandungan tersebut* akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB;
- Bahwa layanan *BlackBerry* digunakan sebagai *modem* akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB;
- Bahwa layanan *BlackBerry* digunakan untuk browsing *menggunakan browser selain browser bawaan* dari *BlackBerry* itu sendiri;
- Layanan *BlackBerry* untuk browsing, chatting, dan akses data lainnya dengan *menggunakan handset selain BlackBerry* akan dikenakan biaya normal GPRS yang berlaku Rp.5/KB;



Menimbang, bahwa menurut keterangan Ahli FX. RIDWAN HANDOYO, yang merupakan Ketua Badan Pengawas Periklanan Indonesia, dalam pemeriksaan yang dilakukan oleh BPSK, telah memberikan pendapat yang pada pokoknya sebagai berikut:

- Bahwa tulisan "Unlimited" digunakan sebagai penamaan terhadap salah satu paket jasa layanan *BlackBerry*;
- Bahwa sebagai nama dari suatu paket, maka pemahaman terhadap istilah "Unlimited" harus dikaikan dengan segala penjelasan yang ada pada iklan tersebut;
- Bahwa iklan *BlackBerry* Internet Service paket Unlimited tidak bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia, termasuk penggunaan tanda bintang (asteris) serta pemakaian kata "terbaik" dalam materi iklan tersebut;
- Bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter" dan atau yang bermakna sama, tanpa

secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik;

- Bahwa penggunaan kata “ter” dalam iklan BlackBerry Internet Service paket Unlimited sudah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia karena ada 2 (dua) penghargaan yang diberikan kepada PT. Telkomsel yang dikenal oleh Badan Pengawas Periklanan Indonesia;

Menimbang, bahwa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan BlackBerry Internet Service paket Unlimited adalah tidak terbukti menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap serta tidak mengandung janji yang belum pasti, karena Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku

Usaha telah memberikan keterangan dan informasi secara lengkap mengenai ketentuan dan syarat yang berlaku atas produk jasa yang termuat dalam iklan tersebut, dan “Paket BlackBerry Unlimited” dapat dinikmati oleh Pelanggan sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku sebagaimana telah diinformasikan sebelumnya, dan oleh karena itu Majelis Hakim berpendapat bahwa Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k UU Perlindungan Konsumen;

Menimbang, bahwa dengan adanya informasi lebih lanjut atas jasa yang ditawarkan melalui iklan dimaksud serta mengingat kewajiban konsumen berdasarkan Pasal 5 huruf a UU Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa konsumen berkewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, maka dalam hal ini terbukti bahwa iklan sebagaimana dimaksud tidak memuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, dan oleh karena itu, Majelis Hakim berpendapat bahwa Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran terhadap Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen;



Menimbang, bahwa selanjutnya terhadap permasalahan pokok ad. 2; Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :

Menimbang, bahwa terhadap layanan BlackBerry Internet Service paket Unlimited, telah diinformasikan secara jelas, benar, dan jujur melalui :

- Laman/situs resmi milik Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha pada sub bab Product BlackBerry, dengan alamat situs <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html> (vide alat bukti P – 12);
- Melalui menu *363#, dimana saat akan melakukan aktivasi paket *unlimited BlackBerry Internet Service* akan muncul pemberitahuan/notifikasi dengan kata-kata “*tidak untuk streaming, roaming international & BB sebagai modem*”;
- Registrasi melalui SMS dengan mengetikkan “bb (spasi) reg” kirim ke 333 dan untuk selanjutnya akan muncul pemberitahuan/ notifikasi dengan kata-kata “*Anda akan dikenakan biaya berlangganan BlackBerry Rp.90ribu/bulan untuk akses tanpa batas (biaya tidak termasuk streaming, roaming international & penggunaan BlackBerry sebagai modem). Jika SETUJU, ketik BB (spasi)ON & kirim ke 333. Biaya ditagihkan setiap tanggal (....) Pastikan handset anda support layanan BlackBerry*” (vide alat bukti P – 14);
- Melalui 111 (untuk pelanggan kartuHALO), dan 116 (untuk pelanggan kartu Simpati), konsumen akan dapat memperoleh penjelasan secara gamblang bahwa “*Paket BlackBerry Unlimited*” itu tidak meliputi *video streaming/download*, penggunaan *roaming international*, serta penggunaan sebagai modem;

