

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI  
TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN *SET TOP BOX* DVB-T2**

SKRIPSI



Oleh:

**CHOIRUL ANAS HADI PUTRA**

No. Mahasiswa : 13410624

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM  
F A K U L T A S H U K U M  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI  
TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN SET TOP BOX DVB-T2**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum

Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta

Oleh:

**CHOIRUL ANAS HADI PUTRA**

No. Mahasiswa : 13410624

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM  
F A K U L T A S H U K U M  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI  
TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN *SET TOP BOX* DVB-T2**

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk Diajukan ke

Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran

Pada tanggal 11 Februari 2017



Yogyakarta, 11 Februari 2017

Dosen Pembimbing Skripsi 1

Dosen Pembimbing Skripsi 2

(Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H., M.Hum)

(Inda Rahadiyan, S.H., M.H.)

NIP. 19541111 198212 1 001

NIK. 134100109

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI  
TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN SET TOP BOX DVB-T2**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji dalam Ujian Pendaran

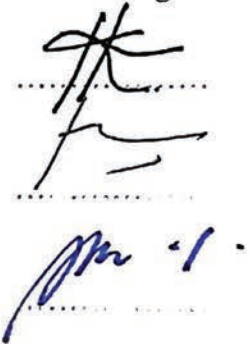
Pada tanggal 6 Maret 2017 dan dinyatakan **LULUS**

Yogyakarta, 6 Maret 2017

Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H., M.Hum.
2. Anggota : Dr. Budi Agus Riswandi, S.H, M.Hum
3. Anggota : Dr. Aunur Rahim Faqih, S.H., M.Hum

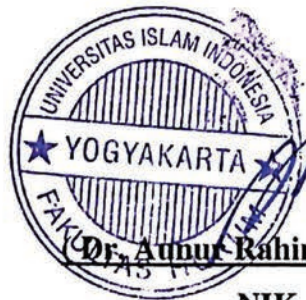
Tanda Tangan



Mengetahui,

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta  
Fakultas Hukum

Dekan



Dr. Aunur Rahim Faqih, S.H., M.Hum

NIK. 844100101

## SURAT PERNYATAAN

### ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

*Bismillahirrohman nirrohim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : CHOIRUL ANAS HADI PUTRA  
No.Mhs : 13410624

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:

#### PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN SET TOP BOX DVB-T2

Karya Ilmiah ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UII.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini Saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini adalah benar-benar Asli (Orisinal), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai melakukan perbuatan "*penjiplakan karya ilmiah (plagiat)*";
3. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum UII dan perpustakaan dilingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah saya tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan pada butir no 1 dan 2), saya sanggup menerima sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersikap kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya serta menanda-tangani Berita Acara terkait yang menjadi hak dan kewajiban saya, di depan "Majelis" atau "Tim" Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir ada/terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum UII.

Demikian, Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 11 Februari 2017  
Yang membuat pernyataan



(Choirul Anas Hadi Putra)

## CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Choirul Anas Hadi Putra
2. Tempat Lahir : Kulonprogo
3. Tanggal Lahir : 11 Januari 1995
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Golongan Darah : O
6. Alamat : Weton, Rt 15 Rw 06, Kebonrejo, Temon,  
Kulonprogo, Yogyakarta, 55654
7. Identitas Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Alm. H. Achmad Syamsulhadi, S.Pd.
  - b. Nama Ibu : Hj. Sunarsih
  - Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
  - Alamat Orang Tua : Weton, Rt 15 Rw 06, Kebonrejo, Temon,  
Kulonprogo, Yogyakarta, 55654
8. Riwayat Pendidikan
  - a. SD : SD Negeri Temon Kulon
  - b. SMP : SMP Negeri 1 Temon
  - c. SMA : SMA Negeri 2 Wates
9. Pengalaman Organisasi : Wakil Ketua OSIS SMPN 1 Temon  
Wakil Ketua MPK SMAN 2 Wates  
Ketua OSIS SMAN 2 Wates
10. Prestasi : Juara 1 Lomba Bola Basket SMADA TEEN'S  
COMPETITION 2011 dan Perbasi CUP 2011
11. Hobi : Membaca, Futsal, Basket, Musik

Yogyakarta, 11 Februari 2017

Yang Bersangkutan,

(Choirul Anas Hadi Putra)

NIM : 13410624

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Man Jadda Wa Jadda”*

*Barang siapa yang bersungguh - sungguh akan mendapatkannya.*

*“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu  
maka dia berada di jalan Allah” (HR.Turmudzi)*

*“Sebaik-baiknya kamu adalah orang yang belajar Al-Qur’an  
dan yang mengajarkannya” (HR.Bukhari)*

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain”  
(HR. Bukhari Muslim)*

*Skripsi ini penulis persembahkan kepada:*

- 1. kedua Orang Tua penulis (Bapak Alm. H. Achmad Syamsulhadi, S.Pd dan Ibu Hj. Sunarsih) yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang, dan dukungan;*
- 2. saudara-saudara penulis (Dedy Kurniawan Hadi Putra, S.Kom., Ikhwan Kurniawan Hadi Putra, S.H., Fariz Masruri Akbar Ibrahim) yang selalu memberikan bimbingan, motivasi dan semangat; serta*
- 3. almamater tercinta, Universitas Islam Indonesia.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr Wb.,*

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT., karena atas berkah dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia yang telah dilimpahkan kepada hamba-Nya ini.
2. Rasulullah Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi umatnya.
3. Ibu Hj. Sunarsih, ibu penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan segala hal yang beliau punya untuk kepentingan penulis.
4. Bapak Alm. H. Achmad Syamsulhadi, S.Pd., ayah penulis yang selalu memberikan inspirasi selama masa hidupnya.
5. Keluarga besar penulis, terima kasih atas doa dan dukungannya.
6. Saudara-saudara penulis, Dedy Kurniawan Hadi Putra, S.Kom, Ikhwan Kurniawan Hadi Putra, S.H., dan Fariz Masruri Akbar Ibrahim yang memberikan motivasi dan dorongan untuk penulis.
7. Bapak Nandang Sutrisno, S.H.,M.Hum.,LLM.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Dr. Aunur Rahim Faqih, SH., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Hanafi Amrani, S.H., LL.M., M.H., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Ari Wibowo, SHI., SH., MH. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).



11. Bapak Sujitno, SH., M.Hum. selaku Ketua Departemen Hukum Perdata.
12. Bapak Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H.,M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing serta mengarahkan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
13. Mbak Inda Rahadiyan, SH., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing serta mengarahkan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
14. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam berbagai mata kuliah.
15. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
16. Dirjen Pendidikan Tinggi yang telah memberikan Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik (PPA) Tahun 2014 dan 2016.
17. Teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia khususnya angkatan 2013. Perjuangan kita masih terus berlanjut.
18. Teman-teman kelas G Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia 2013. We can't spell "TOGETHER" without "G".
19. Teman-teman KKN PW-136, Bagus Ananditya, Anggara Aditya, Fauzan Abimayu, Rizky Yunian, Mahardika Adriani, Helena Allaiti, dan Ida Rohyani.
20. Adelia Januarto (UNY), Bestharia HR (UGM), Yolanda (UAJY), Linda Suryani (UMY), Hervinda (UAD), sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan terlebih dalam penelusuran literasi.
21. Sahabat-sahabat Jawa and Law; Good Time-Good Team; Futsal, S.H (Sarjana Hattrick), khususnya Diaz Prawesti Kusuma Wardhani, Adriawan Anugrah Pekerti, Anang Yuliadi, Faruq Khoirul Anam, Ari Syamsul Hadi, Devito Tassar Pratama, Satrio Aji Wibowo, Ficri Fauzi Alalibi, Budi Aksoni, Chandra Yoga, Muhammad 'Ibadurrohman, Indra Cahyo Utomo, Fachrial Septiandy, Muhammad Lutfiyadi, Muhammad Hasan Subhi, Nova Tri Wulandari, Novi Tri Wulandari, Putri Dwi Wuryanti, Puput Kurniastuti, Munawaroh Dwi Lestari, Erry Mahardhika.

22. Teman-temanku di kontrakan, Adriawan Ap, Fariz MAI, Fachrul Yuananto Arofat dan Nurcahyo Yudi Hermawan beserta Bapak Ridwan sekeluarga.
23. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan ke arah yang lebih baik lagi. Akan tetapi, penulis tetap berharap skripsi ini memberikan khasanah yang lebih memperkaya kajian permasalahan hukum khususnya di bidang hukum perlindungan konsumen, serta semoga skripsi ini memberikan manfaat dikemudian hari. Dengan iringan doa, semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari semua pihak mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. *amin ya robbal 'alamin*.

Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang tersusun dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. *Amin*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 11 Februari 2017

Penulis,

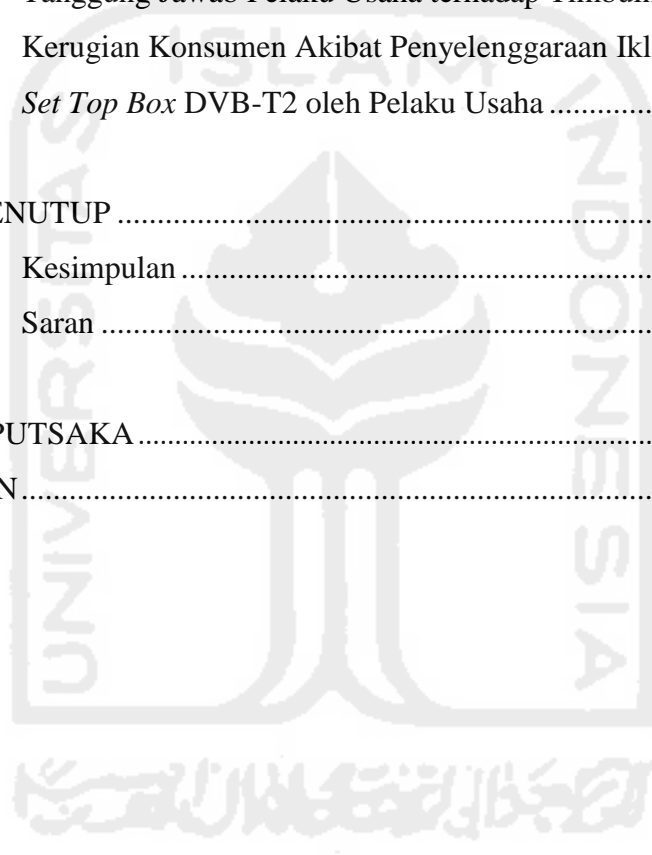
(Choirul Anas Hadi Putra)

NIM : 13410624

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iv
CURRICULUM VITAE .....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Tinjauan Pustaka.....	11
E. Metode Penelitian .....	20
F. Sistematika Penulisan .....	22
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KEWAJIBAN PEMENUHAN HAK INFORMASI.....	23
A. Hubungan Konsumen dan Pelaku Usaha.....	23
B. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	29
C. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	34
D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	38
E. Tanggung Jawab Pelaku Usaha .....	40
F. Hak Atas Informasi dan Kewajiban Pemenuhannya Oleh Pelaku Usaha.....	46
G. Perlindungan Konsumen dari Informasi Tidak Benar dalam Perspektif Islam .....	59

BAB III PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN <i>SET TOP BOX</i> DVB-T2 .....	64
A. Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Terhadap Penyelenggaraan Iklan <i>Set Top Box</i> DVB-T2 .....	64
B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Timbulnya Kerugian Konsumen Akibat Penyelenggaraan Iklan <i>Set Top Box</i> DVB-T2 oleh Pelaku Usaha .....	82
BAB IV PENUTUP .....	96
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	97
DAFTAR PUTSAKA .....	98
LAMPIRAN .....	102



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi terhadap penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian konsumen sebagai akibat penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 oleh pelaku usaha. Rumusan masalah yang diajukan meliputi: pertama, bagaimana perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi terhadap penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2? Kedua, bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian konsumen akibat penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 oleh pelaku usaha? Penelitian ini termasuk jenis penelitian hukum normatif. Data penelitian dikumpulkan dengan studi dokumen/kepastakaan (*library research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen atas hak informasi diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta upaya pemenuhannya dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai *set top box* DVB-T2. Sementara itu, tanggung jawab pelaku usaha *set top box* DVB-T2 diatur dalam Pasal 19 ayat (1) dan 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini memberikan saran kepada pelaku usaha untuk memberikan nomor telepon layanan konsumen, menggunakan chat online melalui aplikasi chat social media, dan/atau menyediakan kolom komentar untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berdiskusi dengan pelaku usaha terkait kondisi barang dan/atau jasa serta mengikuti perkembangan digitalisasi televisi dan kebenaran informasi sesuai dengan sosialisasi yang diberikan oleh pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika mengingat digitalisasi televisi merupakan salah satu program dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Kata-kata kunci : perlindungan konsumen, hak informasi, iklan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia sangat pesat, contohnya televisi.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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*).<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

---

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

<sup>2</sup>[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=23](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23), diakses pada tanggal 9 November 2016.

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

<sup>4</sup>[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=23](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23) diakses pada tanggal 9 November 2016.

<sup>5</sup>[https://kominfo.go.id/content/detail/2237/pemenang-siaran-digital-bisa-uji-coba/0/sorotan\\_media](https://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.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> 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](mailto:tvdigital.kominfo@gmail.com),
3. akun facebook TVdigital.Kominfo,

---

<sup>6</sup>[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=17](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=17), diakses pada tanggal 7 November 2016.

<sup>7</sup>[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=23](https://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).<sup>8</sup> Dengan adanya putusan pengadilan tersebut, penyelenggaraan penyiaran multipleksing melalui sistem terestrial ditunda.<sup>9</sup> 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

---

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

<sup>9</sup><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.<sup>10</sup>

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.<sup>11</sup>

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

---

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

<sup>11</sup>Dedi 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.<sup>12</sup>

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.<sup>13</sup>

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.<sup>14</sup>

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

---

<sup>12</sup>*ibid.*, hlm. 147.

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

<sup>14</sup>Pasal 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/>.<sup>15</sup>

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>.<sup>16</sup>

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.

---

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

<sup>16</sup><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>.<sup>17</sup>

Salah dalam memberikan *channel* yang telah ujicoba siaran.

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

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/>.<sup>19</sup>

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>.<sup>20</sup>

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

---

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

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

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

<sup>20</sup><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>.<sup>21</sup>

Memberikan judul iklan “Set Top Box Penjernih Gambar”.

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

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”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup><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.

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

<sup>23</sup><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*.<sup>24</sup> 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.<sup>25</sup>

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).<sup>26</sup> Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat dengan UU ITE) mengatur bahwa pelaku usaha

---

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

<sup>25</sup>*ibid.*

<sup>26</sup>Pasal 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.<sup>27</sup>

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.

---

<sup>27</sup>Pasal 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.<sup>28</sup> 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.<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup> Pasal 64 UUPK mengatur bahwa segala ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang bertujuan

---

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

<sup>29</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, 2010, hlm. 9.

<sup>30</sup>Dedi 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.<sup>31</sup>

Pasal 1 angka 1 UUPK menyebutkan bahwa Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>32</sup> 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.<sup>33</sup>

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.<sup>34</sup> Pasal 2 UUPK mengatur bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>35</sup> Penjelasan Pasal 2 UUPK menjelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha

---

<sup>31</sup>Pasal 64 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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

<sup>33</sup>Kelik 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.

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

<sup>35</sup>Pasal 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.<sup>36</sup>

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;

---

<sup>36</sup>Penjelasan 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.<sup>37</sup>

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.<sup>38</sup> 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.<sup>39</sup>

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.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup>Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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

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

<sup>40</sup>Celina 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.<sup>41</sup>

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban.<sup>42</sup> 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.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>42</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak..., Op.Cit.*, hlm. 35.

