

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia sangat pesat, contohnya televisi.¹ Perkembangan terkini dunia pertelevisian adalah televisi digital terestrial. Televisi digital terestrial adalah penyiaran televisi terestrial yang menggunakan format digital. Terestrial itu sendiri adalah penggunaan frekuensi radio di permukaan bumi.² Drs. Muhammad Jusuf Kalla telah melakukan *soft-launching* televisi digital di Jakarta pada 13 Agustus 2008. Ini berarti babak baru teknologi penyiaran di Indonesia telah dimulai.³

Pemerintah merencanakan periode *simulcast*, yaitu periode transisi dimana siaran analog dan siaran digital akan disiarkan bersamaan. Mengingat Indonesia sangat luas, waktu mulai dan berakhirnya periode ini akan berbeda-beda setiap lokasinya. Secara keseluruhan, periode ini akan mulai tahun 2012 dan berakhir tahun 2018. Mulai tahun 2018, siaran analog akan dimatikan (*analog switch-off*).⁴ Beberapa pemenang siaran televisi digital dalam zona awal siaran *multiplexing*, bisa langsung mengudara dengan siaran digital. Sehingga, mereka tidak perlu menunggu peralihan televisi analog ke televisi digital pada tahun 2018 mendatang.⁵

¹Puji Rianto, dkk, *Digitalisasi Televisi Di Indonesia: Ekonomi Politik, Peta Persoalan, dan Rekomendasi Kebijakan*, PR2Media-Yayasan Tifa, Yogyakarta, 2012, hlm. 5.

²https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23, diakses pada tanggal 9 November 2016.

³Judhariksawan, *Hukum Penyiaran*, cetakan ke-1, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 49.

⁴https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23 diakses pada tanggal 9 November 2016.

⁵https://kominfo.go.id/content/detail/2237/pemenang-siaran-digital-bisa-uji-coba/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 9 November 2016.

Migrasi dari analog ke digital dilakukan secara bertahap sesuai dengan *roadmap* yang telah dibuat oleh pemerintah. *Roadmap* infrastruktur televisi digital disusun sebagai peta jalan bagi implementasi migrasi dari sistem penyiaran televisi analog ke digital di Indonesia. Peta jalan ini dimulai sejak awal tahun 2009 sampai dengan akhir tahun 2018.⁶

Untuk menikmati siaran digital, televisi analog membutuhkan *set top box* DVB-T2. *Set top box* DVB-T2 adalah alat untuk mengkonversi sinyal digital menjadi gambar dan suara yang dapat ditampilkan di televisi. *Set top box* dibutuhkan untuk membaca sinyal digital, artinya jika tidak menggunakan *set top box*, gambar dan suara tidak akan muncul di televisi.⁷ Cara kedua untuk menikmati siaran digital adalah menggunakan televisi yang telah dilengkapi dengan *tuner* DVB-T2.

Pemerintah telah melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui apa yang dimaksud televisi digital, bagaimana cara pemakaiannya, dan bagaimana rencana pemerintah kedepan untuk menyongsong era digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan berbagai cara untuk melakukan sosialisasi televisi digital, antara lain yakni melalui:

1. *website* resmi televisi digital Kementerian Komunikasi dan Informatika
<https://tvdigital.kominfo.go.id/>,
2. alamat email tvdigital.kominfo@gmail.com,
3. akun facebook TVdigital.Kominfo,

⁶https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=17, diakses pada tanggal 7 November 2016.

⁷https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23, diakses pada tanggal 9 November 2016.

4. twitter Siarta @TVDIGITAL_IDN,
5. akun path TV digital Kominfo
6. halo televisi digital layanan *call center* (021) 500801,
7. sosialisasi *mall to mall*,
8. iklan di televisi, dan lain-lain.

Penyelenggaraan televisi digital di Indonesia tidak berjalan dengan lancar. Nasib televisi digital masih terkatung-katung akibat pembekuan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) sejak 22 September 2015. Semenjak keluar Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4/2015, seluruh Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) televisi digital terpaksa tidak bisa meneruskan kegiatan operasi.

