

**KAJIAN YURIDIS TENTANG TANGGUNG JAWAB OPERATOR
TELPON SELULER TERHADAP KONSUMEN DALAM KAITAN
IKLAN YANG MENYESATKAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum Universitas Sriwijaya**

Oleh

INDAH SARI SEPTIANI PUTRI A M

02053100010

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2009

346.073 of
put
e-070650
2009

**KAJIAN YURIDIS TENTANG TANGGUNG JAWAB OPERATOR
TELPON SELULER TERHADAP KONSUMEN DALAM KAITAN
IKLAN YANG MENYESATKAN**

— 18/06
— 18/05



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum Universitas Sriwijaya**

Oleh

INDAH SARI SEPTIANI PUTRI A M

02053100010

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2009


UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Indah Sari Septiani Putri A M
Nim : 02053100010
Program studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Studi Hukum dan Bisnis
Judul Skripsi : **KAJIAN YURIDIS TENTANG TANGGUNG
JAWAB OPERATOR TELPON SELULER
TERHADAP KONSUMEN DALAM KAITAN
DENGAN IKLAN YANG MENYESATKAN**

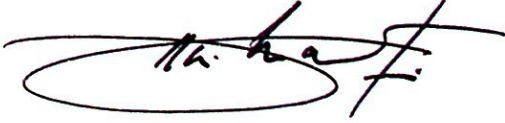
Indralaya, 10 Februari 2009

Disetujui Oleh,

Pembimbing Utama,


Antonius Suhadi AR, SH., M.H
NIP . 130 902 333

Pembimbing Pembantu,


Sri Handayani, SH., M.Hum
NIP. 132 149 322

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 24 Februari 2009

Nama : Indah Sari Septiani Putri A M

Nomor Induk Mahasiswa : 02053100010

Perogram Kekhususan : Studi Hukum dan Bisnis

TIM PENGUJI

1. Ketua : Prof.Amzulian Rifai, SH.,LL.M.,Ph.D ()

2. Sekretaris : H. Albar Sentosa Subari, SH, SU ()

3. Anggota : Ruben Achmad. SH,M ()

4. Anggota : Antonius Suhadi AR, SH,MH ()



Inderalaya, 24 Februari 2009

Mengetahui,

Dekan,



H.M. Rasyid Ariman, SH., MH

NIP. 130 604 256

MOTTO :

Setelah lapar ada kenyang, setelah haus ada kepuasan, setelah begadang ada tidur pulas, dan setelah sakit ada kesembuhan. Setiap yang hilang pasti ketemu, dalam kesesatan akan datang petunjuk, dalam setiap kesulitan ada kemudahan, dan setiap kegelapan akan terang benderang.

(La' tafizan : 18)

Ku persembahkan kepada:

- *Allah S W T dan Nabi Besar Muhammad S A W*
- *Ayah dan Mama tercinta*
- *Kakak ku tersayang*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur Penulis Panjatkan kehadiran Allah SWT dan junjungan-Nya Nabi Muhammad SAW karena berkat Rahmat dan Ridho-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Kajian Yuridis Tentang Tanggung Jawab Operator Telpon Seluler Terhadap Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan Yang Menyesatkan”** sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian komprehensif guna mencapai gelar Sarjana Hukum di Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu Penulis mengharapkan segala kritik dan juga saran yang membangun dari berbagai pihak agar Penulis dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi Penulis maupun bagi berbagai pihak yang membutuhkan, terutama bagi mahasiswa-mahasiswa yang ingin mengetahui tentang Kajian Yuridis Tentang Tanggung Jawab Operator Telpon Seluler Terhadap Konsumen Dalam Kaitan Iklan Yang Menyesatkan. Akhirnya kepada Allah SWT Penulis mengharapkan limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, Amin.