<sup>43</sup>Pasal 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 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 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.<sup>44</sup>

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban.<sup>45</sup> 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;

---

<sup>44</sup>Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>45</sup>Abdul 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.<sup>46</sup>

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.<sup>47</sup>

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.<sup>48</sup>

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

---

<sup>46</sup>Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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

<sup>48</sup>Penjelasan 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.<sup>49</sup> Iklan adalah salah satu sarana penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan kepada konsumen.<sup>50</sup> Iklan dapat ditemukan baik melalui media massa elektronik maupun non-elektronik. Indonesia belum mempunyai undang-undang secara khusus yang mengatur tentang periklanan.<sup>51</sup>

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.<sup>52</sup>

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.<sup>53</sup>

---

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

<sup>50</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 33.

<sup>51</sup>Az. Nasution, *Loc.Cit.*

<sup>52</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 56.

<sup>53</sup>Pasal 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.<sup>54</sup> 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.<sup>55</sup>

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.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 67.

<sup>55</sup>Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>56</sup>Ahmadi 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.<sup>57</sup>

### 2. Pendekatan Penelitian

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

### 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.

---

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

<sup>58</sup>*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.

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KEWAJIBAN PEMENUHAN HAK INFORMASI**

#### **A. Hubungan Konsumen Dan Pelaku Usaha**

Hubungan antara 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 yang satu dengan yang lain.<sup>59</sup> Pelaku usaha membutuhkan dan sangat bergantung atas 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.<sup>60</sup>

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.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 27.

<sup>60</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hlm. 9-10.

<sup>61</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak....,Op.Cit.*, hlm. 9.

Posisi konsumen secara umum berada dalam posisi tawar lemah didasarkan pada beberapa argumentasi, yaitu:<sup>62</sup>

1. dalam masyarakat modern, pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produk baru hasil kemajuan teknologi dan manajemen. Barang-barang tersebut diproduksi secara massal (*mass production and consumption*);
2. terdapat perubahan-perubahan mendasar dalam pasar konsumen (*consumer market*), di mana konsumen sering tidak memiliki posisi tawar untuk melakukan evaluasi yang memadai (*make a proper evaluation*) terhadap barang dan/atau jasa yang diterimanya. Konsumen hampir tidak dapat diharapkan memahami sepenuhnya penggunaan produk-produk canggih (*the sophisticated products*) yang tersedia;
3. metode periklanan modern (*modern advertising methods*) yang sering melakukan disinformasi kepada konsumen daripada memberikan informasi secara objektif (*provide information on an objectify basis*); dan
4. pada dasarnya konsumen berada dalam posisi tawar yang tidak seimbang (*the inequality*).

Selain argumentasi di atas, prosedur jual beli barang melalui internet juga menempatkan posisi konsumen dalam posisi yang lemah. Transaksi jual beli melalui internet dilakukan dengan cara terlebih dahulu konsumen mengirimkan (*transfer*) uang senilai barang ditambah ongkos kirim kepada penjual. Dilihat dari aspek perlindungan konsumen, transaksi tersebut mengundang kerawanan karena konsumen sama sekali belum melihat barang yang menjadi objek jual beli secara konkret. Di sisi lain, konsumen sudah harus melaksanakan kewajibannya, yakni membayar harga barang berikut ongkos kirimnya kepada penjual. Suatu transaksi jual beli melalui internet seringkali terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku usaha, barang yang dibeli, harga barang, dan pembayaran oleh konsumen.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>David Oughton dan John Lowry, *Textbook on Consumer Law*, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 19.

<sup>63</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, ... *Op.Cit.*, hlm. 4.

Konsumen juga memiliki posisi yang lebih lemah dibandingkan posisi pelaku usaha karena proses sampai hasil produk dilakukan tanpa campur tangan konsumen sedikit pun. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi konsumen sangatlah penting.

Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:

- a. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses, dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan pelaku usaha;
- c. meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik-praktik usaha yang menipu dan menyesatkan; dan
- e. memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain.<sup>64</sup>

Sebelum berlakunya UUPK, konsumen dapat memperjuangkan kepentingan-kepentingan hukumnya dengan memanfaatkan instrumen-instrumen hukum pokok, seperti hukum perdata, hukum pidana, hukum dagang, meskipun secara empiris itu kurang meningkatkan martabat konsumen, apalagi mengayomi konsumen.<sup>65</sup>

Kehadiran UUPK menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Diakui bahwa UUPK bukanlah yang pertama dan yang terakhir karena sebelumnya telah ada beberapa rumusan hukum yang melindungi konsumen tersebar dalam beberapa Peraturan Perundang-undangan. UUPK mengatur tentang kebijakan perlindungan konsumen, baik menyangkut

---

<sup>64</sup>Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7.

<sup>65</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm. 17-18.

hukum materiil maupun hukum formil mengenai penyelesaian sengketa konsumen.<sup>66</sup>

UUPK merupakan suatu ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang sudah ada sebelumnya.<sup>67</sup> Artinya, ketentuan-ketentuan di luar UUPK tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dalam UUPK dan/atau tidak bertentangan dengan UUPK.<sup>68</sup> Pasal 64 UUPK mengatur bahwa segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan 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.<sup>69</sup>

Pasal 1 angka 1 UUPK menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>70</sup> 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.<sup>71</sup>

Terdapat dua subjek hukum yang diatur dalam UUPK, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-

---

<sup>66</sup>Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 10.

<sup>67</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 55.

<sup>68</sup>Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, cetakan ke-1, Pirac, Jakarta, 2003, hlm. 27.

<sup>69</sup>Pasal 64 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>70</sup>Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>71</sup>Kelik Wardiono, *Op.Cit.*, hlm. 38.

Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda).<sup>72</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan konsumen sebagai pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan iklan; dan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).<sup>73</sup> 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.<sup>74</sup>

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.<sup>75</sup>

Pengertian konsumen dan pelaku usaha itu tergantung kepada posisi ia berada.<sup>76</sup> Meskipun sudah menjadi istilah yuridis, sebutan konsumen dan pelaku usaha masih menunjukkan pengertian yang umum. Pengertian khususnya sangat tergantung pada konteks dimana konsumen dan pelaku usaha itu berada pada posisi masing-masing. Misalnya, di bidang transportasi kereta api, konsumen adalah penumpang kereta baik yang naik kelas eksekutif, bisnis, maupun ekonomi,

---

<sup>72</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cetakan ke-1, Daya Widya, Jakarta, 1999, hlm.3.

<sup>73</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cetakan ke-9, Edisi ke-4, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 728.

<sup>74</sup>Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>75</sup>Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>76</sup>Az. Nasution, *Loc. Cit.*



sedangkan pelaku usaha adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Di bidang perbankan, konsumen adalah nasabah bank, sedangkan pelaku usaha adalah pihak pengelola bank yang bersangkutan.<sup>77</sup>

UUPK mengelompokkan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (Bab IV UUPK); dan
2. ketentuan pencantuman klausula baku (Bab V UUPK).<sup>78</sup>

Secara umum pengelompokan ini belum menggambarkan mata rantai hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen, dari mulai kegiatan produksi barang dan/atau jasa sampai ke tangan konsumen, baik melalui transaksi maupun peralihan lainnya yang dibenarkan hukum, namun apabila pasal UUPK itu ditelusuri, deskripsi mata rantai itu sudah ditampilkan. Norma-norma itu disebut sebagai kegiatan-kegiatan pelaku usaha yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 8 ayat (1), (2), dan (3) UUPK;
2. kegiatan penawaran, promosi, dan periklanan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 9 ayat (1), (2), dan (3); Pasal 10; Pasal 12; Pasal 13 ayat (1) dan (2); Pasal 15; Pasal 16; Pasal 17 ayat (1) dan (2) UUPK;
3. kegiatan transaksi penjualan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 11; Pasal 14; Pasal 18 ayat (1), (2), dan (4) UUPK.

---

<sup>77</sup>M.Syamsudin, *Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha*, Makalah Disampaikan dalam Pelatihan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), kerjasama Fakultas Hukum UII dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI, Hotel Shafir Square Yogyakarta, 22 September 2011, hlm. 2.

<sup>78</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen...*, *Op.Cit*, hlm. 20.

4. Kegiatan pasca transaksi penjualan barang dan/atau jasa, yang diatur dalam Pasal 25 ayat (1) dan (2) UUPK.<sup>79</sup>

## **B. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

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 akan membahas juga mengenai asas dan tujuan perlindungan konsumen itu sendiri.<sup>80</sup> Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu undang-undang dan apabila asas-asas tersebut dikesampingkan, maka bangunan undang-undang akan runtuh.<sup>81</sup>

Pasal 2 UUPK mengatur bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>82</sup> Penjelasan Pasal 2 UUPK menjelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada

---

<sup>79</sup>*ibid.*, hlm. 21

<sup>80</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 67.

<sup>81</sup>Yusuf Shofie, *21 Potensi...*, *Op.Cit.*, hlm. 21.

<sup>82</sup>Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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.<sup>83</sup>

Memperlihatkan substansi Pasal 2 UUPK dan penjelasan Pasal 2 UUPK tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada proses negara Republik Indonesia.<sup>84</sup>

Lima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut bila diperhatikan substansinya dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas yaitu:

1. asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen;
2. asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan; dan
3. asas kepastian hukum.<sup>85</sup>

Radbruch menyebutkan keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum sebagai tiga ide dasar hukum atau tiga nilai dasar hukum,<sup>86</sup> yang berarti dapat dipersamakan

---

<sup>83</sup>Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>84</sup>Ahmadi Miru, *Op.Cit*, hlm. 26.

<sup>85</sup>*ibid.*

<sup>86</sup>Gustav Radbruch, *Legal Philosophy, in The Legal Philosophies of Lask*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 26.

dengan asas hukum.<sup>87</sup> Sebagai asas hukum, dengan sendirinya menempatkan asas ini menjadi rujukan pertama baik dalam pengaturan perundang-undangan maupun dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang terlibat didalamnya.<sup>88</sup>

Hukum ekonomi memaknai bahwa keadilan disejajarkan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi. Himawan berpendapat bahwa asas kepastian hukum sejajar dengan asas efisiensi karena hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dalam melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.<sup>89</sup>

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;

---

<sup>87</sup>Ahmadi Miru, *Loc. Cit.*

<sup>88</sup>*ibid*, hlm. 27.

<sup>89</sup>Himawan, Ch., *Pendekatan Ekonomi terhadap Hukum Sebagai Sarana Pengembalian Wibawa Hukum*, dikutip dari dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 33.

- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>90</sup>

Pasal 3 UUPK merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana disebut dalam Pasal 2 UUPK karena tujuan perlindungan konsumen yang ada merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen.<sup>91</sup>

Keenam tujuan khusus perlindungan konsumen yang disebutkan diatas bila dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat dalam rumusan Pasal 3 huruf c dan e UUPK. Sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat terlihat dalam rumusan Pasal 3 huruf a, b, c, d, serta huruf f UUPK. Terakhir, tujuan khusus yang diarahkan untuk tujuan kepastian hukum terlihat dalam rumusan Pasal 3 huruf d UUPK. Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena seperti yang dapat kita lihat dalam rumusan pada Pasal 3 huruf a sampai dengan huruf f UUPK terdapat tujuan yang dapat dikualifikasi sebagai tujuan ganda.<sup>92</sup>

Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen, di dalam tujuan hukum perlindungan konsumen ini dimaksudkan agar sebelum terjadi kerugian atas penggunaan produk yang diperolehnya, maka konsumen dituntut agar mereka dapat memilah dan

---

<sup>90</sup>Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>91</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 34.

<sup>92</sup>Achmad Ali, *Menguk Tabir Hukum*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 34.

menentukan secara tepat, cermat, dan telit di dalam setiap pembelian produk yang diproduksi dan diedarkan oleh pelaku usaha.

Tujuan hukum perlindungan konsumen juga dimaksudkan untuk dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh transparansi dan keterbukaan seluruh informasi mengenai berbagai barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha, sebab jika timbul kerugian, konsumen dapat mengajukan gugatan ganti kerugian sehingga konsumen mendapatkan jaminan kepastian hukum sesuai dengan yang telah diatur dalam Peraturan Perundang-undangan.

Hukum perlindungan konsumen juga bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan tanggung jawab dalam berusaha. Hal tersebut dimaksudkan agar pelaku usaha dapat memahami hak-hak konsumen yang harus mereka penuhi, dan tidak hanya mengejar keuntungan besar di dalam usaha yang mereka jalankan.<sup>93</sup>

Beberapa asas dan tujuan dari perlindungan konsumen sebagaimana tercantum di dalam Pasal 2 dan 3 UUPK di atas, menunjukkan bahwa asas dan tujuan dari adanya perlindungan hukum bagi konsumen tersebut jelas membawa misi yang sangat besar dan mulia untuk mewujudkan kesejahteraan serta kemakmuran kehidupan berbangsa dan bernegara tanpa harus selalu mengalami masalah-

---

<sup>93</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit*, hlm. 14.

masalah yang berkaitan dengan pelaku usaha yang merugikan konsumen akibat barang dan/atau jasa yang diedarkan dan diperdagangkannya.<sup>94</sup>

### C. Hak dan Kewajiban Konsumen

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. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.<sup>95</sup>

Perlindungan hukum bagi konsumen mengenal hak-hak konsumen secara universal yang harus dilindungi dan dihormati, yaitu:<sup>96</sup>

1. hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to informed*);
3. hak untuk memilih (*the right to choose*); dan
4. hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar yang dikemukakan oleh mantan presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy di atas,<sup>97</sup> diakui secara internasional. Organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumers Union (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan

---

<sup>94</sup>*ibid*, hlm. 15.

<sup>95</sup>Celina Tri Siwi, *Op.Cit.*, hlm. 30.

<sup>96</sup>Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 20.

<sup>97</sup>Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 27.

pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.<sup>98</sup>

Organisasi konsumen bebas untuk menerima semua atau sebagian hak-hak konsumen secara universal yang dikemukakan oleh John F. Kennedy. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap empat hak dasar konsumen, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai panca hak konsumen.<sup>99</sup>

UUPK juga mengakomodasi empat hak dasar yang dikemukakan oleh John F. Kennedy. Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, tidak dimasukkan dalam UUPK karena UUPK secara khusus mengecualikan hak-hak yang diatur dalam undang-undang di bidang Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) dan bidang pengelolaan lingkungan. Tidak jelas mengapa hanya kedua bidang hukum ini saja yang dikecualikan secara khusus, mengingat sebagai undang-undang payung (*umbrella act*), UUPK seharusnya dapat mengatur hak-hak konsumen secara lebih komprehensif.<sup>100</sup>

Signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan karena Undang-Undang Dasar 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut sebagai konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara

---

<sup>98</sup>Shidarta, *Loc.Cit.*

<sup>99</sup>*ibid.*

<sup>100</sup>*ibid.*



kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas.<sup>101</sup>

Terdapat 9 (sembilan) hak konsumen dalam UUPK sebagaimana 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.<sup>102</sup>

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi tidak aman atau membahayakan keselamatan konsumen jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam

---

<sup>101</sup>Jimly Asshiddiqie, *Undang-Undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realita Masa Depan*, dikutip dari Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, 2010, hlm. 33.

<sup>102</sup>Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

penggunannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunanya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi.<sup>103</sup> Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan generasi keempat hak asasi manusia yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan di masa-masa yang akan datang.<sup>104</sup>

Disamping hak-hak dalam Pasal 4 UUPK juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya Pasal 7 UUPK yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.<sup>105</sup>

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga mempunyai beberapa kewajiban.<sup>106</sup> 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;

---

<sup>103</sup>Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 29-30.

<sup>104</sup>Jimly Asshiddiqie, *Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak-Hak Asasi Manusia Dewasa Ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat*, dikutip dari Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 34.

<sup>105</sup>Shidarta, *Loc.Cit*.

<sup>106</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen, ... Op.Cit.*, hlm. 35.

- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.<sup>107</sup>

Kewajiban konsumen dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.<sup>108</sup>

#### **D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

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

- 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.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup>Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>108</sup>Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Op.Cit*, hlm. 31.