Surat edaran tersebut muncul setelah Kementerian Komunikasi dan Informatika kalah dalam persidangan melawan Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia (ATVJI) baik pada tingkat pertama di Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN), tingkat banding di Pengadilan Tinggi Tata Usaha Negara (PTTUN) maupun tingkat kasasi di Mahkamah Agung (MA).⁸ Dengan adanya putusan pengadilan tersebut, penyelenggaraan penyiaran multipleksing melalui sistem terestrial ditunda.⁹ ATVJI menggugat beberapa keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Kominfo. ATVJI menilai keputusan yang digugat tersebut harus dinyatakan batal mengingat berdasarkan Putusan MA nomor: 38 P/Hum/2012, MA menyatakan bahwa Peraturan Menteri Komunikasi Nomor 22 Tahun 2011 termasuk

⁸<http://industri.kontan.co.id/news/kelangsungan-televisi-digital-tunggu-aturan-penyiaran>, diakses pada tanggal 2 November 2016.

⁹<https://tvdigital.kominfo.go.id/?p=213>, diakses pada tanggal 9 November 2016.

peraturan dan keputusan pelaksanaannya bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.¹⁰

Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4/2015 mempunyai implikasi terhadap kenyamanan masyarakat untuk menikmati siaran digital. Sebelum adanya surat edaran tersebut, siaran digital dapat dinikmati dengan *channel* yang cukup banyak yakni adanya siaran TVRI, Indosiar, ANTV, RCTI, MNC TV, SCTV, Trans 7, Trans TV, Metro TV, Kompas TV, namun setelah adanya surat edaran penyelenggaraan televisi digital menjadi terkatung-katung, *channel* menjadi hilang sehingga menimbulkan rasa kekecewaan konsumen yang telah membeli *set top box*. Status penyelenggaraan televisi digital sekarang ini masih dalam tahap uji coba, sebagai contoh pada wilayah Yogyakarta, Wonosari, Solo, Sleman, dan Wates hanya mendapatkan *channel* uji coba per 7 Oktober 2016 yakni TVRI Nasional, TVRI Yogyakarta, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.

Pelaku usaha yang menjual *set top box* menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli apa yang pelaku usaha tawarkan. Salah satu cara pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen ialah mengiklankan barang. Bagi pelaku usaha, iklan merupakan suatu media promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen.¹¹

Suatu iklan memuat janji. Janji merupakan daya tarik yang kuat untuk mendorong seseorang membaca iklan tersebut dan produk yang diiklankan akan

¹⁰<http://industri.kontan.co.id/news/kelangsungan-televisi-digital-tunggu-aturan-penyiaran>, diakses pada tanggal 2 November 2016.

¹¹Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 27.

cepat berpindah ke tangan pembeli. Suatu janji yang disampaikan melalui media iklan, tentu harus didukung oleh kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan membeli produk yang diiklankan. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjatuhkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian.¹²

Permasalahan muncul ketika banyak pelaku usaha yang salah kaprah memaknai *set top box* sebagai penjernih siaran televisi lokal bahkan ada yang menganggap *set top box* sebagai *booster*. Kesalahpahaman ini terjadi seiring secara masifnya iklan migrasi televisi digital oleh Lembaga Penyiaran Pemerintah (LPP) TVRI yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika.¹³

Iklan kerjasama TVRI dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan iklan layanan masyarakat sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, siaran iklan layanan masyarakat adalah 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.¹⁴

Iklan televisi digital yang disiarkan oleh TVRI tidak menjelaskan perkembangan terkini terhadap penyelenggaraan televisi digital dan tidak

¹²*ibid.*, hlm. 147.

¹³<http://www.tvdigitaljogja.tv/2016/02/benarkah-set-top-box-tv-digital.html>, diakses pada tanggal 8 November 2016.

¹⁴Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

menjelaskan implikasi adanya Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4/2015 yang menunda penyelenggaraan penyiaran multipleksing melalui sistem terestrial. Iklan tersebut menceritakan bahwa perkembangan televisi telah memasuki era siaran digital, dengan menggunakan *set top box* tanpa mengganti televisi dan antena sudah dapat menikmati televisi digital yang memiliki kualitas gambar suara lebih jernih dan *channel* banyak serta tanpa iuran bulanan. Hal ini kemudian disambut oleh pelaku usaha yang mengiklankan *set top box* melalui internet. Mereka menggunakan strategi pemasaran dengan informasi yang salah untuk mendongkrak penjualannya.

Beberapa contoh kesalahan iklan pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. <https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>.¹⁵

Salah dalam memberikan informasi data kota dan *channel* yang sudah siaran secara digital.