Inderalaya, Februari 2009

Penulis

Indah Sari Septiani Putri A M

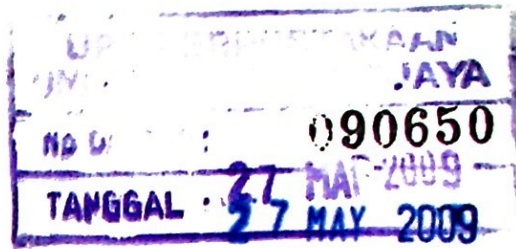
UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menerima banyak bantuan, bimbingan dan dukungan baik materil maupun spiritual dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini pula, Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak H.M. Rasyid Ariman, SH., MH selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Sri Turatmiyah, S.H., M. Hum selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Arfiana Novera, S.H., M. Hum selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmaturrahman, S.H selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Antonius Suhadi AR, S.H.,M.H selaku Pembimbing I yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan serta ide-ide kepada penulis.
6. Ibu Sri Handayani, S.H., M. Hum selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta ide-ide kepada penulis.
7. Bapak Raden Muhammad Ikhsan S.H.,M.H selaku Pembimbing Penulis saat Kuliah Kerja Lapangan Di Kantor Advokat & Konsultan Hukum JHON FITER. S, SH dan Rekan.

8. Bapak-bapak serta Ibu-ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar dan tekun telah membagi ilmu serta kemampuan terbaiknya kepada Penulis.
9. Seluruh Staf Dekanat yang dengan pengabdianya kepada Fakultas Hukum Unsri, selalu siap memberikan bantuan dan jasanya bagi Mahasiswa.
10. Bapak R.M. Taufik Husni SH, MH selaku Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Sumatera Selatan yang telah mengizinkan penulis dalam mengumpulkan data.
11. Mbha Vinna Yulianti, Amd selaku sekretaris Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Sumatera Selatan yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
12. Bapak Yan Lesmana selaku Spv Sales Postpaid TELKOMSEL yang telah berkenan membantu penulis dalam mengumpulkan data yang ditujukan untuk penulisan skripsi penulis.
13. Kak M.Taufik Akbar, SH selaku Regional Account Manager yang membantu dan mempermudah penulis dalam proses pengumpulan data.
14. Ayah & Mama dan Kakak terimakasih buat semua kasih sayang, dukungan, do'a dan kebersamaannya adek sayang kalian. Dan juga terima kasih buat seluruh keluarga besar yang telah membantu.
15. Untuk teman-teman dekatku Maknyak, Mpok, Bulek ku sayang, Sondang, Telek, Silvie, Meidy, Widya, Ochie, Mitha,, I luv U gallz.

16. Mbha Rea & Keluarga unyil ngucapin terimakasih banyak karena udah banyak dibantu. Untuk Mbha vina, Mbha phia, Mbha intan Jelek terimakasih mbha-mbha buat bantuan tenaga, do'a, dan dukungannya (Lebhai).
17. Kak Deny, Kak Dela, Kak Ari, Mbha Ulan terimakasih y buat masukannya.
18. Papi sony, Niko, Bhabe, Imam, Hapid yang udah nemenin indah kula-kilir. Open, Tiar, Wendi, Heru, Catur, next time kita karaokean lagi y good luck guys. Buat rama, Febrika, Nchus makash y udah bantuin indah,,, Pokoknya semuanya makasih y.
19. Buat semua angkatan 2005 yang udah ngebantu do'a dan ngasih semangat terimakasih y.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Ruang Lingkup.....	10
D. Tujuan.....	11
E. Manfaat.....	11
F. Metode Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Batasan Istilah Konsumen dan Hukum Perlindungan Konsumen	
1. Pengertian Konsumen.....	16
2. Pengertian dan Luas Cakupan Perlindungan Konsumen.....	17

3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	19
4. Kedudukan Konsumen.....	21
5. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	25
B. Tinjauan Umum Pelaku Usaha	
1. Pengertian Pelaku Usaha.....	27
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	28
3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	29
C. Iklan Yang Menyesatkan	
1. Pengertian Iklan Yang Menyesatkan.....	42
2. Tujuan dan Makna Iklan.....	44
3. Macam-macam Iklan Yang Dapat Merugikan Konsumen.....	46
D. Penyelesaian Sengketa Konsumen	
1. Pengertian Sengketa Konsumen.....	48
2. Penyelesaian Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan.....	49
3. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan.....	51
4. Proses Beracara Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	53