<sup>109</sup>Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban.<sup>110</sup> 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;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>111</sup>

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.<sup>112</sup>

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;

---

<sup>110</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen, ... Op.it.*, hlm. 41.

<sup>111</sup>Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>112</sup>Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- 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.<sup>113</sup>

### **E. Tanggung Jawab Pelaku Usaha**

Prinsip tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Suatu kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.<sup>114</sup>

Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>115</sup>

#### 1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*) adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Prinsip ini di pegang secara teguh dalam Pasal 1365, 1366, dan 1367 KUHPperdata.

Prinsip ini menyatakan bahwa seseorang baru dapat dimintai tanggung jawab secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian “hukum” tidak hanya bertentangan dengan undang-undang tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

Secara *common sense*, prinsip tanggung jawab ini dapat diterima karena adalah adil bagi orang yang berbuat salah untuk mengganti kerugian bagi pihak

---

<sup>113</sup>Penjelasan Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>114</sup>Shidarta, *Op.Cit.* 72.

<sup>115</sup>*ibid.*, hlm. 72-80.

yang dirugikan. Dengan kata lain, tidak adil jika orang yang tidak bersalah harus mengganti kerugian yang diderita orang lain.

Mengenai pembagian beban pembuktiannya, asas ini mengikuti ketentuan Pasal 163 *Herziene Indonesische Reglement* (HIR) atau Pasal 283 *Rechtsreglement Buitengewesten* (RBG) dan Pasal 1865 KUHPerduta. Di situ dikatakan, barangsiapa yang mengakui mempunyai suatu hak, harus membuktikan adanya hak atau peristiwa itu (*actorie incumbit probatio*).

## 2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab

Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Jadi beban pembuktian ada pada si tergugat. Tampak beban pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*) diterima dalam prinsip tersebut. UUPK mengadopsi sistem pembuktian terbalik ini, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19, 22, dan 23 UUPK.

Dasar pemikiran dari teori pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Hal ini tentu bertentangan dengan asas hukum praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) yang lazim dikenal dalam hukum. Namun, jika diterapkan dalam kasus konsumen akan tampak, asas demikian cukup relevan. Jika digunakan teori ini, maka yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada di pihak pelaku usaha yang digugat. Tergugat ini yang harus menghadirkan bukti-bukti bahwa dirinya tidak bersalah namun tidak berarti bahwa konsumen dapat sekehendak hati

mengajukan gugatan. Posisi konsumen sebagai penggugat selalu terbuka untuk digugat balik oleh pelaku usaha jika ia gagal menunjukkan kesalahan si tergugat.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability principle*) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan.

4. Prinsip tanggung jawab mutlak

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi diatas.

Ada pendapat yang menyatakan, *strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan, namun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan memaksa (*overmacht, force majeure*). Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya. Selain itu ada pandangan yang agak mirip yang mengaitkan perbedaan keduanya pada ada atau tidaknya hubungan kausalitas antara subjek yang bertanggung jawab dan kesalahannya. Pada *strict liability*, hubungan itu harus ada, sementara pada *absolute liability*, hubungan itu tidak selalu ada. Maksudnya, pada *absolute liability*, dapat saja si tergugat yang dimintai tanggung jawab itu bukan si pelaku langsung kesalahan tersebut, misalnya dalam kasus bencana alam.

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Prinsip tanggung jawab itu dikenal dengan nama *product liability*. Menurut prinsip ini, pelaku wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya. Gugatan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan tiga hal: (1) melanggar jaminan (*breach of warranty*), misalnya khasiat yang timbul tidak sesuai dengan janji yang tertera dalam kemasan produk, (2) ada unsur kelalaian (*negligence*), yaitu produsen lalai memenuhi standar pembuatan obat yang baik, dan (3) menerapkan tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

Variasi yang sedikit berbeda dalam penerapan tanggung jawab mutlak terletak pada *risk liability*. Dalam *risk liability*, kewajiban mengganti rugi dibebankan kepada pihak yang menimbulkan risiko adanya kerugian itu, namun penggugat (konsumen) tetap diberikan beban pembuktian walaupun tidak sebesar si tergugat. Dalam hal ini, ia hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas antara perbuatan pelaku usaha (produsen) dan kerugian yang dideritanya. Selengkapnya dapat digunakan prinsip *strict liability*.

##### 5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Misalnya dalam perjanjian cuci cetak film, ditentukan apabila film yang ingin dicuci atau cetak itu hilang atau rusak



(termasuk akibat kesalahan petugas), maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugian sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru.

Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausula yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada Peraturan Perundang-undangan yang jelas.

Tanggung jawab pelaku usaha 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 telah diatur dalam UUPK.<sup>116</sup> 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.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 67.

<sup>117</sup>Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

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.<sup>118</sup> Pasal 20 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.<sup>119</sup>

Secara umum, lingkup tanggung jawab pembayaran ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan produk dapat didasarkan pada wanprestasi dan gugatan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Suatu gugatan wanprestasi diajukan karena adanya pelanggaran perjanjian (kewajiban kontraktual) dari salah satu pihak. Kewajiban kontraktual tersebut dapat berasal dari kewajiban yang ditentukan Peraturan Perundang-undangan, perjanjian atau kontrak yang dibuat para pihak, kepatutan dan kebiasaan.<sup>120</sup> Dasar gugatan wanprestasi adalah pelanggaran perjanjian, maka gugatan semacam itu tidak mungkin lahir tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu.<sup>121</sup> Adapun bentuk-bentuk wanprestasi adalah debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali; debitur terlambat memenuhi prestasi; debitur berprestasi tidak sebagaimana mestinya.<sup>122</sup> Untuk menentukan suatu perbuatan termasuk dalam wanprestasi maka unsur-unsur wanprestasi harus terpenuhi, adapun unsur-unsur wanprestasi adalah adanya perbuatan baik perbuatan positif maupun negatif.

---

<sup>118</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 125.

<sup>119</sup>Pasal 20 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>120</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, cetakan ke-1, FH UII Press, Yogyakarta, 2013, hlm. 271.

<sup>121</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 127.

<sup>122</sup>*ibid.*, hlm. 128

Kemudian, melawan hukum (kewajiban kontraktual) yang dapat berasal dari Peraturan Perundang-undangan, perjanjian maupun kepatutan dan kebiasaan. Kesalahan berupa kesengajaan atau kealpaan, dan unsur yang terakhir adalah adanya kerugian.<sup>123</sup>

Selain gugatan wanprestasi, dalam hukum acara perdata dikenal pula gugatan perbuatan melawan hukum, yaitu gugatan ganti rugi karena adanya suatu perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian pada orang lain. Pasal 1365 KUHPerdata telah mengakomodasi ketentuan tersebut bahwa setiap orang berhak menuntut ganti rugi atas suatu perbuatan melawan hukum yang merugikannya. Selengkapnyanya bunyi pasal tersebut adalah tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.<sup>124</sup> Untuk dapat menuntut ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus memenuhi unsur-unsur ada perbuatan melanggar hukum; ada kerugian; ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian; dan ada kesalahan.<sup>125</sup>

#### **F. Hak Atas Informasi dan Kewajiban Pemenuhannya oleh Pelaku Usaha**

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

---

<sup>123</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia...*, *Op.Cit.*, hlm. 318.

<sup>124</sup>Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

<sup>125</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia...*, *Op.Cit.*, hlm. 303.

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.<sup>126</sup>

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar dan harus diberikan secara sama atau tidak diskriminatif bagi semua konsumen. Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan, maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh pelaku usaha, baik melalui media cetak maupun media elektronik.<sup>127</sup>

Hak atas informasi ini sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat intruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, *Op.Cit.*, hlm. 75.

<sup>127</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 41.

<sup>128</sup>*ibid.*, hlm. 41.

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung risiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Sebagai contoh, iklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai oleh:

1. pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*false statement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas, dan
2. pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak.<sup>129</sup>

Menurut Troelstrup, konsumen pada saat ini membutuhkan banyak informasi yang lebih relevan dibandingkan dengan saat sekitar 50 (lima puluh) tahun lalu. Alasannya, saat ini:

1. terdapat lebih banyak produk, merek, dan tentu saja penjualnya;
2. daya beli konsumen semakin meningkat;
3. lebih banyak variasi merek yang beredar di pasaran;
4. model-model produk lebih cepat berubah;
5. kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup>Shidarta, *Op.Cit*, hlm. 24.

<sup>130</sup>A.W. Troelstrup, *The Consumer in America Society: Personal and Family Finance*, dikutip dari Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 24.

Penggunaan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan/atau jasa menyebabkan semakin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh konsumen. Suatu hal yang mustahil apabila mengharapkan sebagian besar konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan akses informasi secara sama besarnya. Apa yang dikenal *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha. Itulah sebabnya, hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, yang di dalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.<sup>131</sup>

Informasi yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari pelaku usaha, terutama dalam bentuk iklan.<sup>132</sup> Iklan adalah salah satu sarana penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan kepada konsumen.<sup>133</sup> Iklan dapat ditemukan baik melalui media massa elektronik maupun non-elektronik.

Iklan identik dengan promosi pelaku usaha untuk menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Pasal 1 angka 6 UUPK menyebutkan 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.<sup>134</sup> Kegiatan promosi memang bertujuan

---

<sup>131</sup>Shidarta, *Op.Cit*, hlm. 26.

<sup>132</sup>Az. Nasution, *Loc. Cit*.

<sup>133</sup>Eli Wuria Dewi, *Op.Cit.*, hlm. 33.

<sup>134</sup>Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

untuk meningkatkan penjualan, namun seharusnya pembuat iklan menyadari bahwa yang dituju adalah konsumen sebagai subjek hukum (manusia) yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan.<sup>135</sup>

Menurut Unnikrishnan dan Bajpai (1996: 24) dalam karyanya, *The Impact of Television Advertising on Children*, suatu iklan dapat didefinisikan sebagai proses pengomunikasian informasi yang memang dimaksudkan untuk membujuk khalayak agar mereka membeli produk yang ditawarkan.<sup>136</sup> Unsur “informasi” dalam definisi tersebut berarti informasi tentang kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dapat dijadikan pedoman oleh konsumen untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat mereka. Adapun unsur “dimaksudkan untuk membujuk” berarti informasi dalam iklan juga digunakan untuk membujuk khalayak. Dengan demikian, unsur informasi tidak dapat dianggap sebagai suatu informasi yang bertujuan murni untuk menerangkan perihal produk dan terlepas dari muatan persuasi. Jadi, pada dasarnya unsur informasi dan persuasi dalam suatu iklan tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keduanya memiliki fungsi yang saling berkaitan.<sup>137</sup>

Bagi pelaku usaha, peranan iklan sangat besar, ia dianggap sebagai bidang jasa yang memiliki masa depan cerah. Iklan yang tadinya dilihat sebagai bagian kecil dari bidang jasa komunikasi, sekarang diminati oleh pelaku usaha.<sup>138</sup> Situasi persaingan yang sengit karena banyaknya produk sejenis dengan kualitas dan

---

<sup>135</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen...*, Op.Cit, hlm. 134.

<sup>136</sup>Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 23.

<sup>137</sup>*ibid.*

<sup>138</sup>Harso Widodo, *Iklan dan Masalah Kode Etik*, dikutip dari Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 2.

kuantitas yang beragam, sudah semestinya iklan membantu konsumen untuk menentukan pilihan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak lepas lantaran iklan yang disajikan di berbagai media massa merupakan sumber informasi mengenai produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli.<sup>139</sup>

Ada empat jenis perilaku pengiklan sebagai pemberi janji keuntungan, yakni pengiklan memperhebat kebaikan produk mereka sendiri, pengiklan mengurangi keburukan produk pesaing, pengiklan memperhebat keburukan produk pesaing, pengiklan mengurangi kebaikan produk pesaing, bahkan terkadang pengiklan menggabungkan beberapa teknik dan taktik tersebut sekaligus.<sup>140</sup>

Kegiatan periklanan gencar dilakukan, antara lain dalam bentuk iklan yang dirancang dan disajikan sedemikian rupa untuk “menembak” sisi psikologis konsumen, bukan rasio konsumen yang bersangkutan. Dalam keadaan demikian, iklan tidak lagi sebagai sarana menjual/mempromosikan nilai (*value*) produk barang dan/atau jasa, melainkan lebih ditekankan pada kegunaan sekundernya berupa harapan, prestise, dan kekhawatiran konsumen dalam kehidupan sehari-hari.<sup>141</sup>

Komunikasi periklanan pada dasarnya mempunyai dua fungsi tradisional, yakni fungsi informasi dan fungsi persuasi, namun karena persaingan sengit yang ditandai dengan banyaknya barang dan/atau jasa yang serupa dengan nama yang

---

<sup>139</sup>Jefkins, Frank, *Advertising*, dikutip dari Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 2.

<sup>140</sup>Yustiman Ihza, *Op.Cit*, hlm. 99.

<sup>141</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen...., Op.Cit*, hlm. 139.



beraneka ragam di pasar, iklan tidak lagi kental dengan unsur informasi melainkan lebih kuat dengan fungsi persuasi.<sup>142</sup>

Persuasi dan informasi selalu ada dalam suatu iklan. Bahkan sebenarnya kedua unsur tersebut sulit dipisahkan secara tegas satu sama lain. Pada satu sisi, suatu informasi tentang produk akan menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan. Akan tetapi, pada sisi lain informasi tersebut tidak lepas dari maksud para pengiklan untuk membujuk konsumen.<sup>143</sup>

Idealnya, kedua unsur itu harus memperoleh bagian yang sama. Pada satu sisi, persuasi dalam batasan yang wajar diperlukan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produknya. Pada sisi lain, informasi dalam sebuah iklan sulit dianggap sebagai informasi yang murni dan terlepas dari tujuan membujuk. Informasi diperlukan oleh konsumen agar kebenaran suatu iklan dapat terjaga.<sup>144</sup>

Selama teknik dan taktik persuasi yang digunakan dalam iklan itu dapat dipertanggungjawabkan oleh pengiklan, maka iklan merupakan alat yang baik untuk membantu pengiklan meningkatkan penjualan produk dan juga saluran informasi yang ideal tentang produk bagi konsumen.<sup>145</sup>

Pada umumnya konsumen hanya mendapatkan sedikit informasi yang sempurna tentang suatu produk. Untuk memperolehnya mereka memerlukan pengorbanan atau ongkos. Oleh karena itu, khalayak cenderung hanya mengindahkan iklan yang mengandung informasi yang berguna.<sup>146</sup>

---

<sup>142</sup>Snyder, 1999 dikutip dari Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013, hlm. 4.

<sup>143</sup>Yustiman Ihza, *Op.Cit.*, hlm. 6.

<sup>144</sup>*ibid.*

<sup>145</sup>*ibid.*

<sup>146</sup>*ibid.*, hlm. 24.

Persuasi seharusnya berjalan tanpa meninggalkan tanggung jawab dan etika.<sup>147</sup> Etika memfokuskan penilaian tentang derajat benar-salah atau baik-buruk dalam tindakan-tindakan manusia. Persuasi, sebagai salah satu bentuk perilaku manusia selalu mengandung isu etika karena (1) melibatkan seorang atau sekelompok orang yang berusaha untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, sikap, nilai-nilai, atau perilaku mereka; (2) melibatkan pilihan-pilihan secara sadar dalam sejumlah tujuan dengan menggunakan retorika; (3) melibatkan seorang penilai (penerima, pembujuk, atau pengamat bebas).

Sebagai penerima iklan, seorang bisa menggunakan tiga perspektif untuk menilai benar tidaknya persuasi. Ada tiga perspektif etika:

1. Perspektif agama

Perspektif agama berupa pedoman moral yang diwujudkan dalam ideologi dan kitab suci berbagai agama. Contohnya, Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk tidak menipu, memfitnah, dan mengucapkan dusta.

2. Perspektif sifat manusia

Penilaiannya sejauh mana daya tarik dan teknik yang digunakan pembujuk dapat mengangkat atau menurunkan sifat-sifat manusia? Suatu teknik yang merendahkan derajat manusia akan dipandang tidak etis.