Menimbang, bahwa mengenai cara memperoleh informasi melalui media sebagaimana tersebut diatas, yaitu dengan menghubungi *363# atau melalui SMS ke 333 juga telah diinformasikan dalam alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9 berupa flyer iklan, bahkan dalam flyer iklan tersebut (alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9) juga



termuat pemberitahuan secara tegas yang berbunyi "Info Lengkap hubungi 111 (kartuHALO) dan 116 (simPATI & Kartu As) atau klik www.telkomsel.com";

Menimbang, bahwa sesuai dengan alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9, alat bukti P – 12, dan alat bukti 14, di dalam brosur iklan terdapat informasi mengenai adanya ketentuan dan syarat yang berlaku jika konsumen atau calon konsumen bermaksud akan berlangganan/menggunakan "Paket *BlackBerry Unlimited*", dimana ketentuan dan syarat penggunaan dimaksud secara pasti akan tersampaikan kepada pelanggan sebelum memutuskan berlangganan, dalam hal ini sebelum mengakseptasi iklan/penawaran, yakni melalui akses untuk berlangganan baik melalui *363# maupun melalui SMS ke 333, dengan demikian, Majelis Hakim berpendapat bahwa antara syarat dan ketentuan yang disampaikan pada saat akses *363# atau SMS ke 333 serta iklan yang disebarluaskan, merupakan satu bentuk penawaran yang menjadi satu kesatuan;

Menimbang, bahwa setelah adanya informasi/penawaran yang disampaikan sebagaimana dimaksud di atas, maka selanjutnya konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya apakah akan melakukan akseptasi atau tidak atas penawaran tersebut, jika konsumen melakukan akseptasi maka timbulah perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha, namun jika konsumen tidak melakukan akseptasi setelah mengetahui informasi/penawaran dimaksud, secara otomatis pelanggan dapat memilih menu atau opsi untuk tidak berlangganan (tidak mengakseptasi penawaran), yang secara otomatis disediakan dalam *363# atau 333;

Menimbang, bahwa sesuai dengan pertimbangan tersebut diatas, Majelis Hakim berpendapat bahwa tidak benar dan tidak berdasar menurut hukum jika Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen merasa terjebak pada iklan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, sehingga apa yang tertulis dalam alat bukti P – 17, alat bukti T – 10, dan alat bukti T – 11 adalah tidak berdasar menurut hukum;

Menimbang, bahwa selain pertimbangan tersebut diatas, sesuai dengan alat bukti T – 14, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah diberitahukan melalui surat tertanggal 26 Oktober 2010 bahwa paket BlackBerry Unlimited tidak

termuat pemberitahuan secara tegas yang berbunyi "Info Lengkap hubungi 111 (kartuHALO) dan 116 (simPATI & Kartu As) atau klik www.telkomsel.com";

Menimbang, bahwa sesuai dengan alat bukti P – 13 / alat bukti T – 9, alat bukti P – 12, dan alat bukti 14, di dalam brosur iklan terdapat informasi mengenai adanya ketentuan dan syarat yang berlaku jika konsumen atau calon konsumen bermaksud akan berlangganan/menggunakan "Paket *BlackBerry Unlimited*", dimana ketentuan dan syarat penggunaan dimaksud secara pasti akan tersampaikan kepada pelanggan sebelum memutuskan berlangganan, dalam hal ini sebelum mengakseptasi iklan/penawaran, yakni melalui akses untuk berlangganan baik melalui *363# maupun melalui SMS ke 333, dengan demikian, Majelis Hakim berpendapat bahwa antara syarat dan ketentuan yang disampaikan pada saat akses *363# atau SMS ke 333 serta iklan yang disebarluaskan, merupakan satu bentuk penawaran yang menjadi satu kesatuan;

Menimbang, bahwa setelah adanya informasi/penawaran yang disampaikan sebagaimana dimaksud di atas, maka selanjutnya konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya apakah akan melakukan akseptasi atau tidak atas penawaran tersebut, jika konsumen melakukan akseptasi maka timbulah perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha, namun jika konsumen tidak melakukan akseptasi setelah mengetahui informasi/penawaran dimaksud, secara otomatis pelanggan dapat memilih menu atau opsi untuk tidak berlangganan (tidak mengakseptasi penawaran), yang secara otomatis disediakan dalam *363# atau 333;