BAB III PEMBAHASAN

A. Langkah-langkah Yang Dapat Ditempuh Oleh Konsumen Dalam Pengajuan Gugatan Terkait Dengan Iklan Yang Menyesatkan	
1. Langkah-langkah Yang Dapat Ditempuh Oleh Konsumen Sebelum Pengajuan Gugatan Terkait Dengan Iklan Yang Menyesatkan.....	58
2. Langkah-langkah Yang Dapat Ditempuh Oleh Konsumen Dalam Pengajuan Gugatan Terkait Dengan Iklan Yang Menyesatkan.....	62
B. Tanggung Jawab Operator Telpon Seluler Selaku Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan.....	75

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum dan mendasar hubungan antara produsen (pelaku usaha) dengan konsumen merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara satu dengan yang lain. Produsen sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen tidak mungkin produsen dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya, pemenuhan kebutuhan konsumen sangat tergantung pada hasil produksi produsen (pelaku usaha).¹

Seiring dilaksanakannya pembangunan dan didukung dengan perkembangan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan nasional, pelaku usaha mampu menciptakan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi dan sangat dibutuhkan oleh konsumen.² Kondisi seperti ini di satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar, karena adanya kebebasan untuk memilih

¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm.46.

² Penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen .

aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.³

Tetapi di sisi lain, dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah, yang menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi atau cara penjualan yang merugikan konsumen.⁴

Seperti kemajuan teknologi komunikasi telpon seluler yang telah berkembang sangat pesat didunia saat ini, khususnya di Indonesia didukung era reformasi pada tahun 1998 yang didalamnya memberikan kebebasan kepada semua pihak khususnya para operator telpon seluler, untuk berekspresi dan berkarya seni dalam menyajikan berbagai macam bentuk format informasi untuk dimuat dalam suatu iklan agar dapat dipromosikan kepada masyarakat baik melalui media cetak maupun elektronik. Sehingga banyak operator telpon seluler berlomba-lomba dalam hal promosi dengan menggunakan bahasa iklan yang dikonsep sedemikian rupa yang dimaksudkan untuk dapat menarik minat masyarakat agar menggunakan produk jasa mereka.⁵

Perlu diingat hal ini juga menjadi salah satu faktor pemicu semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, dan ini disadari

³ *Ibid.*,

⁴ *Ibid.*,

⁵ www.kr.co.id, **Banyak Iklan Yang Langgar Kode Etik**, tanggal akses 14 September 2008.

betul oleh para operator telpon seluler untuk memanfaatkan peluang bisnis dibidang ini untuk mendapatkan keuntungan yang besar.⁶

Promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi pelaku usaha khususnya para operator telpon seluler dalam mempengaruhi hasil akhir dari segala kegiatan usaha pada suatu perusahaan seluler yakni laba. Oleh karenanya tidak heran jika masyarakat dapat melihat dan menemukan media promosi yang sangat menarik.⁷ Iklan misalnya, iklan adalah merupakan salah satu bentuk informasi dan merupakan salah satu usaha dengan cara-cara tertentu yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Demikian sebaliknya melalui iklan yang berisikan informasi benar dan jujur, maka masyarakat akan memperoleh gambaran yang jelas tentang produk yang sedang dipasarkan oleh pelaku usaha melalui iklan⁸

Namun berdasarkan data yang diterima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pihak YLKI menerima komplain atau keluhan sebanyak 44% dari pihak konsumen yang mengeluhkan iklan yang berada di media yang dianggap menyesatkan dan mengenai kebenaran tarif yang ditawarkan, selebihnya mengeluhkan jaringan operator dan masalah pengisian pulsa elektronik. Menurut

⁶WWW.sites.konetif.org, Promosi Operator Seluler di Indonesia Dalam Kondisi Mengkhawatirkan, tanggal akses 14 september 2008.

⁷ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm.232.