3. Perspektif hukum

Perspektif hukum berpendapat bahwa jika perilaku komunikasi dianggap tidak sah, maka perilaku tersebut juga melanggar etika. Dengan kata lain, hukum dan etika dipandang sebagai sinonim. Pendekatan ini memberikan keuntungan

---

<sup>147</sup>*Ibid.*, hlm. 29.

dalam membuat keputusan sehubungan dengan masalah etika yang sederhana. Perlu mengukur teknik-teknik komunikasi yang digunakan dengan hukum dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku untuk menentukan apakah suatu teknik persuasi sudah etis.<sup>148</sup>

Indonesia belum mempunyai undang-undang secara khusus yang mengatur tentang periklanan.<sup>149</sup> 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.<sup>150</sup>

Terdapat tiga jenis pelaku usaha periklanan yaitu pengiklan, perusahaan iklan, dan media.<sup>151</sup>

1. Pengiklan yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan memasarkan dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah membuat *design* iklan untuk para pemesannya.
3. Media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

---

<sup>148</sup>*ibid.*, hlm. 108-109.

<sup>149</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, *Op.Cit.*, hlm. 75.

<sup>150</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 56.

<sup>151</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, *Op.Cit*, hlm. 241.

Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam UUPK termasuk pelaku usaha. Ketiga pelaku usaha di atas dapat dimintai tanggung jawab secara tanggung renteng.<sup>152</sup>

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.<sup>153</sup>

Salah satu kewajiban pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, 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 sangat merugikan konsumen.<sup>154</sup>

Penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk sangat penting, yakni agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa intruksi.<sup>155</sup>

---

<sup>152</sup>*Ibid.*

<sup>153</sup>Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>154</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 55.

<sup>155</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 55.

## 1. Representasi

Perlunya representasi yang benar terhadap suatu produk karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu.<sup>156</sup> Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut di tutup-tutupi.<sup>157</sup>

Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen.<sup>158</sup> Bahkan tindakan pelaku usaha yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian sehingga isi brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.<sup>159</sup>

Pembebanan tanggung gugat terhadap pelaku usaha yang merepresentasikan suatu produk secara tidak benar, baik dengan alasan wanprestasi maupun dengan alasan perbuatan melawan hukum, merupakan suatu sarana yang dapat memberikan

---

<sup>156</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Loc. Cit.*

<sup>157</sup>*ibid.*

<sup>158</sup>Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN.Jak-Sel, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 55.

<sup>159</sup>Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/Pdt.G/1991/PN.SBY, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 56.

perlindungan kepada konsumen karena dengan adanya tanggung gugat tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha lebih berhati-hati dalam merepresentasikan suatu produk tertentu, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar terhadap suatu produk.<sup>160</sup>

Representasi suatu produk dalam UUPK diatur dalam Bab IV mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Salah satu larangan yang berkaitan dengan representasi tersebut terlihat dalam ketentuan Pasal 8 ayat (1) f dan Pasal 9 ayat (1) UUPK.

Di samping berbagai ketentuan yang berkaitan dengan representasi produk dalam UUPK, masih banyak larangan bagi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa kepada konsumen, namun secara garis besar, kesemuanya adalah mengenai kualitas atau kondisi, harga, kegunaan, jaminan atas barang tersebut, serta pemberian hadiah kepada pembeli.<sup>161</sup>

Berdasarkan berbagai ketentuan yang berkaitan dengan representasi produk dalam UUPK, maka tidak dipenuhinya ketentuan tersebut oleh pelaku usaha yang menyebabkan kerugian konsumen dapat digugat berdasarkan perbuatan melawan hukum, yang berarti bahwa untuk menggugat pelaku usaha, konsumen tidak harus terikat perjanjian dengan pelaku usaha yang digugat.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 56.

<sup>161</sup>*ibid*, hlm. 57.

<sup>162</sup>*ibid*.

## 2. Peringatan

Peringatan ini sama pentingnya dengan intruksi penggunaan suatu produk, yang merupakan informasi bagi konsumen walaupun keduanya memiliki fungsi yang berbeda yaitu intruksi diperhitungkan untuk menjamin efisiensi penggunaan produk, sedangkan peringatan dirancang untuk menjamin keamanan penggunaan produk.<sup>163</sup>

Peringatan yang merupakan bagian dari pemberian informasi kepada konsumen ini merupakan pelengkap dari proses produksi. Peringatan yang diberikan kepada konsumen ini memegang peranan penting dalam kaitan dengan keamanan produk. Dengan demikian pabrikan (produsen pembuat) wajib menyampaikan peringatan kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas produsen pembuat tersebut tidak berakhir hanya dengan menempatkan suatu produk dalam sirkulasi.<sup>164</sup>

## 3. Intruksi

Selain peringatan, intruksi yang ditujukan untuk menjamin efisiensi penggunaan produk, juga penting untuk mencegah timbulnya kerugian bagi konsumen. Pencantuman informasi bagi konsumen yang berupa intruksi atau petunjuk atau prosedur pemakaian suatu produk merupakan kewajiban bagi pelaku usaha agar produknya tidak dianggap cacat karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai.<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup>Jerry J. Phillips, *Products Liability*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 58.

<sup>164</sup>H. Duintjer Tebbens, *International Product Liability, A Study of Comparative and International Legal Aspect of Product Liability*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 58.

<sup>165</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 60.

Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya.<sup>166</sup> Dengan demikian, pemenuhan hak informasi akan menguntungkan baik konsumen maupun pelaku usaha.<sup>167</sup>

### **G. Perlindungan Konsumen dari Informasi yang Tidak Benar dalam Perspektif Islam**

Sebelum membeli, seorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik, dan kelebihan suatu barang menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen.

Setiap orang memiliki kewajiban untuk berkata jujur. Pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi dengan benar dan jujur. Allah memerintahkan dan menganjurkan kepada setiap muslimin untuk senantiasa mengatakan sesuatu secara jujur. Perintah dan anjuran tersebut terdapat dalam Q.S Al Ahzab (33): 70-71 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-

<sup>166</sup>James F. Engel, *Consumer Behavior*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 42.

<sup>167</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm. 42.



amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa menta'ati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan saja, namun sudah pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, faks, telepon, dan internet. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih menempatkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.<sup>168</sup>

Fenomena pemalsuan dan penipuan karena adanya keahlian dan teknologi yang dimiliki oleh para pelaku pada hakikatnya tidak hanya terjadi pada zaman kemajuan teknologi modern ini. Ibnu Taymiyyah (661-728 H / 1263-1238M) dan Ibnu al-Qayyim (w. 751 H/1350 M) pernah memperingatkan wali hisbah untuk benar-benar memberatkan hukuman bagi mereka yang menyalahgunakan keahlian mereka untuk menipu masyarakat.<sup>169</sup>

Suatu kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat

---

<sup>168</sup>Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 197.

<sup>169</sup>*ibid.*.

signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*ceveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati)<sup>170</sup>, tidak pula “*ceveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati), tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau sepadan dimana pembeli dan penjual harus sama-sama berhati-hati. Hal tersebut tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-‘uqud*) dalam islam.<sup>171</sup>

Informasi yang harus diberikan pada konsumen tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang dan/atau jasa, tetapi juga berkaitan dengan bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk. Risiko pemakaian barang akan dikenakan pada pelaku usaha sebagai penyebab (*tasabbub*) kerugian karena melanggar prinsip hati-hati (*‘adam al-ihtiyath*) atau sewenang-wenang dalam penggunaan hak (*al-ta’sufi al-isti’ mal al-haq*).<sup>172</sup>

Fiqh Islam terdapat suatu istilah yang disebut dengan *al-ghurur*. Definisi *al-ghurur* adalah:

Usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkannya, sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak akan mau menerimanya.<sup>173</sup>

Tindakan *al-ghurur* ada yang bersifat perkataan dan perbuatan. Contoh perbuatan *al-ghurur* adalah memberi cat pada suatu benda untuk menyembunyikan

---

<sup>170</sup>Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 198.

<sup>171</sup>Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 199.

<sup>172</sup>*ibid*.

<sup>173</sup>Sulaiman Muhammad, *Dhaman al-Matlafat fi al-Fiqh al-Islamiy*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 199-200.

cacat, sedangkan contoh dari *al-ghurur* yang bersifat perkataan adalah ucapan bohong yang membuat seseorang melakukan sesuatu, seperti promosi atau iklan.<sup>174</sup> Segala bentuk perbuatan *al-ghurur* yang mengakibatkan kerugian pada seseorang mengharuskan pelaku *al-ghurur* tersebut mengganti kerugian yang terjadi.<sup>175</sup> Tidak adanya kesesuaian antara sifat atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli menyebabkan cacat rasa saling rela (*taradhin*).<sup>176</sup>

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah, yaitu hak publik. Oleh karena itu, Ibnu Taymiyyah menyatakan bahwa sudah menjadi kewajiban pemerintah mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat, dan menghukum mereka hukuman *ta'zir* apabila terbukti mereka telah melakukan penipuan itu.<sup>177</sup>

Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan ucapan (*al-Taghrir al-qauliy*). Hampir senada dengan definisi *al-ghurur* di atas, para ulama Hanafi, seperti Ibnu Nujaim menyetujui sebuah prinsip umum tentang jual beli tipuan (*al-glisy*), yaitu jual beli tipuan yang terlarang adalah apabila pembeli mengetahui kekurangan atau cacat yang terdapat pada barang dagangan tersebut, maka ia tidak akan mau

---

<sup>174</sup>*ibid.*

<sup>175</sup>Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 200.

<sup>176</sup>*ibid*, hlm. 203.

<sup>177</sup>Ahmad Ibnu Taymiyyah, *al-Siyasat al-Syar'iyat fi Ishlah al-Ra'I wa al-Ra'iyah*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 204.

membelinya.<sup>178</sup> Ahli fikih mazhab Maliki memakai prinsip yang lebih ketat dimana tipuan yang dilarang itu adalah perbuatan menyembunyikan keadaan barang yang dibenci pembeli atau yang akan mengurangi minatnya.<sup>179</sup>

Di antara solusi hukum yang diberikan Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar tadlis* (*katm al- 'uyub*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti pedagang yang mendemonstrasikan suatu barang, sehingga kelihatan barang tersebut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya.<sup>180</sup> Terdapat juga *khiyar 'aib*, yaitu kurangnya kuantitas barang atau kurangnya nilai barang tersebut dikalangan ahli pasar,<sup>181</sup> dan *khiyar al-ru'yah*, yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. Penerapan *khiyar al ru'yah* sangat *urgent* pada zaman sekarang karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup>Zain al-Din ibn Nujaim al-Hanafiy, *al-Bahr al-Ra'iq Syarh Kanz al-Daqa'iq*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 204.

<sup>179</sup>*ibid.*

<sup>180</sup>Ibnu Qudamah, *al-Mughni*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 205.

<sup>181</sup>*ibid.*

<sup>182</sup>Muhammad & Alimin, *Op.Cit*, hlm. 205.

### **BAB III**

#### **PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI TERHADAP PENYELENGGARAAN IKLAN *SET TOP BOX* DVB-T2**

##### **A. Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Terhadap Penyelenggaraan Iklan *Set Top Box* DVB-T2**

Kajian hukum perlindungan konsumen tidak akan lepas dari hubungan yang terjadi antara subjek hukum UUPK, yakni konsumen dan pelaku usaha. Konsumen dan pelaku usaha sama-sama memiliki hak dan kewajiban. Konsumen dan pelaku usaha sama-sama memiliki hak dan kewajiban. Pasal 4 huruf c UUPK mengatur bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Kegiatan promosi oleh pelaku usaha dalam bentuk iklan memuat informasi. Pasal 7 huruf b UUPK memberikan kewajiban kepada pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar kepada konsumen termasuk pemberian informasi yang benar dalam bentuk iklan. Pasal 4 huruf c UUPK dan Pasal 7 huruf b UUPK merupakan dasar perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi.

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.<sup>183</sup> Contoh kasus yang terjadi adalah kerugian konsumen pembeli *set top box* DVB-T2 akibat penyelenggaraan iklan *set top box* DVB-T2 oleh pelaku usaha.

---

<sup>183</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak..., Op.Cit.*, hlm. 9.

Pada kasus tersebut terdapat hubungan hukum antara para pihak. Hubungan hukum yang terjadi antara para pihak dapat dikategorikan sebagai hubungan subjek hukum UUPK, hubungan hukum jual beli sebagaimana diatur dalam KUHPerdara, dan hubungan transaksi elektronik atau *e-commerce* sebagaimana diatur dalam UU ITE. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Para pihak dalam hubungan hukum tersebut dapat disebut sebagai konsumen dan pelaku usaha sebagaimana diatur dalam UUPK karena pembeli *set top box* DVB-T2 termasuk dalam rumusan Pasal 1 angka 2 UUPK. Pasal 1 angka 2 UUPK berbunyi: “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.”<sup>184</sup> Pembeli *set top box* DVB-T2 merupakan orang yang memakai barang yang tersedia dalam masyarakat dalam hal tersebut adalah *set top box* DVB-T2, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Penjual *set top box* DVB-T2 merupakan pelaku usaha karena termasuk dalam rumusan Pasal 1 angka 3 UUPK. Pasal 1 angka 3 UUPK berbunyi: “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

---

<sup>184</sup>Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”<sup>185</sup> Penjual *set top box* DVB-T2 merupakan orang perseorangan yang menyelenggarakan kegiatan usaha di Indonesia dalam bidang ekonomi.

2. Para pihak juga dapat disebut sebagai pembeli dan penjual dalam hubungan jual beli sebagaimana diatur oleh Pasal 1457 KUHPerdara. Pasal 1457 KUHPerdara mengatur bahwa jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan. Terjadinya hubungan hukum antara para pihak adalah melalui perjanjian jual beli dimana pembeli membayar harga *set top box* DVB-T2 yang telah dijanjikan dan penjual menyerahkan *set top box* DVB-T2.
3. Hubungan yang terjadi antara kedua belah pihak dapat dikategorikan sebagai transaksi *e-commerce* sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 2 UU ITE apabila jual beli yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi *set top box* DVB-T2 melalui berbagai macam sumber, salah satunya adalah melalui media internet. Proses konsumen melakukan akses informasi iklan *set top box* DVB-T2 adalah sebagai berikut:

1. melakukan pencarian (*searching*) di *search engine* seperti google dengan kata-kata kunci seperti: jual *set top box* DVB-T2;

---

<sup>185</sup>Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. membuka *website* pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2;
3. klik salah satu pelapak yang mengiklankan barang *set top box* DVB-T2;
4. konsumen membaca dan memahami isi dan substansi iklan;
5. konsumen melakukan pembelian dengan berbagai macam cara jual beli yakni bisa jual beli *online* menurut UU ITE atau jual beli menurut KUHPerdara.

Suatu kegiatan promosi dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen harus memenuhi hak konsumen atas informasi yang benar dan informasi tersebut harus diberikan secara sama atau tidak diskriminatif bagi semua konsumen. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan, maupun secara tertulis, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh pelaku usaha, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Hak konsumen atas informasi yang benar harus dipenuhi oleh pelaku usaha karena pemenuhan hak konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha. Pemenuhan adalah proses, cara, perbuatan memenuhi.<sup>186</sup> Jadi, pemenuhan hak informasi adalah proses, cara, perbuatan pelaku usaha untuk memenuhi hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar oleh pelaku usaha harus merujuk pada beberapa informasi terkait produk yang bersangkutan, dalam hal ini adalah *set top box* DVB-T2, mulai dari kegunaannya sampai dengan cara pemakaiannya. Daftar informasi yang seharusnya tercantum dalam iklan *set top box*

---

<sup>186</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cetakan ke-9, Edisi ke-4, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 1048.