2. <https://www.tokopedia.com/supplierbdg/penjernih-saluran-tv-xtreamer-set-top-box-dvb-t2-bien-2-and-media-play>.¹⁶

Menggunakan bahasa iklan sebagai berikut: Penjernih Saluran TV Xtreamer Set Top Box DVB-T2 BIEN 2 and Media Play. Xtreamer Set Top Box Bien 2 ini mampu memancarkan sinyal gambar dan suara dengan kualitas yang lebih tajam serta jernih di layar TV dibandingkan siaran analog.

¹⁵<https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

¹⁶<https://www.tokopedia.com/supplierbdg/penjernih-saluran-tv-xtreamer-set-top-box-dvb-t2-bien-2-and-media-play>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

3. <http://www.megatron.biz/dvbtreceiver.htm>.¹⁷

Salah dalam memberikan *channel* yang telah ujicoba siaran.

4. <http://ciptamultijaya.blogspot.co.id/2015/05/alat-bantu-penjernih-siaran-tv-lokal.html>.¹⁸

Menggunakan bahasa iklan sebagai berikut: Alat bantu penjernih siaran tv lokal, untuk daerah wilayah atau tempat anda yang mengalami gangguan sinyal siaran channel lokal. Solusi siaran antena yang berbintik : settop box berfungsi sebagai penjernih channel siaran tv lokal, untuk anda yang daerahnya lumayan sulit mendapatkan siaran tv dengan kualitas jernih dapat dibantu dengan settop box.

5. <https://harga-jual.com/tv-kabel-dan-receiver-digital-tanpa-parabola/>.¹⁹

Menggunakan bahasa iklan sebagai berikut: TV Kabel & Receiver Digital tanpa Parabola. Dengan receiver digital tanpa parabola ini, sinyal TV akan semakin kuat. Siaran TV juga jernih tanpa semut dan bayangan. TV kabel dengan mutu full HD 1080p.

6. <https://www.tokopedia.com/mitragrosindoele/set-top-box-evinix-penjernih-gambar>.²⁰

Menggunakan bahasa iklan sebagai berikut: Set Top Box Evinix penjernih gambar. AKHIRNYA GAMBAR TELEVISIKU JADI BAGUS

¹⁷<http://www.megatron.biz/dvbtreceiver.htm>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

¹⁸<http://ciptamultijaya.blogspot.co.id/2015/05/alat-bantu-penjernih-siaran-tv-lokal.html>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

¹⁹<https://harga-jual.com/tv-kabel-dan-receiver-digital-tanpa-parabola/>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

²⁰<https://www.tokopedia.com/mitragrosindoele/set-top-box-evinix-penjernih-gambar>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

DAN JERNIH...BISA NONTON BIOSKOP TRANS TV DLL dengan jelas. SET TOP BOX EVINIX (SATU PRODUK DENGAN SKYBOX H1). TV Digital DVB-T2 adalah teknologi terbaru di dunia penyiaran TV yang memungkinkan kita untuk bisa mendapatkan siaran TV dengan gambar yang jauh lebih baik dibanding saat ini (sudah mendukung kualitas HD). Di teknologi TV Digital, TIDAK DIKENAL istilah bayangan dan semut pada gambar. (DIJAMIN BENING). Dengan alat penerima TV DIGITAL generasi terbaru ini, siaran TV anda DIJAMIN BEBAS SEMUT, BEBAS BAYANG dengan kualitas yang sangat jernih dengan dukungan resolusi HD.

7. <https://www.bukalapak.com/p/elektronik/media-player-set-top-box/2po86v-jual-set-top-box-penjernih-gambar?from=list-product>.²¹

Memberikan judul iklan “Set Top Box Penjernih Gambar”.

8. <http://olx.co.id/iklan/set-top-box-evinix-untuk-penjernih-gambar-IDiEppA.html>.²²

Menggunakan bahasa iklan sebagai berikut: Set top box evinix untuk penjernih gambar, jual set top box merk evinix gambar jadi jernih seperti tv kabel, jadi nga ada lagi siaran tv bersemut, jual aja buat nambain mudik, cod slipi dan sekitarnya.