⁸ Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta, 2006, hlm.84.

pengurus harian YLKI Indah Suksmaningsih saat temu pelanggan seluler dalam rangkaian Indonesia Cellular Show (ICS) Surabaya (24/7), iklan yang ada pada saat ini terkesan menjebak dengan tarif yang sangat rendah dan bahkan ada yang menjanjikan gratis.⁹

Seperti iklan yang dijanjikan oleh operator seluler telkomsel, dalam iklan tersebut menawarkan “Ngobrol Sepuasnya Sehariang Tetap Rp 0,5/dtk Gak Ada Batas”. Ditemui dalam alamat website dari pihak operator seluler Telkomsel berbeda dengan isi bunyi iklan yang sebagaimana telah ditawarkannya, maka dalam alamat websitenya pihak Telkomsel menjelaskan bahwa dalam penggunaan tarif Rp. 0,5/dtk terdapat syarat batas dan ketentuan waktu penggunaan. Sehingga konsumen yang tidak kritis dan paham akan salah dalam mengartikan bahasa iklan yang ditampilkan oleh pihak operator seluler Telkomsel.

Namun dalam iklannya pihak Telkomsel menampilkan sebuah kejujuran dalam penyampaian informasi kepada konsumen disana terlihat pihak operator masih mencantumkan batas penggunaan tarif Rp.0,5/detik. Tarif tersebut adalah merupakan tarif promo dan akan berakhir pada 30 september 2008, dimana pencantuman batas tarif tersebut dibuat dalam bentuk tulisan yang sangat kecil, sehingga apabila konsumen yang tidak teliti tulisan tersebut akan sulit terbaca oleh konsumen.

⁹WWW.indofamily.net, **Komunikasi Pemasaran Operator Seluler Berlebihan**, tanggal akses 14 september 2008.

Kemudian operator seluler esia, operator tersebut menawarkan dalam iklannya dengan hanya membeli kartu perdana esia sebesar Rp.15.000 maka akan mendapatkan keuntungan senilai Rp.25.000. Sehingga apabila ditafsirkan oleh konsumen awam bahwa dengan membeli kartu perdana dari esia maka akan mendapatkan bonus sebesar Rp.25.000. Tetapi apabila ditemui pada alamat website dari pihak operator terkait maka konsumen pemakai hanya akan mendapatkan pulsa menelpon sebesar Rp.10.000, dan mengenai ketentuan dan syarat penggunaan dari tarif yang ditawarkan oleh pihak esia tidak dijelaskan secara jelas dan terperinci sebagaimana yang dilakukan oleh pihak operator telkomsel dan indosat yang mencantumkan ketentuan penggunaan tarifnya di alamat website yang dimiliki oleh masing-masing operator.

Iklan yang ditawarkan oleh pihak operator Indosat, dimana dalam iklan tersebut menawarkan tarif menelpon hanya sebesar Rp.0,1/detik, namun mengenai ketentuan pemberlakuan syarat dan ketentuan dari tarif Rp.0,1/detik ini hanya dijabarkan secara jujur oleh pihak yang terkait dalam alamat websitenya.

Tujuan utama yang hendak dicapai oleh pelaku usaha dalam hal ini operator telpon seluler mempergunakan iklan untuk mempromosikan produk jasanya adalah tidak lain untuk meningkatkan penjualan produknya. Adapun yang dimaksud dengan iklan seperti yang terdapat dalam pasal 1 angka 13 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 329/Men/PER/XII/76 tentang produksi dan peredaran makanan disebutkan bahwa: *"Iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung."*

Dari pendapat diatas bahwa iklan adalah merupakan suatu bentuk komunikasi untuk promosi. memakai jasa media, ada sponsornya. Menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal (1) butir (6) yang dimaksud promosi adalah: *“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.”*

Seperti diketahui bahwa Undang-undang Perlindungan Konsumen menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, oleh karena itu berbagai hal yang membawa dampak negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha.¹⁰

Dalam pasal (8) ayat (1) huruf (f) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa: *“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/atau jasa tersebut.”*

Tindakan dari operator telpon seluler, yakni memanipulasi produk atau jasa sehingga informasi atas suatu produk atau jasa tersebut menjadi tidak jelas dan dari tindakan tersebut dapat menyebabkan misrepresentasi pada diri konsumen. Hal

¹⁰ Ahmadi Miru., dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan konsumen*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm.63.

tersebut sebagaimana ditegaskan dalam pasal (9) ayat (1) huruf (a) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwa:

“pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.”