Menimbang, bahwa sesuai dengan pertimbangan tersebut diatas, Majelis Hakim berpendapat bahwa tidak benar dan tidak berdasar menurut hukum jika Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen merasa terjebak pada iklan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha, sehingga apa yang tertulis dalam alat bukti P – 17, alat bukti T – 10, dan alat bukti T – 11 adalah tidak berdasar menurut hukum;

Menimbang, bahwa selain pertimbangan tersebut diatas, sesuai dengan alat bukti T – 14, Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen telah diberitahukan melalui surat tertanggal 26 Oktober 2010 bahwa paket BlackBerry Unlimited tidak

mencakup pemakaian internet di luar negeri, video streaming, download, dan BlackBerry sebagai modem, sehingga apabila Termohon Keberatan melakukan akses 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, maka Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen harus memenuhi kewajibannya, yaitu melakukan pembayaran penggunaan kartu HALO dengan nomor 08122961011 atas penggunaan 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, Wifi dan Konten Premium sebesar Rp. 504.476,- (lima ratus empat ribu empat ratus tujuh puluh enam Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.1.044.396,- (satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah) untuk bulan tagihan Juli 2011 dan sebesar Rp.539.950,- (lima ratus sembilan puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.741.321,- (tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga ratus dua puluh satu rupiah) untuk bulan tagihan Agustus 2011;



Menimbang, bahwa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, terbukti secara jelas dan terang benderang, bahwa Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak melakukan pelanggaran terhadap Pasal 7 huruf b, dan Pasal 4 huruf a, UU Perlindungan Konsumen, karena Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah menyediakan informasi yang lengkap untuk konsumen melalui media atau sarana yang telah dipertimbangkan sebagaimana tersebut diatas;

Menimbang, bahwa oleh karena Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha telah menyediakan informasi yang lengkap untuk konsumen, dan memenuhi segala kewajiban Pelaku Usaha dalam UU Perlindungan Konsumen, maka Majelis Hakim berpendapat bahwa Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak merugikan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen;

Menimbang, bahwa oleh karena Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, dan/atau Pasal 10 huruf (a) UU Perlindungan Konsumen, maka Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen berada pada pihak yang kalah, sehingga Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen harus dihukum untuk membayar biaya perkara;

Mengingat ketentuan dalam Undang Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor : 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, dan Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 01 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, serta peraturan hukum lain yang bersangkutan dengan perkara ini.

MENGADILI

- Menerima Keberatan tertanggal 17 Nopember 2011 dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha;
- Membatalkan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011;

MENGADILI SENDIRI

- Mengabulkan Keberatan dari Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha untuk sebagian;
- Menyatakan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 batal demi hukum;
- Menyatakan Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha tidak terbukti melakukan pelanggaran atas ketentuan dalam Pasal 4 huruf a, Pasal 7 huruf b, Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, dan/atau Pasal 10 huruf (a) Undang Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
- Menyatakan tagihan kartu HALO Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen dengan nomor 08122961011 khususnya terkait penggunaan 3G, HSDPA, GPRS, dan MMS, Wifi dan Konten Premium sebesar Rp. 504.476,- (lima ratus empat ribu empat ratus tujuh puluh enam rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.1.044.396,- (satu juta empat puluh empat ribu tiga ratus sembilan puluh enam rupiah) untuk



bulan tagihan Juli 2011 dan sebesar Rp.539.950,- (lima ratus tiga puluh sembilan ribu sembilan ratus lima puluh Rupiah) dari total tagihan sebesar Rp.741.321,- (tujuh ratus empat puluh satu ribu tiga ratus dua puluh satu rupiah) untuk bulan tagihan Agustus 2011 berikut pembayarannya adalah sah menurut hukum;

- Menghukum Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen untuk membayar biaya perkara sejumlah Rp. 206.000,- (dua ratus enam ribu rupiah).