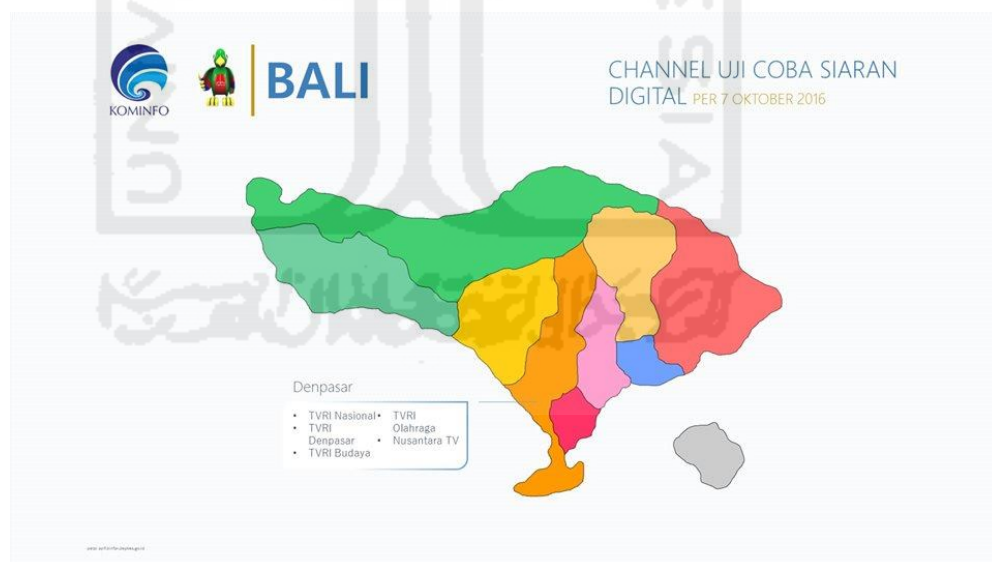


DVB-T2 oleh pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. Daftar kota dan *channel* uji coba siaran

Proses digitalisasi televisi masih terus berjalan. 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*).<sup>187</sup>

Adapun daftar kota dan *channel* uji coba siaran per 7 oktober 2016 adalah sebagai berikut:<sup>188</sup>

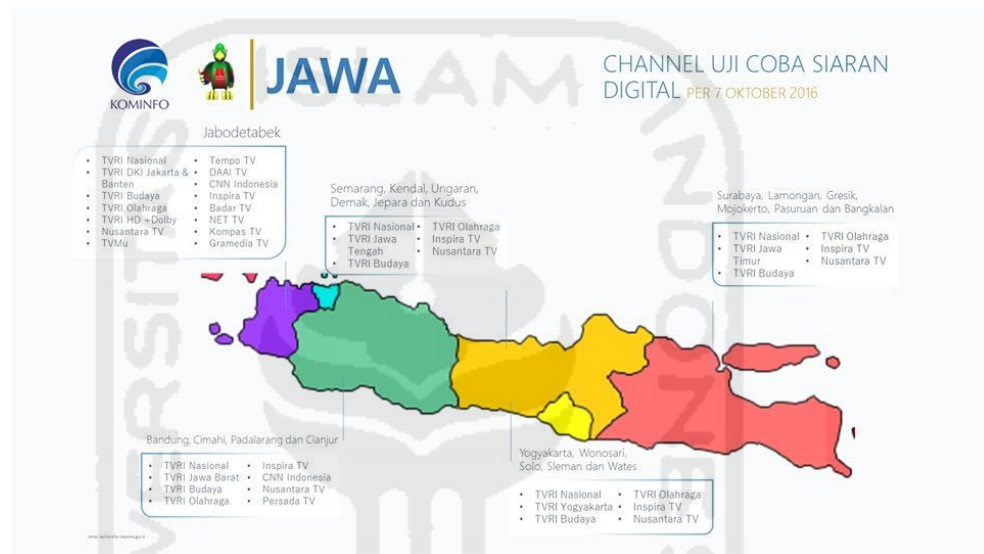


Gambar 1. *Channel* uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Bali

<sup>187</sup>[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=23\\_](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23_) diakses pada tanggal 9 November 2016.

<sup>188</sup>Email dari Aisyah Novanarima, Humas dit. Penyiaran Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, kepada Choirul Anas Hadi P, 7 November 2016, 23.00 WIB.

*Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Bali (Denpasar) adalah TVRI Nasional, TVRI Denpasar, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, dan Nusantara TV.*

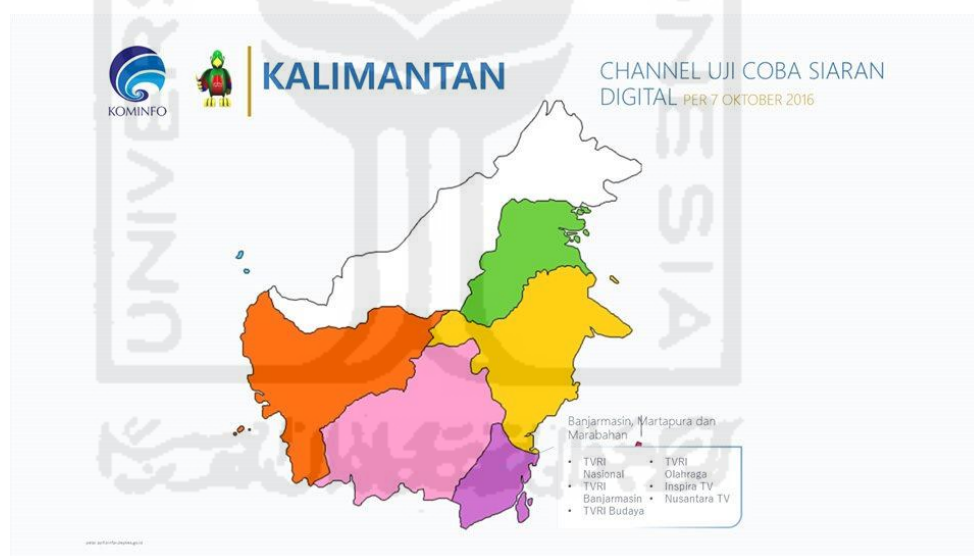


Gambar 2. Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Jawa

- Untuk wilayah Bandung, Cimahi, Padalarang, dan Cianjur: TVRI Nasional, TVRI Jawa Barat, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, CNN Indonesia, Nusantara TV, dan Persada TV.
- Untuk wilayah Yogyakarta, Wonosari, Solo, Sleman, dan Wates: TVRI Nasional, TVRI Yogyakarta, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.
- Untuk wilayah Surabaya, Lamongan, Gresik, Mojokerto, Pasuruan, dan Bangkalan: TVRI Nasional, TVRI Jawa Timur, TVRI Budaya, TVRI

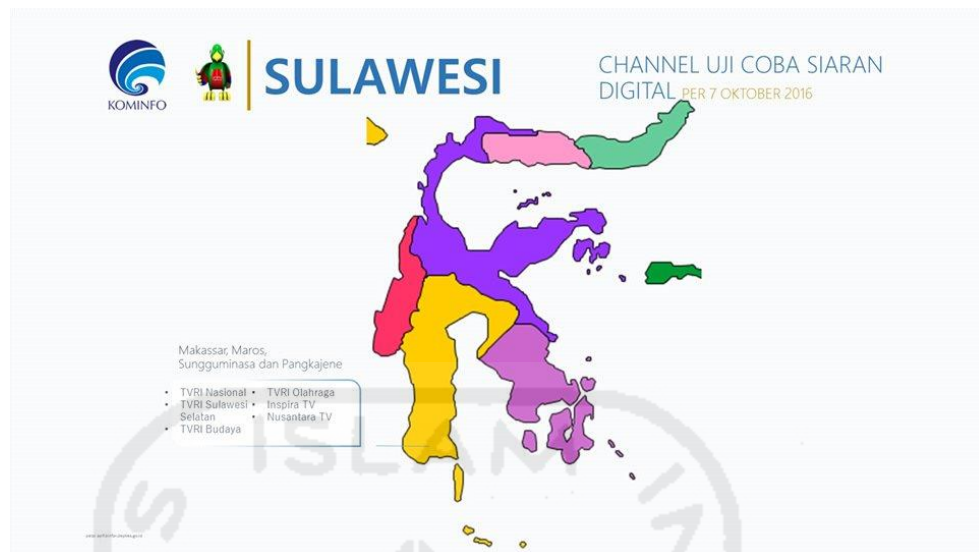
Olahraga, Inspira TV, Nusantara TV.

- d. Untuk wilayah Semarang, Kendal, Ungaran, Demak, Jepara, dan Kudus: TVRI Nasional, TVRI Jawa Tengah, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, Nusantara TV.
- e. Untuk wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi): TVRI Nasional, TVRI DKI Jakarta & Banten, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, TVRI HD + Dolby, Nusantara TV, TVMu, Tempo TV, DAAI TV, CNN Indonesia, Inspira TV, Badar TV, NET TV, Kompas TV, dan Gramedia TV.



Gambar 3. Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Kalimantan

Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Kalimantan (Banjarmasin, Martapura, dan Marabahan) adalah TVRI Nasional, TVRI Banjarmasin, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.



Gambar 4. Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Sulawesi

Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Sulawesi (Makassar, Maros, Sungguminasa, Pangkajene) adalah TVRI Nasional, TVRI Sulawesi Selatan, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.



Gambar 5. Channel uji coba siaran digital per 7 Oktober 2016 Pulau Sumatera

- a. Untuk wilayah Medan: TVRI Nasional, TVRI Sumut, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.
- b. Untuk wilayah Pekanbaru: TVRI Nasional, TVRI Riau, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.
- c. Untuk wilayah Batam dan Tanjung Balai: TVRI Nasional, TVRI Batam, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, TVRI Nasional DVB-S2, dan Nusantara TV.
- d. Untuk wilayah Sumatera Selatan: TVRI Nasional, TVRI Palembang, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.

2. Menjelaskan adanya Surat Edaran Menteri Kominfo Nomor 4/2015

Surat edaran tersebut 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 tersebut, penyelenggaraan televisi digital menjadi terkatung-katung, *channel* menjadi hilang.

3. DVB-T2 menjadi standar penyiaran televisi digital terestrial penerima tetap tidak berbayar (*free-to-air*) di Indonesia

Pada tahun 2007 telah ditetapkan DVB-T sebagai standar penyiaran digital terestrial untuk televisi tidak bergerak di Indonesia sebagaimana diatur

dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 07/P/M.KOMINFO/3/2007. Namun, pada tahun 2012 telah terjadi peralihan standar dari DVB-T ke DVB-T2. DVB-T2 diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012 Tentang Standar Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free-To-Air*). Peralihan standar dari DVB-T ke DVB-T2 digunakan sebagai langkah penyempurnaan standar-standar penyiaran agar dapat mengakomodasi kemajuan teknologi.<sup>189</sup>

Bagian menimbang dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012 menyatakan:

- a. bahwa perkembangan teknologi penyiaran televisi terestrial di dunia saat ini beralih sistem dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital dan berdasarkan kajian serta konsultasi dengan para pelaku industri penyiaran, DVB-T2 ditetapkan sebagai standar penyiaran televisi digital terestrial penerima tetap tidak berbayar (*free-to-air*) di Indonesia, mengganti standar DVB-T;
- b. bahwa standar DVB-T, sebagaimana telah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 07/P/M.KOMINFO/3/2007 Tentang Standar Penyiaran Digital Terestrial Untuk Televisi Tidak Bergerak Di Indonesia, telah mengalami pengembangan dan peningkatan menjadi DVB-T generasi ke dua atau disebut DVB-T2;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud huruf a dan huruf b, perlu ditetapkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Tentang Standar Penyiaran Televisi Digital Terestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free-To-Air*).<sup>190</sup>

Pasal 1 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012 menyatakan bahwa standar penyiaran televisi

---

<sup>189</sup>Bambang Mudjiyanto, “*Sikap Penyelenggara Siaran Televisi Terhadap Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital*”, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 17 No. 2, BPPKI Jakarta Balitbang SDM KemKominfo, 2013, hlm. 127.

<sup>190</sup>Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012.

digital terrestrial penerimaan tetap tidak berbayar (*free-to-air*) yang ditetapkan di Indonesia adalah *Digital Video Broadcasting – Terrestrial second generation* (DVB-T2).<sup>191</sup>

Pasal 3 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012 menyatakan bahwa pada saat Peraturan Menteri ini mulai berlaku, Peraturan Menteri Nomor: 07/P/M.KOMINFO/3/2007 tentang Standar Penyiaran Digital Terrestrial Untuk Televisi Tidak Bergerak Di Indonesia, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.<sup>192</sup>

Pasal 4 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/ 2/2012 menyatakan bahwa Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar semua orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.<sup>193</sup> Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 2 Februari 2012 oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, Tifatul Sembiring.

#### 4. Pengertian *set top box*

*Set top box* adalah alat untuk mengkonversi sinyal digital menjadi gambar dan suara yang dapat ditampilkan di TV.<sup>194</sup> *Set top box* dibutuhkan untuk membaca sinyal digital. Tanpa *set top box*, gambar dan suara tidak akan

---

<sup>191</sup>Pasal 1 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012.

<sup>192</sup>Pasal 3 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012.

<sup>193</sup>Pasal 4 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012.

<sup>194</sup>[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=23](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23), diakses pada tanggal 9 November 2016.

muncul di TV.

Dalam penerapan teknologi digital, anggota masyarakat harus menggantinya ke pesawat televisi yang berperangkat sistem digital atau setidaknya mereka perlu melakukan penambahan *set top box* (STB) sebagai *converter* televisi analog ke televisi digital.<sup>195</sup>

5. Fungsi *set top box* bukan penjernih ataupun alat bantu penjernih

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.

6. *Set top box* bukan *booster*

*Booster* adalah suatu alat yang berfungsi sebagai penangkap sinyal saja. Fungsi dari booster ini adalah menguatkan sinyal yang masuk di antena.<sup>196</sup> Dengan demikian fungsi *set top box* DVB-T2 berbeda dengan fungsi *booster*.

---

<sup>195</sup>Bambang Mudjiyanto, *Op.Cit.*, hlm. 124.

<sup>196</sup><http://www.tvdigitaljogja.tv/2015/03/tips-dan-trik-memasang-antena-uhf-part-3.html>, diakses pada tanggal 19 Januari 2017.



7. Perbedaan televisi digital terestrial penerimaan tetap tidak berbayar (*free-to-air*) dengan televisi berlangganan dan televisi kabel

Bisa dikatakan bahwa layanan televisi berlangganan juga menggunakan format televisi digital, namun televisi digital yang menjadi program Kementerian Komunikasi dan Informatika saat ini adalah televisi siaran yang sifatnya *free-to-air* atau gratis tanpa perlu berlangganan seperti siaran televisi yang kita terima melalui antena di rumah. Hampir semua layanan televisi berlangganan tersebut memerlukan alat tambahan yang dinamakan decoder, yang berfungsi agar sinyal yang ditransmisikan secara digital melalui satelit atau kabel, bahkan melalui terestrial (seperti Next Media) bisa terbaca dengan pesawat televisi di rumah.<sup>197</sup> *Set top box* DVB-T2 bukan merupakan televisi kabel. Televisi kabel adalah spektrum elektromagnetik yang disalurkan melalui kabel dan/atau spektrum frekuensi yang digunakan dalam suatu sistem penyiaran berlangganan sehingga dapat menyediakan suatu program siaran berlangganan.

8. Pemasangan

Ada tiga kemungkinan pemasangan atau pemakaian *set top box* DVB-T2. *Pertama*, antena UHF/VHF dihubungkan dengan *set top box* DVB-T2, lalu dari *set top box* DVB-T2 dihubungkan ke televisi analog menggunakan *AV Cable*. *Kedua*, antena UHF/VHF dihubungkan dengan *set top box* DVB-

---

<sup>197</sup>Anang Latief, "Menyongsong Era Penyiaran Digital", *Buletin Info SDPPI*, Edisi ke-3, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, 2012, hlm. 4.