9. <http://www.omjoni.com/skybox-penjernih-siaran-tv-1458549652.html>

Menggunakan judul iklan “Skybox Penjernih Siaran Tv”.²³

²¹<https://www.bukalapak.com/p/elektronik/media-player-set-top-box/2po86v-jual-set-top-box-penjernih-gambar?from=list-product>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

²²<http://olx.co.id/iklan/set-top-box-evinix-untuk-penjernih-gambar-IDiEppA.html>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

²³<http://www.omjoni.com/skybox-penjernih-siaran-tv-1458549652.html>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

Beberapa pelaku usaha salah dalam memberikan informasi kota dan *channel* yang sudah uji coba secara digital. Selain itu, pelaku usaha menjual *set top box* dengan *iming-iming* menjernihkan siaran televisi dan bahkan ada yang menyebutnya sebagai *booster*.²⁴ Analoginya, sebagai penjernih siaran televisi, *set top box* mampu menangkap semua siaran televisi yang mengudara termasuk siaran televisi lokal dan stasiun televisi yang “bersemut”. Sistem transmisi atau pemancar siaran digital dan analog sangat berbeda, *tuner* atau penala gelombang siaran yang terdapat pada perangkat penerima kita juga berbeda. *Tuner* pada *set top box* adalah *tuner* untuk menerima siaran digital saja, tidak bisa menerima siaran analog. *Set top box* tidak menjernihkan siaran televisi, fungsi utamanya adalah untuk menerima siaran digital dari pemancar digital.²⁵

Permasalahan di atas menjelaskan pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibannya dalam pemenuhan hak informasi kepada konsumen. Selain itu banyak pelaku usaha yang salah dalam memahami fungsi *set top box*. Akibatnya konsumen merasa kecewa dan mengalami kerugian. Konsumen berada posisi yang lemah sehingga harus hati-hati dan dilindungi karena mendapatkan informasi yang benar adalah hak konsumen sesuai Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat dengan UUPK).²⁶ Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat dengan UU ITE) mengatur bahwa pelaku usaha

²⁴<http://www.tvdigitaljogja.tv/2016/02/benarkah-set-top-box-tv-digital.html>, diakses pada tanggal 8 November 2016.

²⁵*ibid.*

²⁶Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.²⁷

Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi terhadap penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, permasalahan yang akan dikaji adalah mengenai:

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi terhadap penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian konsumen sebagai akibat penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 oleh pelaku usaha?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi terhadap penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2.

²⁷Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian konsumen sebagai akibat penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 oleh pelaku usaha.

D. Tinjauan Pustaka

Konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan saling ketergantungan. Pelaku usaha membutuhkan dan sangat bergantung pada dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin pelaku usaha dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya, kebutuhan konsumen sangat bergantung dari hasil produksi pelaku usaha.²⁸ Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha seringkali berujung pada kerugian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena di satu sisi konsumen lupa akan haknya, di sisi lain pelaku usaha lupa akan kewajiban dan tanggung jawabnya. Suatu praktik transaksi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen, sering menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah.²⁹ Konsumen juga memiliki posisi yang lebih lemah dibandingkan posisi pelaku usaha karena proses sampai hasil barang dan/atau jasa dilakukan tanpa campur tangan konsumen sedikit pun. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi konsumen sangatlah penting.

Perlindungan konsumen diatur dalam beberapa Peraturan Perundang-undang, namun UUPK merupakan suatu ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang sudah ada sebelumnya.³⁰ Pasal 64 UUPK mengatur bahwa segala ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang bertujuan

²⁸Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 9-10.

²⁹Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, 2010, hlm. 9.

³⁰Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 55.

melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini.³¹

Pasal 1 angka 1 UUPK menyebutkan bahwa Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.³² Upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.³³

Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai bentuk usaha bersama antara konsumen, pelaku usaha, dan juga pemerintah sebagai pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen. Lebih lanjut ketika membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen maka sudah tentu membahas juga mengenai asas dan tujuan perlindungan konsumen itu sendiri.³⁴ Pasal 2 UUPK mengatur bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.³⁵ Penjelasan Pasal 2 UUPK menjelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha

³¹Pasal 64 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³²Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³³Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen, Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum Dan Kultur Hukum Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014, hlm. 38.

³⁴Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 67.

³⁵Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.³⁶

Adapun yang menjadi tujuan dari hukum perlindungan konsumen, sebagaimana telah tercantum dalam Pasal 3 UUPK 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;

³⁶Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.³⁷

Terdapat dua subjek hukum yang diatur dalam UUPK, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Pasal 1 angka 2 UUPK mengatur bahwa 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.³⁸ Pasal 1 angka 3 UUPK mengatur bahwa 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.³⁹

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum, oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.⁴⁰

³⁷Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁸Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁹Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁰Celina Tri Siwi, *Op.Cit.*, hlm. 30.

Pasal 4 UUPK mengatur tentang hak konsumen. Hak konsumen diatur dalam

Pasal 4 UUPK. Hak konsumen adalah sebagai berikut:

- 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;
- 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.⁴¹

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban.⁴² Kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5

UUPK. Kewajiban konsumen adalah sebagai berikut:

- 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.⁴³

⁴¹Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴²Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak..., Op.Cit.*, hlm. 35.