Demikianlah diputuskan dalam rapat permusyawaratan Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surakarta, pada hari KAMIS, tanggal 12 JANUARI 2012, oleh MOHAMMAD SUKRI, S.H. sebagai Hakim Ketua, BINTORO WIDODO, S.H., dan Rr. ENDAH HARYUNI, S.H. masing-masing sebagai Hakim Anggota; Putusan tersebut pada hari SELASA, tanggal 24 JANUARI 2012 telah diucapkan dalam persidangan yang terbuka untuk umum oleh Hakim Ketua tersebut, dengan didampingi oleh Hakim-Hakim Anggota tersebut, dibantu AGUNG HARSONO, S.H. sebagai Panitera Pengganti pada Pengadilan Negeri Surakarta, dengan dihadiri oleh Kuasa Pemohon Keberatan dahulu Teradu/Pelaku Usaha dan Termohon Keberatan dahulu Pengadu/Konsumen.



HAKIM ANGGOTA I,

TERTANDA

BINTORO WIDODO, S.H.

HAKIM ANGGOTA II,

TERTANDA

Rr. ENDAH HARYUNI, S.H.

HAKIM KETUA,

TERTANDA

MOHAMMAD SUKRI, S.H.

PANITERA PENGGANTI,

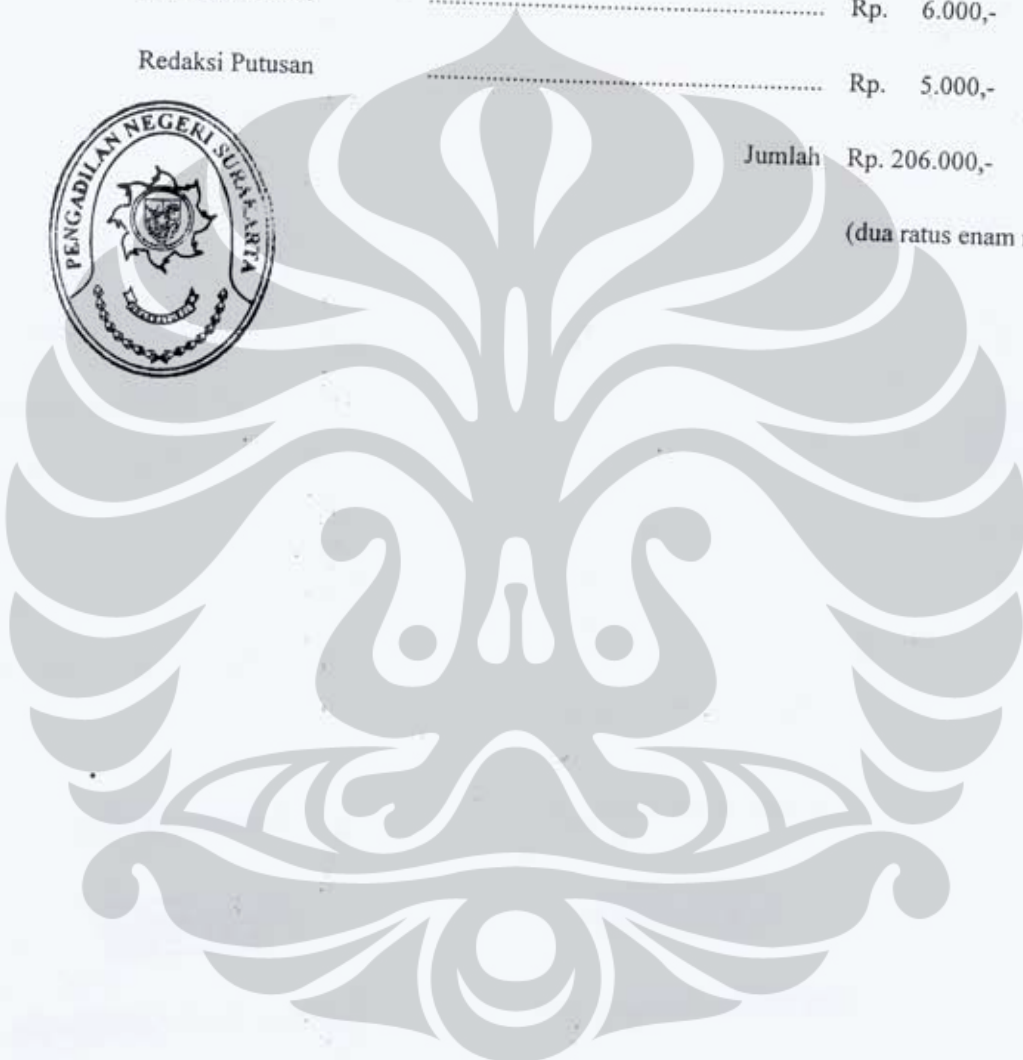
TERTANDA

AGUNG HARSONO, S.H.