Pasal (10) huruf (a) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai larangan bagi pelaku usaha yaitu: *“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan atau jasa:”*

Pasal (10) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini memiliki tujuan untuk mengupayakan perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat sehingga produk yang diperjual belikan dalam masyarakat dilakukan secara benar dan tidak melanggar hukum.¹¹ Selain itu untuk melindungi hak-hak konsumen sebagaimana yang ditegaskan dalam pasal (4) angka (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yakni konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

¹¹ *Ibid.*, hlm.92.

Bertolak dari ketentuan pasal (4) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen itu, pihak operator seluler hanya mencantumkan mengenai informasi ketentuan syarat berlaku dan batas waktu penggunaan dari tarif yang ditawarkan oleh masing-masing operator seluler tersebut dalam alamat website mereka saja. Oleh karena itu pihak konsumen harus rajin mengunjungi alamat website mereka. Bagi konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang baik dan dapat berkomunikasi lancar atau dapat disebut sebagai konsumen yang terinformasi maka hal ini bukan suatu masalah, bagi konsumen yang tidak memiliki cukup pengetahuan dan tidak lancar dalam berkomunikasi yang dapat disebut sebagai konsumen tidak terinformasi,¹² maka untuk mendapatkan sebuah informasi yang utuh dari suatu iklan akan terasa sulit karena mereka tidak mampu mengoperasikan internet. Hal ini harus diperhatikan betul oleh pihak operator seluler yang menawarkan jasa mereka.

Sebagaimana pasal-pasal sebelumnya, pasal (12) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai larangan bagi pelaku usaha khususnya dalam kasus ini operator telpon seluler yakni:

“pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tidak bermaksud

¹² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2006, hlm.25.

untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.”

Dalam realitanya masalah perlindungan konsumen ini sangat penting karena menyangkut persoalan hak-hak konsumen. Pelanggaran hak konsumen yang terjadi di Indonesia selain disebabkan ketidaktahuan pihak konsumen sendiri juga banyak disebabkan oleh karena faktor pelaku usaha yang masih menganggap konsumen adalah pihak yang mudah dieksploitasi. Konsumen diperlakukan seperti pihak yang dengan mudah untuk dipengaruhi untuk mengkonsumsi barang/jasa yang ditawarkan melalui promosi, iklan, dan penawaran lainnya. Dalam hal ini posisi tawar menawar antara konsumen dan pelaku usaha menjadi tidak seimbang.

Oleh karenanya penulis merasa perlu untuk meneliti dan mengkaji secara mendalam serta membahasnya dalam bentuk skripsi yang berjudul KAJIAN YURIDIS TENTANG TANGGUNG JAWAB OPERATOR TELPON SELULER TERHADAP KONSUMEN DALAM KAITAN IKLAN YANG MENYESATKAN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana langkah-langkah yang dapat ditempuh konsumen apabila ingin mengajukan gugatan akibat iklan yang mengandung informasi yang menyesatkan?
2. Bagaimana tanggung jawab operator telpon seluler selaku pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan yang mengandung informasi yang menyesatkan?

C. Ruang Lingkup

Dalam pembahasan skripsi yakni mengenai "KAJIAN YURIDIS TENTANG TANGGUNG JAWAB OPERATOR TELPON SELULER TERHADAP konsumen DALAM KAITANNYA DENGAN IKLAN YANG MENYESATKAN", penulis membatasi ruang lingkup permasalahan pada:

1. Langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh konsumen terkait dengan iklan yang mengandung informasi yang menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian pada diri konsumen.

2. Permasalahan tanggung Jawab dari pihak operator telpon seluler selaku pihak pelaku usaha terkait dengan iklan yang mengandung informasi menyesatkan.

D. Tujuan

Adapun tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh konsumen apabila konsumen ingin mengajukan gugatan dalam kaitannya dengan iklan yang mengandung informasi yang menyesatkan.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab pihak operator telpon seluler selaku pihak pelaku usaha terhadap konsumen dalam kaitannya dengan iklan yang mengandung informasi yang menyesatkan.