T2, lalu dari *set top box* DVB-T2 dihubungkan ke televisi digital yang tidak ada *tuner* DVB-T2 menggunakan *HDMI Cable*. *Ketiga*, televisi digital yang langsung dilengkapi dengan *tuner* DVB-T2 sehingga tidak membutuhkan *set top box*.

Beberapa informasi diatas adalah informasi mengenai *set top box* DVB-T2 yang seharusnya dicantumkan dalam iklan pelaku usaha. Pada praktiknya, terdapat kesalahan informasi dalam iklan pelaku usaha. 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/>.<sup>198</sup>

Salah dalam memberikan informasi data kota dan *channel* yang sudah siaran secara digital. Pelaku usaha tidak menggunakan informasi data kota dan *channel* terbaru sehingga masih memberi pernyataan bahwa Yogyakarta dan sekitarnya dapat menikmati siaran MetroTV, MNCTV, RCTI, GlobalTV, TransTV, Trans7, KompasTV, padahal kenyataannya tidak demikian. *Channel* ujicoba per 7 Oktober 2016 untuk wilayah Yogyakarta, Wonosari, Solo, Sleman, dan Wates: TVRI Nasional, TVRI Yogyakarta, TVRI Budaya, TVRI Olahraga, Inspira TV, dan Nusantara TV.

2. <https://www.tokopedia.com/supplierbdg/penjernih-saluran-tv-xtreamer-set-top-box-dvb-t2-bien-2-and-media-play>.<sup>199</sup>

---

<sup>198</sup><https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

<sup>199</sup><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.

Menganggap bahwa *set top box* DVB-T2 sebagai penjernih saluran TV. Adapun kutipan iklannya 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. *Set top box* DVB-T2 tidak berfungsi sebagai penjernih, namun sebagai alat untuk mengkonversi sinyal digital menjadi gambar dan suara yang dapat ditampilkan di TV.

3. <http://www.megatron.biz/dvbtreceiver.htm>.<sup>200</sup>

Salah dalam memberikan *channel* yang telah ujicoba siaran atau tidak memberikan informasi data kota dan *channel* terbaru. Memberikan pernyataan Siaran DIGITAL yang sudah dapat diterima pada saat ini di beberapa kota di Indonesia (dan akan terus bertambah nantinya) adalah TVRI 1 Digital, TVRI 2 Digital, Berita Satu TV, B Channel Digital, O Channel Digital, SCTV Digital, ANTV Digital, TV One Digital, Trans TV Digital, Trans 7 Digital, Metro TV Digital, Sport One Digital, MNC TV Digital.

4. <http://ciptamultijaya.blogspot.co.id/2015/05/alat-bantu-penjernih-siaran-tv-lokal.html>.<sup>201</sup>

Menganggap *set top box* DVB-T2 sebagai alat bantu penjernih. Adapun kutipan iklannya 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

<sup>200</sup><http://www.megatron.biz/dvbtreceiver.htm>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

<sup>201</sup><http://ciptamultijaya.blogspot.co.id/2015/05/alat-bantu-penjernih-siaran-tv-lokal.html>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

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/>.<sup>202</sup>

Menganggap *set top box* DVB-T2 sebagai TV Kabel & Receiver tanpa Parabola. Adapaun kutipan iklannya 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>.<sup>203</sup>

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

---

<sup>202</sup><https://harga-jual.com/tv-kabel-dan-receiver-digital-tanpa-parabola/>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

<sup>203</sup><https://www.tokopedia.com/mitragrosindoele/set-top-box-evinix-penjernih-gambar>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

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>.<sup>204</sup>

Menganggap *set top box* DVB-T2 sebagai penjernih gambar.

8. <http://olx.co.id/iklan/set-top-box-evinix-untuk-penjernih-gambar-IDiEppA.html>.<sup>205</sup>

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>.<sup>206</sup>

Menganggap *set top box* DVB-T2 sebagai penjernih siaran tv. Judul iklannya adalah “Skybox Penjernih Siaran Tv”.

Berdasarkan kutipan iklan diatas dapat diketahui bahwa pelaku usaha melakukan kesalahan dalam memberikan informasi mengenai *set top box* DVB-T2 kepada konsumen. Jika dikategorikan, setidaknya terdapat 5 (lima) kesalahan pelaku usaha dalam memberikan informasi. Adapun kesalahan informasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. daftar kota dan *channel* uji coba siaran;
2. penjelasan adanya Surat Edaran Menteri Kominfo Nomor 4/2015;

---

<sup>204</sup><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.

<sup>205</sup><http://olx.co.id/iklan/set-top-box-evinix-untuk-penjernih-gambar-IDiEppA.html>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

<sup>206</sup><http://www.omjoni.com/skybox-penjernih-siaran-tv-1458549652.html>, diakses pada tanggal 11 November 2016.

3. DVB-T2 sebagai standar penyiaran televisi digital terrestrial penerima tetap tidak berbayar (*free-to-air*) di Indonesia;
4. pengertian dan fungsi *set top box* DVB-T2; dan
5. cara pemasangan dan penggunaan *set top box* DVB-T2.

Penggunaan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan/atau jasa menyebabkan semakin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh konsumen. Suatu hal yang mustahil mengharapkan sebagian besar konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan akses informasi secara sama besarnya. Apa yang dikenal *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha. Itulah sebabnya, hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, yang di dalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.

Perlu menjadi catatan bahwa *set top box* DVB-T2 merupakan barang atau alat elektronik yang canggih dan masih tergolong baru dikalangan masyarakat Indonesia sehingga masyarakat belum tahu apa yang dimaksud dengan *set top box* DVB-T2, bagaimana bentuknya, fungsi, dan cara penggunaannya, maka dari itu dalam hal ini informasi yang diberikan kepada konsumen harus lebih jelas dan lengkap sebagai bentuk perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi.

**B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Timbulnya Kerugian Konsumen Sebagai Akibat Penyelenggaraan Iklan *Set Top Box* DVB-T2 oleh Pelaku Usaha**

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 tidak memenuhi kewajibannya dalam hal pemenuhan hak informasi konsumen karena pelaku usaha salah dalam memberikan informasi kepada konsumen. Kesalahan-kesalahan informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha menimbulkan konsekuensi yakni konsumen mengalami kerugian.

Bagi konsumen, informasi tentang barang dan/atau jasa merupakan kebutuhan pokok, sebelum ia menggunakan uangnya untuk melakukan transaksi dengan pelaku usaha.<sup>207</sup> Informasi merupakan dasar pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, apabila konsumen memperoleh informasi yang salah maka berakibat salah pula keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya atau dengan kata lain konsumen membeli barang tidak sesuai dengan harapannya sehingga dapat menimbulkan kerugian.<sup>208</sup>

Kerugian yang menimpa konsumen pembeli *set top box* DVB-T2 adalah tidak terpenuhinya manfaat dan kegunaan atas barang yang ia beli, yang dijanjikan dapat menikmati siaran tertentu seperti SCTV, RCTI, MNC TV, Indosiar, Trans TV, Trans 7 ternyata tidak bisa mendapatkannya karena pada dasarnya penyelenggaraan televisi digital masih dalam tahap ujicoba dan belum seluruhnya berjalan. Selain

---

<sup>207</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Op.Cit., hlm. 75.

<sup>208</sup>Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm. 27.

itu, ada pelaku usaha yang menjanjikan dalam iklannya bahwa *set top box* DVB-T2 adalah sebagai penjernih siaran televisi padahal bukan. Analoginya, sebagai penjernih siaran televisi, *set top box* mampu menangkap semua siaran televisi yang mengudara termasuk siaran televisi lokal dan stasiun televisi yang “bersemut”, namun kenyataannya tidak demikian karena 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.

Pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 yang tidak melaksanakan kewajibannya dalam hal pemenuhan hak informasi kepada konsumen tersebut melanggar ketentuan larangan yang terdapat pada Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 10 huruf b, dan Pasal 17 ayat (1) huruf c UUPK. Pasal 8 huruf f UUPK mengatur 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.

Pasal 10 huruf b UUPK mengatur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk memperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan suatu barang dan atau jasa. Pada kasus ini, pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 mengiklankan *set top box* DVB-T2



dengan membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan *set top box* DVB-T2.

Pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 juga melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf c UUPK yang mengatur bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Berdasarkan Pasal 17 ayat (2) UUPK, maka pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada Pasal 17 ayat (1) UUPK.

Berdasarkan pengaturan Pasal 19 UUPK, pelaku usaha *set top box* DVB-T2 bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi *set top box* DVB-T2 yang diperdagangkan. Ganti rugi yang dimaksud dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Atas pelanggaran suatu larangan Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 10 huruf b, dan Pasal 17 ayat (1) huruf c UUPK, maka pelanggar dalam hal ini pelaku usaha wajib bertanggung jawab. Konsumen yang merasa dirugikan dapat meminta tanggung jawab pelaku usaha atas dasar pelaku usaha tidak melakukan pemenuhan hak informasi. Pasal 20 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan

oleh iklan tersebut.<sup>209</sup> Iklan pelaku usaha *set top box* DVB-T2 mengakibatkan kerugian pada konsumen. Adapun kerugian konsumen yang dimaksud adalah konsumen tidak mendapatkan barang sesuai dengan janji iklan pelaku usaha sebagaimana telah dijelaskan diatas.

Suatu kegiatan promosi melibatkan berbagai pihak yang disebut sebagai pelaku usaha periklanan. Terdapat tiga jenis pelaku usaha periklanan yaitu pengiklan, perusahaan iklan, dan media.<sup>210</sup>

1. Pengiklan yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan memasarkan dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah membuat *design* iklan untuk para pemesannya.
3. Media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam UUPK termasuk pelaku usaha. Ketiga pelaku usaha di atas bertanggung jawab secara tanggung renteng.<sup>211</sup> Setiap komponen pemasaran mempunyai tanggung jawab menurut peran dan keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan. Pengiklan bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan periklanan. Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan. Media periklanan bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan

---

<sup>209</sup>Pasal 20 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>210</sup>Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Op.Cit*, hlm. 241.

<sup>211</sup>*Ibid*.

nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sarannya. Jadi, bentuk tanggung jawab tergantung pada berapa besar keterlibatan pelaku usaha atas iklan yang ditawarkan tersebut.

Pelaku usaha *set top box* DVB-T2 merupakan pelaku usaha yang menyelenggarakan iklan dan membuat iklannya sendiri tanpa menggunakan jasa perusahaan iklan. Iklan yang diselenggarakan oleh pelaku usaha *set top box* DVB-T2 dimuat dalam media elektronik yakni internet, baik melalui *website*, blog kepemilikannya sendiri maupun melalui pusat jual beli online yang diselenggarakan oleh tokopedia, bukalapak, olx, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pelaku usaha selaku pengiklan penjualan *set top box* DVB-T2 dengan informasi yang tidak benar bertanggung jawab atas kerugian konsumen.

Berdasarkan Pasal 45 ayat (1) UUPK setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, yakni Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum, yakni Pengadilan Negeri (PN). Penentuan jalur penyelesaian sengketa konsumen didasarkan pada pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat ditempuh melalui gugatan ke BPSK. Adapun salah satu tugas dan wewenang BPSK yang diatur dalam Pasal 52 UUPK adalah melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, BPSK membentuk majelis dengan jumlah anggota majelis harus ganjil dan sedikit-sedikitnya 3 (tiga) orang serta dibantu oleh

seorang panitera. Putusan majelis bersifat final dan mengikat. Putusan tersebut paling lambat dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima dan dapat dimintakan penetapan eksekusinya kepada PN di tempat konsumen yang dirugikan.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui jalur pengadilan. Secara umum, terdapat dua kategori gugatan ganti kerugian melalui gugatan perdata ke PN, yakni wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Suatu gugatan wanprestasi diajukan karena adanya pelanggaran kontrak (prestasi) dari salah satu pihak. Dasar gugatan wanprestasi adalah pelanggaran perjanjian, maka gugatan semacam itu tidak mungkin lahir tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu.<sup>212</sup> Selain gugatan wanprestasi, dalam hukum acara perdata dikenal pula gugatan perbuatan melawan hukum, yaitu gugatan ganti rugi karena adanya suatu perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian pada orang lain yang diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata.<sup>213</sup>

Untuk mengajukan gugatan ganti kerugian, terlebih dahulu harus melakukan kualifikasi kasus tersebut masuk kedalam wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Perlu dilihat apakah dalam kasus ini telah terjadi perjanjian jual beli atau belum. Terjadinya perjanjian jual beli berawal dari adanya penawaran (*aanbood, offer, ijab*). Penawaran tersebut dapat berasal dari penjual maupun pembeli. Misalnya penjual melakukan penawaran suatu barang tertentu dengan harga tertentu. Penawaran tersebut dapat dilakukan baik dengan eksplisit maupun

---

<sup>212</sup>Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Op.Cit.*, hlm. 127.

<sup>213</sup>*ibid.*, hlm. 129.

implisit, baik tertulis maupun lisan. Penawaran tersebut disampaikan kepada pembeli. Apabila penawaran tersebut diterima (*acceptance, qabul*), maka terjadi kata sepakat. Kata sepakat tersebut dituangkan dalam bentuk pernyataan kehendak. Pernyataan kehendak dapat dituangkan secara eksplisit maupun implisit. Pernyataan kehendak secara implisit dapat dituangkan dalam simbol atau diam-diam. Dengan adanya kata sepakat tersebut, pada saat itu pula lahir perjanjian jual beli.<sup>214</sup> Dengan demikian, hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen adalah hubungan perjanjian jual beli.

Mengingat bahwa subjek hukum pada kasus ini telah melakukan perjanjian jual beli maka konsumen yang mengalami kerugian dapat mengajukan gugatan wanprestasi. Dengan demikian, apabila dalam suatu hubungan dan sudah jelas merupakan pelanggaran kontraktual harus dikualifikasikan sebagai wanprestasi. Hubungan hukum tersebut tidak lagi dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum. Wanprestasi sebagai *species* mengesampingkan perbuatan melawan hukum sebagai *genus* sehingga berlaku prinsip *lex specialis derogat legi generali*.<sup>215</sup>

Untuk menentukan apakah suatu perbuatan merupakan wanprestasi atau tidak, maka terlebih dahulu harus mengurai dan mengaitkan fakta yang terjadi dengan 4 (empat) unsur yang terdapat dalam wanprestasi. Unsur-unsur wanprestasi:

---

<sup>214</sup>Ridwan Khairandy, *Perjanjian Jual Beli*, cetakan ke-1, FH UII Press, Yogyakarta, 2016, hlm. 30-31.

<sup>215</sup>Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak...*, *Op.Cit.*, hlm. 319.

1. Perbuatan

Perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha (penjual) adalah perbuatan positif dimana pelaku usaha menyerahkan *set top box* DVB-T2 kepada konsumen (pembeli).

2. Melawan Hukum

Pelaku usaha telah melakukan pelanggaran terhadap kewajiban kontraktual yang berasal dari perjanjian yang dibuat oleh para pihak. Pelaku usaha berjanji dalam iklan bahwa *set top box* DVB-T2 dapat berfungsi sebagai *booster* dan penjernih siaran televisi lokal, juga menyiarkan banyak *channel* yang banyak seperti TVRI, Indosiar, ANTV, RCTI, MNC TV, SCTV, Trans 7, Trans TV, Metro TV, Kompas TV, dan lain-lain, namun pada kenyataannya tidak demikian. Kenyataan, *set top box* DVB-T2 tidak dapat berfungsi sebagai *booster* dan penjernih siaran televisi digital. *Set top box* DVB-T2 berfungsi sebagai penerima siaran digital dari pemancar digital. Adapun siaran yang ada hanya terbatas karena digitalisasi televisi masih dalam proses uji coba.

3. Kesalahan

Kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat berupa kesengajaan atau kealpaan. Pelaku usaha dikatakan melakukan kesengajaan apabila pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen padahal ia mengetahui kebenaran informasi yang sesungguhnya. Pelaku usaha dikatakan melakukan kealpaan apabila pelaku usaha tidak mengetahui kebenaran informasi yang benar dari *set top box* DVB-T2.