⁴³Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kajian terhadap perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak dan kewajiban pelaku usaha. Hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK. Hak pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. hak untuk menerima pembyaran 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 sepatunya 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.⁴⁴

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban.⁴⁵ Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK. Kewajiban pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 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;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 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;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

⁴⁴Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁵Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak..., Op.Cit.*, hlm. 41.

- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁴⁶

Kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar juga diatur dalam UU ITE. Pasal 9 UU ITE mengatur bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.⁴⁷

Yang dimaksud dengan informasi yang lengkap dan benar meliputi:

- a. informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;
- b. informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.⁴⁸

Pasal 4 huruf c UUPK mengatur bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Di sisi lain pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 huruf b UUPK diwajibkan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Bagi konsumen, informasi tentang barang dan/atau jasa merupakan kebutuhan pokok, sebelum ia menggunakan uangnya untuk melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Informasi yang paling berpengaruh pada saat ini adalah

⁴⁶Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁷Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁴⁸Penjelasan Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

informasi yang bersumber dari pelaku usaha, terutama dalam bentuk iklan.⁴⁹ Iklan adalah salah satu sarana penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan kepada konsumen.⁵⁰ Iklan dapat ditemukan baik melalui media massa elektronik maupun non-elektronik. Indonesia belum mempunyai undang-undang secara khusus yang mengatur tentang periklanan.⁵¹

UUPK memuat pengaturan terkait periklanan bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan Pasal 20 UUPK. Larangan-larangan ini berlaku bagi para pihak yang terkait dengan kegiatan periklanan mulai dari perusahaan pengiklan, perusahaan periklanan, serta media massa elektronik, maupun non-elektronik yang akan menayangkan iklan tersebut.⁵²

Berdasarkan Pasal 10 UUPK, pelaku usaha yang menawarkan barang/jasa untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.⁵³

⁴⁹Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006, hlm. 75.

⁵⁰Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 33.

⁵¹Az. Nasution, *Loc.Cit.*

⁵²Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 56.

⁵³Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika terdapat konsumen yang merasa dirugikan akibat membeli, mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang diedarkan serta diperdagangkannya. Tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi ketika terdapat konsumen yang menuntut ganti kerugian juga telah di atur dalam UUPK.⁵⁴ Pasal 19 UUPK mengatur bahwa:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.⁵⁵

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) UUPK dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen, bukan hanya karena adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat.⁵⁶

⁵⁴Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 67.

⁵⁵Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁵⁶Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 125.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada penelitian kepustakaan dengan menggunakan pendekatan terhadap masalah-masalah yang diteliti dengan cara meninjau dari segi Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan bahan hukum lainnya.⁵⁷

2. Pendekatan Penelitian

Sebagai penelitian hukum normatif, metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Peraturan Perundang-undangan (*statute approach*).⁵⁸

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal-hal yang akan diteliti, dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi terhadap penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian konsumen akibat penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 oleh pelaku usaha.

⁵⁷Tim Buku Pedoman Penulisan Tugas Akhir, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2016, hlm. 10.

⁵⁸*ibid.* hlm. 11.

4. Sumber Data Penelitian

a. Bahan Hukum Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder berupa literatur, referensi, artikel, jurnal, karya ilmiah dan makalah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, antara lain yakni hukum perlindungan konsumen, perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, dan digitalisasi televisi.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan kebutuhan penelitian yang akan dikaji, selain itu berbagai buku dan bahan hukum pendukung lain juga dikumpulkan dan kemudian diverifikasi kesesuaiannya dengan kebutuhan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif yang meliputi kegiatan pengklasifikasian data, *editing*, penyajian hasil analisis, dan pengambilan kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 4 (empat) bab yang antara bab pertama sampai dengan bab terakhir merupakan satu kesatuan penelitian dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

BAB I merupakan kerangka pikir yang menjawab mengapa penelitian ini disusun, teori apa yang digunakan serta bagaimana penelitian ini disusun hingga mencapai kesimpulan.

BAB II merupakan penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen dan kewajiban pemenuhan hak informasi.

BAB III berisi tentang deskripsi data dari hasil penelitian dan analisis mengenai data yang diperoleh dengan teori yang ada.

BAB IV berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran-saran yang dapat dilakukan agar kedepannya pemenuhan hak informasi oleh pelaku usaha dapat berjalan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.