E. Manfaat

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan juga memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan dan juga dapat menambah wawasan, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen.

2. Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen serta menjadi masukan bagi pemerintah dan menjadi tolak ukur dalam bersikap tindak bagi pelaku usaha agar lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan tipe penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka (data sekunder), yang mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.¹³ Namun sebagai data penunjang dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa wawancara dengan pihak atau instansi yang berwenang yaitu: PT.Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL) di jln.Veteran No.88 A Palembang.

2. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan yuridis normatif. Karena dalam penelitian ini berdasarkan data sekunder yang bermaksud mengkaji asas-asas hukum dalam peraturan hukum positif yang berlaku, khususnya yang mengacu tentang peraturan yang mengatur

¹³ Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia Press, Jakarta, 1984, hlm.52.

mengenai perlindungan konsumen yaitu Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam Penelitian ini penulis mempergunakan dua sumber dan jenis data yakni:

a. **Data Sekunder yang terdiri dari:**

- 1) **Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum mengikat, yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, misalnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 329/Men/PER/XII/76, Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2002 Tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok.**
- 2) **Bahan hukum sekunder, yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer seperti misalnya hasil karya dari kalangan hukum atau pendapat pakar hukum, dan literatur-literatur yang membahas mengenai hukum perlindungan konsumen.**

- 3) Bahan hukum tersier, yakni bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti artikel, koran, ataupun majalah yang memuat tulisan ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.
- b. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang memiliki pengetahuan terkait dengan “KAJIAN YURIDIS TENTANG TANGGUNG JAWAB OPERATOR TELPON SELULER TERHADAP KONSUMEN DALAM KAITAN IKLAN YANG MENYESATKAN”

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan dua cara yakni:

- a. Studi Kepustakaan (Library Research)

Data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan/studi dokumentasi yang berupa undang-undang, media cetak, media elektronik, buku-buku dan literatur-literatur yang memiliki relevansi dengan pokok pembahasan yang dikaji oleh penulis.

b. Studi Lapangan (Field Research)

Untuk mendapatkan data-data lain yang mendukung penelitian berupa data primer dokumen-dokumen dan keterangan/informasi dari wawancara bebas kepada responden. Wawancara dilakukan menggunakan daftar pertanyaan sebagai pedoman yang dimaksudkan untuk memperoleh penjelasan dan klarifikasi dari responden.

5. Analisa Data

Data yang diperoleh dari sumber bahan hukum dianalisis secara deskriptif kualitatif, maksudnya data yang diperoleh diuraikan dan disusun secara sistematis untuk mendapatkan kejelasan masalah kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum.¹⁴

¹⁴ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm.186.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*, Nusa Media, Bandung, 2008.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.

Az.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Diadit Media, Jakarta, Cet.II, 2006.

Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, Cet.V, 2003.

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

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

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

Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Cet.II, 2005.

N.H.T.Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, 2005.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, Cet.III, 2006.

Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia (UI-PRESS), Jakarta, Cet.III.1986.

Soejono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

Taufik H.Simatupang. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta, 2004.

Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, Cet.II. 2003.

-----, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA (KUHPERDATA).

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 329/Men/PER/XII/76.

Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2002 Tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok.

Internet dan Lain-lain

WWW.kr.co.id, **Banyak Iklan Yang Langgar Kode Etik**, tanggal akses 14 September 2008.

WWW.sites.konetif.org, **Promosi Operator Seluler di Indonesia Dalam Kondisi Mengkhawatirkan**, tanggal akses 14 september 2008.

WWW.indofamily.net, **Komunikasi Pemasaran Operator Seluler Berlebihan**, tanggal akses 14 september 2008.

WWW.telkomsel.com, tanggal akses 21 September 2008.

WWW.esia.co.id, tanggal akses 21 September 2008.

WWW.Indosat.com, tanggal akses 21 Sepetember 2008.

http://pkditjenpdn.depdag.go.id. tanggal akses 26 Desember 2008.