#### 4. Kerugian

Kerugian dialami oleh konsumen. Kerugian konsumen dalam hal ini adalah tidak sesuai barang dengan apa yang diperjanjikan oleh pelaku usaha akibat informasi yang salah dari pelaku usaha.

Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 adalah melaksanakan perjanjian tetapi tidak sesuai sebagaimana yang diperjanjikan atau dapat disebut pelaku usaha keliru berprestasi. Pada kasus ini, pelaku usaha memang dalam pemikirannya telah memberikan prestasi yakni menyerahkan barang berupa *set top box* DVB-T2 kepada konsumen, tetapi dalam kenyataannya, yang diterima konsumen lain daripada yang diperjanjikan dalam iklan, dalam arti kegunaan atau fungsi *set top box* DVB-T2 tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dalam iklan pelaku usaha.

Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur atau iklan dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap pelaku usaha.<sup>216</sup> Bahkan tindakan pelaku usaha yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut dikategorikan sebagai wanprestasi karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian. Isi brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.<sup>217</sup>

---

<sup>216</sup>Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN.Jak-Sel, dikutip dari Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 55.

<sup>217</sup>Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/Pdt.G/1991/PN.SBY, dikutip dari Ahmad Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 56.

Berdasarkan putusan tersebut, iklan pelaku usaha *set top box* DVB-T2 dapat dijadikan sebagai alat bukti untuk menggugat ganti kerugian dengan dasar gugatan wanprestasi. Ahmadi Miru berpendapat bahwa secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan cara merepresentasikan suatu produk dengan berbagai cara dan dengan berbagai media, namun dalam pelaksanaannya kadang terjadi misrepresentasi. Di Indonesia apabila terjadi misrepresentasi dapat digolongkan sebagai wanprestasi.<sup>218</sup>

Pasal 5 UU ITE memberikan dasar penerimaan alat bukti elektronik dalam hukum acara di Indonesia. Pasal 5 ayat (1) UU ITE memberikan dasar hukum bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Dari ketentuan ini maka alat bukti dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

1. informasi elektronik dan dokumen elektronik; dan
2. hasil cetak dari informasi elektronik dan dokumen elektronik.<sup>219</sup>

Lebih lanjut, Pasal 5 ayat (2) UU ITE menegaskan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia. Ketentuan ini menegaskan bahwa alat bukti elektronik telah diterima dalam sistem hukum pembuktian di Indonesia di berbagai peradilan, seperti Peradilan Pidana, Perdata, Agama, Militer, Tata Usaha Negara, Mahkamah

---

<sup>218</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, dikutip dari Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004, hlm. 33.

<sup>219</sup><http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt502a53fad18dd/legalitas-hasil-cetak-tweet-sebagai-alat-bukti-penghinaan>, diakses pada tanggal 25 Januari 2017.



Konstitusi, termasuk arbitrase. Selain itu, UU ITE telah mengatur tata cara perolehan informasi elektronik sebagai alat bukti (Pasal 43 ayat 3 UU ITE) dan tata cara pengajuan informasi elektronik sebagai alat bukti (Pasal 5 ayat 3 jo pasal 16 UU ITE).<sup>220</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan, *print screen* atau *screenshot* dapat digunakan sebagai alat bukti yang sah dalam persidangan sepanjang bukti tersebut secara teknis dapat dipertanggung jawabkan otentitasnya. Jika terdapat perbedaan antara hasil cetak *screenshot* atau *print screen* dengan versi digitalnya, hakim tentu yang paling berwenang menentukan apakah bukti yang ditampilkan dapat dijadikan dasar pertimbangan putusan.<sup>221</sup>

Pembuktian dalam hukum acara perdata dibebankan kepada siapa yang mendalilkan hak, maka ia harus membuktikan kebenarannya. Pasal 283 RBg/163 HIR mengatur bahwa barangsiapa mengatakan mempunyai suatu hak atau mengemukakan suatu perbuatan untuk meneguhkan haknya itu, atau untuk membantah hak orang lain, haruslah membuktikan adanya perbuatan itu.<sup>222</sup> Pada kasus ini, adapun alat bukti berupa *print screen* atau *screenshot* tampilan iklan pelaku usaha penjual *set top box* DVB-T2 yang dapat digunakan untuk mengajukan gugatan wanprestasi adalah sebagai berikut:

---

<sup>220</sup>*ibid.*

<sup>221</sup>*ibid.*

<sup>222</sup>Pasal 283 Rechtreglement voor de Buitengewesten (RBg) / Pasal 163 Herzien Inlandsch Reglement (HIR).

Set Top Box DVB-T2 GETMECOM - TV DIGITAL Harga Terjangkau, TERMURAH & BERKUALITAS

Kategori: Pemutar Musik & Media Player, sk [Subscribe](#)

dekodeur tv digital  
jual tv digital

TV DIGITAL masa kini, murah, berkualitas, layar tanpa semut dan bisa merekam siaran TV. Dapat menjadi media player. [Baca terus.](#)

TV DIGITAL masa kini, murah, berkualitas, layar tanpa semut dan bisa merekam siaran TV.

Dapat menjadi media player.

**BARANG BARU & BERGARANSI 6 BULAN**

Ulk harga grosir silahkan hubungi kami via sms center di tokoone..

**1. Apa sih Set Top Box ?**  
Set top box (STB) adalah alat bantu penerima siaran digital yang berfungsi mengkonversi dan mengkompresi sinyal digital sehingga dapat diterima pada pesawat TV analog

**2. Kalau DVB-T2 itu apa?**  
(Digital Video Broadcasting Terrestrial) ini merupakan sistem siaran tv yang dipakai di negara Eropa dan Amerika

Kondisi: Baru  
Kota: Jakarta  
Berat: 900 gram  
Pengiriman: Jne

4GB  
Digital Voice Recorder 4GB MP3  
Rp 304.500 - Laku 6x

10:44 AM  
1/25/2017

Gambar 6. Iklan <https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>

DAFTAR KOTA-KOTA YANG SUDAH SIARAN TV DIGITAL

**JABODETABEK**

1. MetroTV, B Channel, TV One, TV One Sport (SportOne), ANTV, Berita Satu TV, Mix TV, TransTV, Trans7, Kompas TV, TVRI 1, TVRI 2, TVRI 3, TVRI 4, SCTV, Indosiar dan O Channel[B] (RCTI, MNC, dan Global TV akan segera hadir pada akhir 2013 - awal 2014), sedangkan Inspira TV akan hadir di pada pertengahan 2014.

**JAWA BARAT**

1. Bandung dan sekitarnya : ANTV, TvOne, MNC-Network, TVRI-Nasional, TVRI Jabar, MetroTV, Indosiar, RCTI, GlobalTV, MNCTV, TRANSTV, TRANS7, SCTV, Kompas TV, Indosiar.

2. Cirebon dan sekitarnya: MetroTV dan BChannel, Trans 7, Trans TV, ANTV, TVOne

3. Sumedang dan sekitarnya: METROTV, TVRI, TRANSTV, TRANS7, KOMPAS TV, Indosiar, SCTV, MNC GROUP, ANTV, TV One

4. Tasikmalaya, Garut, dan sekitarnya: MetroTV, RCTI Digital, MNC Digital, GlobalTV Digital, Trans TV Digital, Trans 7 Digital

5. SUKABUMI: Transcorp, Metro TV, Indosiar & SCTV, MNC grup (RCTI, GTV, MNC), ANTV & TVone

6. Kawasan Megamendung & Cianjur: Transcorp, Metro TV, Indosiar & SCTV, MNC grup (RCTI, GTV, MNC), ANTV & TV one

7. KUNINGAN: Metro TV, Indosiar, SCTV, MNC GROUP, ANTV, TV One

10:45 AM  
1/25/2017

Gambar 7. Iklan <https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>

Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagaimana dijelaskan diatas dapat dikenakan sanksi administratif berdasar Pasal 60 UUPK dan sanksi pidana berdasar Pasal 62 UUPK.

Pasal 60 UUPK berbunyi:<sup>223</sup>

1. Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26.
2. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
3. Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Pasal 62 UUPK mengatur bahwa:<sup>224</sup>

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah).
2. 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 di pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

---

<sup>223</sup>Pasal 60 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>224</sup>Pasal 62 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selain dapat dikenakan sanksi pidana pokok sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UUPK, pelaku usaha sesuai ketentuan Pasal 63 UUPK dapat pula diancam dengan hukuman tambahan, berupa:<sup>225</sup>

1. Perampasan barang tertentu;
2. Pengumuman keputusan hakim;
3. Pembayaran ganti rugi;
4. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
5. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
6. Pencabutan izin usaha.



---

<sup>225</sup>Pasal 63 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlindungan konsumen atas hak informasi diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta upaya pemenuhannya dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai *set top box* DVB-T2. Adapun informasi yang seharusnya diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen meliputi: daftar kota dan *channel* uji coba siaran; penjelasan implikasi adanya Surat Edaran Menteri Kominfo; DVB-T2 sebagai standar penyiaran televisi digital terestrial penerima tetap tidak berbayar (*free-to-air*) di Indonesia; pengertian dan fungsi *set top box* DVB-T2; dan cara pemasangan dan penggunaan *set top box* DVB-T2.
2. Tanggung jawab pelaku usaha *set top box* DVB-T2 diatur dalam Pasal 19 ayat (1) dan 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha *set top box* DVB-T2 bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat membeli *set top box* DVB-T2 yang diperdagangkan. Konsumen yang merasa dirugikan dapat memilih jalur penyelesaian baik melalui luar pengadilan yakni BPSK maupun pengadilan umum yakni PN dengan mengajukan gugatan wanprestasi.

## B. Saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran. Pelaku usaha sebaiknya:

1. Memberikan nomor telepon layanan konsumen, menggunakan *chat online* melalui aplikasi *chat social media*, dan/atau menyediakan kolom komentar untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berdiskusi dengan pelaku usaha terkait kondisi barang dan/atau jasa.
2. Mengikuti perkembangan digitalisasi televisi dan kebenaran informasi sesuai dengan sosialisasi yang diberikan oleh pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika mengingat digitalisasi televisi merupakan salah satu program dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009.
- Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006.
- \_\_\_\_\_, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cetakan ke-1, Daya Widya, Jakarta, 1999.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Gunawan Widjaja, Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati (ed), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Judhariksawan, *Hukum Penyiaran*, cetakan ke-1, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.
- Kelik 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.
- Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, cetakan ke-1, BPF, Yogyakarta, 2004.

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

Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, cetakan ke-1, FH UII Press, Yogyakarta, 2013.

\_\_\_\_\_, *Perjanjian Jual Beli*, cetakan ke-1, FH UII Press, Yogyakarta, 2016.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006.

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

Yustiman Ihza, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok, 2013.

Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, cetakan ke-1, Pirac, Jakarta, 2003.

\_\_\_\_\_, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

### **Jurnal**

Bambang Mudjiyanto, “*Sikap Penyelenggara Siaran Televisi Terhadap Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital*”, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 17 No. 2, BPPKI Jakarta Balitbang SDM KemKominformo, 2013.

### **Makalah**

M.Syamsudin, *Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha*, Makalah Disampaikan dalam Pelatihan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), kerjasama Fakultas Hukum UII dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI, Hotel Shafir Square Yogyakarta, 22 September 2011.



### **Peraturan Perundang-undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

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

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

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

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 05/PER/M.KOMINFO/2/2012 Tentang Standar Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free-To-Air*).

### **Internet**

Email dari Aisyah Novanarima, Humas dit. Penyiaran Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, kepada Choirul Anas Hadi P, 7 November 2016, 23.00 WIB.

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

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

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

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt502a53fad18dd/legalitas-hasil-cetak-tweet-sebagai-alat-bukti-penghinaan>, diakses pada tanggal 25 Januari 2017.

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

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

<http://www.tvdigitaljogja.tv/2015/03/tips-dan-trik-memasang-antena-uhf-part-3.html>, diakses pada tanggal 19 Januari 2017.

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

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

[https://kominfo.go.id/content/detail/2237/pemenang-siaran-digital-bisa-uji-coba/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/2237/pemenang-siaran-digital-bisa-uji-coba/0/sorotan_media), diakses pada tanggal 9 November 2016.

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

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

[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=17](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=17), diakses pada tanggal 7 November 2016.

[https://tvdigital.kominfo.go.id/?page\\_id=23](https://tvdigital.kominfo.go.id/?page_id=23), diakses pada tanggal 9 November 2016.

<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.

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

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

## LAMPIRAN

1. Tampilan iklan dari <https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmeecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>

**Set Top Box DVB-T2 GETMECOM - TV DIGITAL Harga Terjangkau, TERMURAH & BERKUALITAS**

Kategori: Pemutar Musik & Media Player, sk [Subscribe](#)

dekodeur tv digital  
jual tv digital

TV DIGITAL masa kini, murah, berkualitas, layar tanpa semut dan bisa merekam siaran TV. Dapat menjadi media player. Baca terus.

TV DIGITAL masa kini, murah, berkualitas, layar tanpa semut dan bisa merekam siaran TV.  
Dapat menjadi media player.

**BARANG BARU & BERGARANSI 6 BULAN**

Ulk harga grosir silahkan hubungi kami via sms center di tokoone..

**1. Apa sih Set Top Box ?**  
Set top box (STB) adalah alat bantu penerima siaran digital yang berfungsi mengkonversi dan mengkompresi sinyal digital sehingga dapat diterima pada pesawat TV analog

**2. Kalau DVB-T2 itu apa?**  
(Digital Video Broadcasting Terrestrial) ini merupakan sistem siaran tv yang dipakai di negara Eropa dan Amerika

Kondisi: Baru  
Kota: Jakarta  
Berat: 900 gram  
Pengiriman: Jne

**4GB**  
Digital Voice Recorder 4GB MP3

Rp 304.500 - Laku 6x

2. Tampilan iklan dari <https://tokoone.com/set-top-box-dvb-t2-getmeecom-tv-digital-harga-terjangkau-termurah-berkualitas/>

**DAFTAR KOTA-KOTA YANG SUDAH SIARAN TV DIGITAL**

**JABODETABEK**

1. MetroTV, B Channel, TV One, TV One Sport (SportOne), ANTV, Berita Satu TV, Mix TV, TransTV, Trans7, Kompas TV, TVRI 1, TVRI 2, TVRI 3, TVRI 4, SCTV, Indosiar dan O Channel[B] (RCTI, MNC, dan Global TV akan segera hadir pada akhir 2013 - awal 2014), sedangkan Inspira TV akan hadir di pada pertengahan 2014.

**JAWA BARAT**

1. Bandung dan sekitarnya : ANTV, TvOne, MNC-Network, TVRI-Nasional, TVRI Jabar, MetroTV, Indosiar, RCTI, GlobalTV, MNCTV, TRANSTV, TRANS7, SCTV, Kompas TV, Indosiar.
2. Cirebon dan sekitarnya: MetroTV dan BChannel, Trans 7, Trans TV, ANTV, TVOne
3. Sumedang dan sekitarnya: METROTV, TVRI, TRANSTV, TRANS7, KOMPAS TV, Indosiar, SCTV, MNC GROUP, ANTV, TV One
4. Tasikmalaya, Garut, dan sekitarnya: MetroTV, RCTI Digital, MNC Digital, GlobalTV Digital, Trans TV Digital, Trans 7 Digital
5. SUKABUMI: Transcorp, Metro TV, Indosiar & SCTV, MNC grup (RCTI, GTV, MNC), ANTV & TVOne
6. Kawaslan Megamendung & Cianjur: Transcorp, Metro TV, Indosiar & SCTV, MNC grup (RCTI, GTV, MNC), ANTV & TV one
7. KUNINGAN: Metro TV, Indosiar, SCTV, MNC GROUP, ANTV, TV One

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

The screenshot shows a Tokopedia product listing for a DVB-T2 receiver. The product is priced at Rp 300.000. The page includes a product image, a 'Bell' button, and a 'SIMULASI CICILAN' (Installment Simulation) table. The installment options are:

Instalment Plan	Price
3x Bunga 0%	Rp 100.000
6x Bunga 0%	Rp 50.000
12x Bunga 0%	Rp 25.000

The product description states: "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. Kini hadir dengan display on screen berbahasa Indonesia sehingga mudah untuk Anda mengerti. Dilengkapi dengan kabel HDMI, menjamin tidak ada semut dan bayangan sama sekali pada gambar."