Biaya – biaya :

Biaya pendaftaran	Rp. 30.000,-
Biaya pemberkasan	Rp. 50.000,-
Panggilan	Rp. 115.000,-
Materai Putusan	Rp. 6.000,-
Redaksi Putusan	Rp. 5.000,-
		Jumlah Rp. 206.000,-

(dua ratus enam ribu rupiah)



Dicatat di sini bahwa Putusan Pengadilan Negeri Surakarta, tanggal 24 Januari 2012 Nomor : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska, pada hari : SELASA, tanggal 31 Januari 2012 belum mempunyai kekuatan hukum tetap.

PENGADILAN NEGERI SURAKARTA
Panitera / Sekretaris

TERTANDA

FARDONI, SH, MH
NIP : 19541124 197802 1 001

Turunan resmi Putusan Pengadilan Negeri Surakarta tanggal 24 Januari 2012 Nomor : 189/Pdt.G/BPSK/2011/PN.Ska, atas permintaan dan diberikan kepada : KELIK PRAMUDYA, SH sebagai Kuasa Termohon Keberatan pada hari ini : SELASA, tanggal 31 Januari 2012.

PENGADILAN NEGERI SURAKARTA
Panitera / Sekretaris



FARDONI, SH, MH
NIP : 19541124 197802 1 001

17

Menimbang, bahwa terhadap pendapat Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. sebagaimana terdapat dalam alat bukti P – 8, yang pada pokoknya berpendapat bahwa “sengketa konsumen bukan merupakan sengketa yang dapat diselesaikan melalui Arbitrase sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999”; Majelis Hakim mempertimbangkan sebagai berikut :

Menimbang, bahwa pendapat Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. sebagaimana terdapat dalam alat bukti P – 8 adalah pendapat seorang pakar atau ahli hukum yang kekuatan pembuktiannya bersifat bebas (*vrij bewijskracht*) dan pendapat ahli merupakan sumber hukum yang tidak mengikat, sehingga Majelis Hakim tidak wajib untuk terikat dengan pendapat tersebut, dan menurut Majelis Hakim, pendapat dari Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. tersebut tidak bersifat praktis, namun cenderung teoretis, karena dalam Kepmenperindag Nomor : 350 Tahun 2001 dikenal adanya lembaga Arbitrase dalam penyelesaian sengketa konsumen, lebih lanjut dalam Perma Nomor 01 Tahun 2006 mengakui adanya Putusan Arbitrase BPSK, dan oleh karena itu, dalam Putusan ini, Majelis Hakim mengesampingkan pendapat Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. sebagaimana terdapat dalam alat bukti P – 8;

Menimbang, bahwa terhadap alat bukti P – 9, Majelis Hakim berpendapat tidak dapat diterapkan dalam perkara ini, karena alat bukti P – 9 adalah dalam perkara Putusan KPPU, sedangkan dalam perkara ini adalah Putusan Arbitrase BPSK, oleh karena itu, alat bukti P – 9 harus dikesampingkan;

Menimbang, bahwa oleh karena pencatuman titel eksekutorial atau irah-irah “Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa” dalam Putusan BPSK Kota Surakarta Nomor : 001-3/I/IX/2011/BPSK Ska tanggal 1 Nopember 2011 adalah dibenarkan menurut hukum, yaitu Pasal 54 ayat (1) Undang Undang RI Nomor 30 Tahun 1999, dan hal tersebut tidak melanggar Undang Undang RI Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman, maka alasan Keberatan ad. 1. Bahwa BPSK Kota Surakarta telah melanggar dan melampaui Undang Undang RI Nomor 48 Tahun 2009 Tentang Kekuasaan Kehakiman, yaitu dengan mencantumkan titel eksekutorial atau