4. Tampilan iklan dari <http://www.megatron.biz/dvbtreceiver.htm>

The screenshot shows a website for Megatron Electric, an online sales center. The main product is a DVB-T2 Receiver (Set Top Box) - Full HD. The page features a navigation menu on the left and a product description on the right. The product description states: "DVB-T2 Receiver ini adalah alat untuk menerima siaran TV Digital. Alat ini untuk disambungkan ke bagian AV /HDMI input televisi. Kelebihan siaran TV Digital adalah kualitas gambar yang bersih, (tidak ada bintik-bintik ataupun gambar goyang)."

The page also mentions: "Alat ini memiliki slot USB yang memungkinkan kita merekam siaran TV ke perangkat USB seperti USB Flashdisk atau USB external harddisk. Juga dapat memutar lagu, gambar/foto ataupun Video (MPEG4/MKV/dll) yang tersimpan dalam perangkat USB."

The product is available in several cities in Indonesia:

1. TVRI 1 Digital
2. TVRI 2 Digital

5. Tampilan iklan dari <http://www.megatron.biz/dvbtreceiver.htm>

The screenshot shows a web browser window displaying an advertisement for a DVB-T2 Receiver. The page is titled "DVB-T2 RECEIVER - Set Top Box...". On the left side, there is a list of features and accessories, including: Wireless iPad to TV, Wireless PC to TV, Wireless HDMI to HDMI, VGA-Video Mixer, USB to VGA Adapter, USB 2.0 Multi View, Digital Photo Frame, Portable HDD Player, Portable HDD DVR, Portable HDMI Recorder, Mini Portable Scanner, Pocket Mini Projector, Windows 8.1 TV Box, Android Smart-TV Box, Multimedia TV Viewer, and an Audio Video Converter section with options like RF to RCA Converter, AV to RF Converter, VGA to RCA Converter, RCA to VGA Converter, VGA+Audio to HDMI, HDMI to VGA+Audio, HDMI to HDMI+Audio, HDMI to RCA Converter, RCA to HDMI Converter, SDI to HDMI Converter, and HDMI to SDI Converter. The main content area lists "Siaran DIGITAL yang sudah dapat diterima pada saat ini di beberapa kota di Indonesia : (dan akan terus bertambah nantinya)" followed by a numbered list of 14 digital channels: 1. TVRI 1 Digital, 2. TVRI 2 Digital, 3. Berita Satu TV Digital, 4. RCTI Digital, 5. B Channel Digital, 6. O Channel Digital, 7. SCTV Digital, 8. ANTV Digital, 9. TV One Digital, 10. Trans TV Digital, 11. Trans 7 Digital, 12. Metro TV Digital, 13. Sport One Digital, and 14. MNC TV Digital. Below this list, it states that the receiver is limited to Singapore or Malaysia and some Indonesian islands, but also offers free digital broadcasts from neighboring countries. It notes that indoor antennas are portable and mobile antennas are available. The "GENERAL FEATURE:" section lists: elegant and compact design, OSD menu for channel and picture settings, automatic timer and calendar, and easy installation with a remote control. The price is listed as "Harga : Rp 400.000,-/ Unit".

6. Tampilan iklan dari <http://ciptamultijaya.blogspot.co.id/2015/05/alat-bantu-penjernih-siaran-tv-lokal.html>

The screenshot shows a blog post titled "ALAT BANTU PENJERNIH SIARAN TV LOKAL" (Local TV Broadcast Signal Cleaner). The post is from the blog "CIPTA MULTIJAYA". The main text describes the device as a "Set Top Box" for local TV channels, useful for areas with signal interference. It lists features such as: maximum speed of 50Mbit/detik, PVR and multimedia playback (MP3/MP4/JPEG/MOV/AVI/MKV), video output resolution up to 1080p/1080i/1080P60Hz, 1080p @ 30fps (full HD) video decoding, support for up to 7 days of Electronic Program Guide (EPG), storage for up to 1000 channels and radio, logic channel number support, and software upgrade via USB. A featured image shows the "SKYBOX SET TOP BOX DVB-T2 HD MPEG4 Digital Terrestrial Receiver". The post also mentions that the device is a "Berbintang" (star) antenna solution, helping users receive high-quality local TV signals without the need for a parabolic dish. The price is listed as "SET TOP BOX HARGA SET TOP BOX Rp. 500.000,-". The right sidebar contains navigation links like "Beranda", "Blog Archive" (with entries for 2016, 2015, Juni, and Mei), "Tag" (ahli pasang), and "Categories" (ahli pasang, alat).

7. Tampilan iklan dari <https://harga-jual.com/tv-kabel-dan-receiver-digital-tanpa-parabola/>

**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.

**VENUS brio**  
Digital Terrestrial Receiver

MPEG-4 PVR HDMI USB  
EARLY WARNING SYSTEM Full HD 1080p DVBT2  
MADE IN INDONESIA 1 TAHUN GARANSI

Ikuti Info Gadget Terbaru:  
Satu Jam Sampai  
Pengiriman Cepat dengan Go-Jek, hubungi kami.

Best Seller:  
Aqunarium Kecil - Kehidupan Mini Di Meja Kerja Anda

Hai... Ada yang bisa dibantu?

8. Tampilan iklan dari <https://harga-jual.com/tv-kabel-dan-receiver-digital-tanpa-parabola/>

Sinyal TV di rumahmu lemah dan kurangoke? Tayangan TV jadi buram, blur, bergaris, bersemut dan berbayang? Ingin punya TV dengan hasil gambar yang maksimal dan memuaskan?

Jawabannya ya cuma **receiver digital tanpa parabola**, cukup dengan antena TV saja.

Dengan menggunakan receiver digital tanpa parabola ini, sinyal TV di rumahmu pastinya akan semakin kuat. Tayangan atau siaran TV juga jernih tanpa buram, blur, semut dan bayangan.

Kualitas gambar pada TV kabel tanpa parabola ini juga akan maksimal dengan mutu full HD 1080p. Selain itu bisa menyimpan hingga 1.000 saluran TV dan acara radio lho. Wow banget kan?

**Spesifikasi TV Kabel tanpa Parabola :**

- Mutu gambar HD full HD 1080
- Ukuran penyimpanan mencapai 1.000 saluran TV dan acara radio
- HDMI
- Kabel RCA
- USB

**Harga Rp 452.000**  
Berat pengiriman 1 kg

**Beli**

Jual Door Closer, Penutup Pintu Otomatis dengan Sistem NHO (Non Hold Open)

Blog Artikel Ini

Termometer, A...  
- Aman untuk

Hai... Ada yang bisa dibantu?

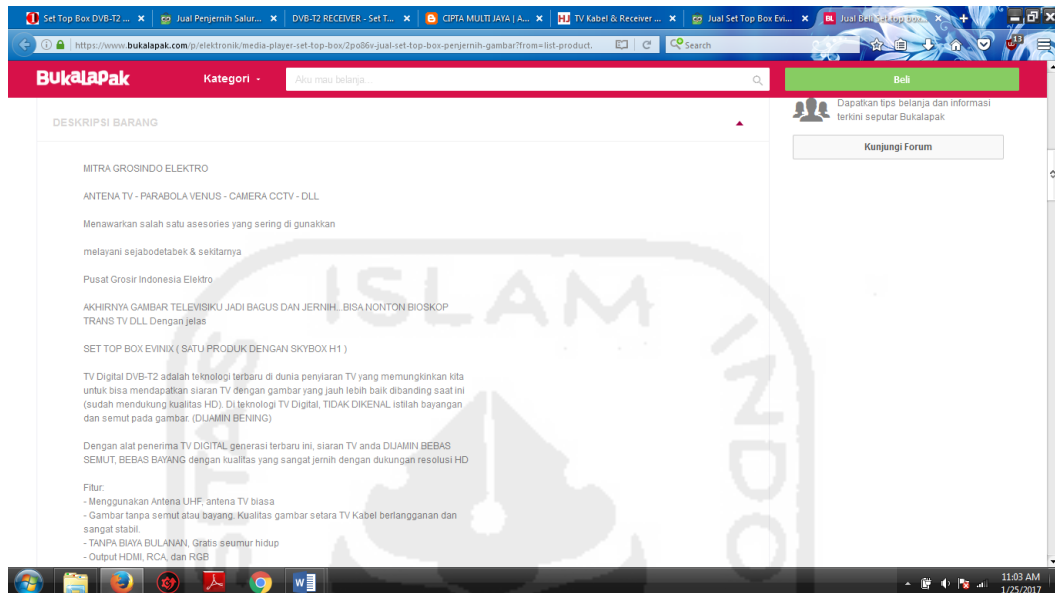
9. Tampilan iklan dari <https://www.tokopedia.com/mitragrosindoele/set-top-box-evinix-penjernih-gambar>

The screenshot shows a Tokopedia product listing for 'Set Top Box Evinix penjernih gambar'. The price is Rp 280.000. The product is described as a 'MITRA GROSINDO ELEKTRO' set-top box. The seller is 'MITRA GROSINDO ELEKTRO' located in Jakarta Barat. The product is new and has 281 views and 1 item for sale. The seller offers a 100% guarantee and a return policy. The product is available for purchase with 0% interest on a minimum purchase of Rp 500,000. The seller has a 91% rating based on 12 feedbacks. The product is available for purchase with 0% interest on a minimum purchase of Rp 500,000. The seller has a 91% rating based on 12 feedbacks. The product is available for purchase with 0% interest on a minimum purchase of Rp 500,000. The seller has a 91% rating based on 12 feedbacks.

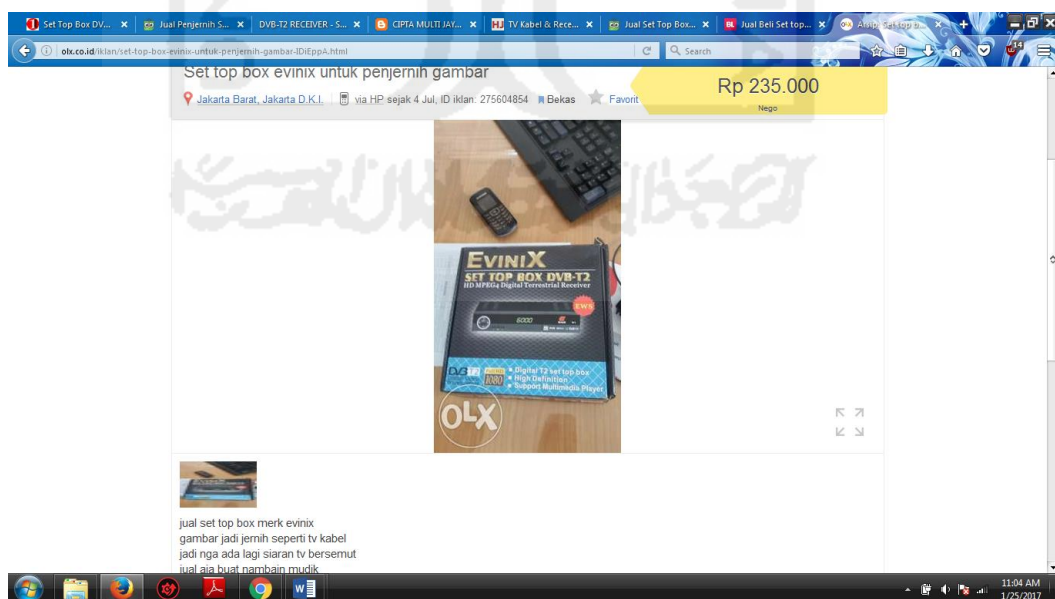
10. Tampilan iklan dari <https://www.bukalapak.com/p/elektronik/media-player-set-top-box/2po86v-jual-set-top-box-penjernih-gambar?from=list-product>

The screenshot shows a Bukalapak product listing for 'Set Top Box Penjernih Gambar'. The price is Rp 280.000. The product is described as a 'MITRA GROSINDO ELEKTRO' set-top box. The seller is 'MITRA GROSINDO ELEKTRO' located in Jakarta Barat. The product is new and has 11 feedbacks. The seller offers a 100% guarantee and a return policy. The product is available for purchase with 0% interest on a minimum purchase of Rp 500,000. The seller has a 91% rating based on 12 feedbacks. The product is available for purchase with 0% interest on a minimum purchase of Rp 500,000. The seller has a 91% rating based on 12 feedbacks. The product is available for purchase with 0% interest on a minimum purchase of Rp 500,000. The seller has a 91% rating based on 12 feedbacks.

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

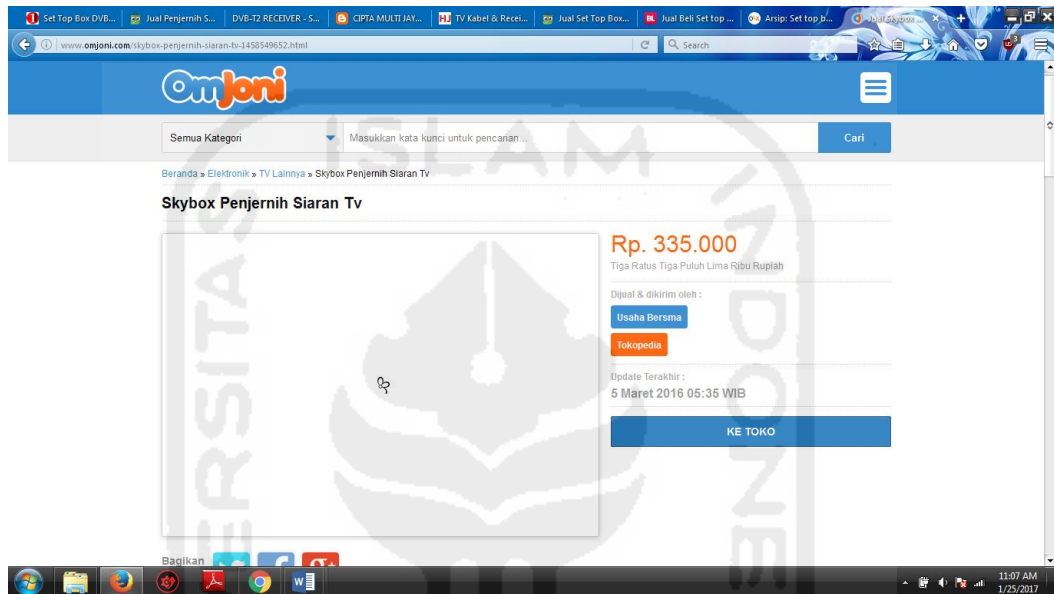


12. Tampilan iklan dari <http://olx.co.id/iklan/set-top-box-evinix-untuk-penjernih-gambar-IDiEppA.html>





13. Tampilan iklan dari <http://www.omjoni.com/skybox-penjernih-siaran-tv-1458549652.html>



The screenshot shows a web browser window displaying an advertisement for a Skybox TV tuner. The browser's address bar shows the URL: [www.omjoni.com/skybox-penjernih-siaran-tv-1458549652.html](http://www.omjoni.com/skybox-penjernih-siaran-tv-1458549652.html). The website header features the Omjoni logo and a search bar. The main content area displays the product name "Skybox Penjernih Siaran Tv" and a price of "Rp. 335.000". Below the price, it states "Tiga Ratus Tiga Puluh Lima Ribu Rupiah". The seller information includes "Dijual & dikirim oleh : Usaha Bersma" and "Tokopedia". The update date is "5 Maret 2016 05:35 WIB". A blue button labeled "KE TOKO" is visible. The background of the advertisement features a large, faint watermark of the logo of Universitas Islam Indonesia.