

**PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA
SKRIPSI**



Oleh :

DIMAS AGUNG PRATAMA

No. Mahasiswa : 15410512

**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta



Oleh:

DIMAS AGUNG PRATAMA

No. Mahasiswa: 15410512

**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN



**PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA**

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk
Diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendaran
Pada Tanggal, 7 Juli 2020



Yogyakarta, 6 Juni 2020 Dosen
Pembimbing Skripsi


Prof. Dr. Ridwan Khairandy, S.H., M.H
NIP. 196202121987021002



**PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA**

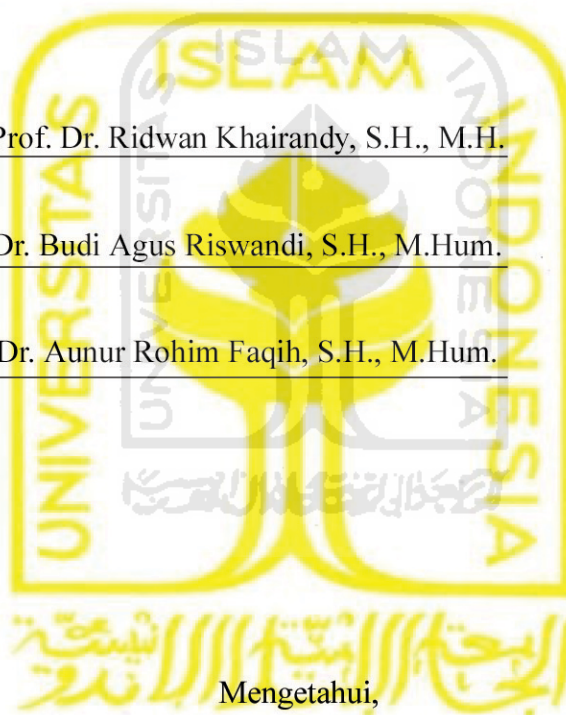
Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam
Ujian Tugas Akhir / Pendaran
Pada Tanggal 7 Juli 2020 dan Dinyatakan **LULUS**

Yogyakarta, 7 Juli 2020

Tim Penguji

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

Tanda Tangan



Mengetahui,

Universitas Islam Indonesia

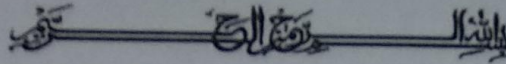
Fakultas Hukum

Dekan



Dr. Abdul Jamil, S.H., M.Hum.
NIK. 904100102

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH BERUPA TUGAS AKHIR
MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **DIMAS AGUNG PRATAMA**

No. Mahasiswa : **15410512**

Adalah benar-benar Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan Penulisan Karya Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi yang berjudul: **PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA**. Karya Ilmiah ini saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini penulis menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunan tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini adalah benar benar asli (orisinil), bebas dari unsur yang dikategorikan sebagai penjiplak karya tulis ilmiah.
3. Meskipun secara prinsip hak milik karya tulis ilmiah ini ada pada saya, namun demi kepentingan akademik dan pengembangannya, saya memberikan wewenang kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia dan Perpustakaan Pusat Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan sebagaimana mestinya.

Selanjutnya berkaitan dengan hal diatas (terutama butir no. 1 dan no. 2), saya sanggup menerima sanksi administrasi maupun sanksi pidana jika saya terbukti melakukan pelanggaran dan atas penyertaan tersebut saya juga akan bersikap kooperatif apabila pelanggaran tersebut terjadi dan melakukan pembelaan atas hak-hak saya, serta melakukan penandatanganan berita acara tentang hak dan kewajiban saya didepan Majelis atau Tim Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh Fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir terjadi pada karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, serta dengan sadar tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 April 2020

Yang membuat pernyataan,



DIMAS AGUNG PRATAMA

NIM. 15410512

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Dimas Agung Pratama
2. Tempat Lahir : Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia
3. Tanggal Lahir : 31 Oktober 1997
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Golongan Darah : B
6. Alamat Terakhir : Jalan Sisingamangaraja No 3, Mergasan, Yogyakarta. 55153
7. Alamat Asal : Jalan Dr. Cipto No 129/51A RT05 RW04 Kebonmanis, Cilacap Utara, Cilacap, Jawa Tengah.53231
8. Identitas Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Agus Suyatmoko S.E
Pekerjaan Ayah : Karyawan Bank BTN
 - b. Nama Ibu : Ariestyani Purwanti
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
9. Alamat Orang Tua : Jalan Dr. Cipto No 129/51A RT05 RW04 Kebonmanis, Cilacap Utara, Cilacap, Jawa Tengah.53231
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Islam Al-Azhar 16 Cilacap
 - b. SMP : SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap
 - c. SMA : SMA Negeri 3 Cilacap
11. Hobby : Fotografi, Videografi, Drummer, Membaca Buku



Yogyakarta, 10 April 2020
Yang bersangkutan,

DIMAS AGUNG PRATAMA
NIM. 15410512

MOTTO

Tidak usah takut gagal. Bekerja semaksimal mungkin dan percayalah bahwa semua usaha kita akan diperhitungkan oleh Tuhan. (Merry Riana)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini, penulis persembahkan kepada:

Keluarga, Kerabat, Pacar, Teman

Almamaterku, dan

Universitas Islam Indonesia

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas rahmat, karunia serta hidayah yang telah diberikan Allah yang Maha Pengasih lagi Penyayang serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW keluarga, sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman dan juga doa berkat dukungan orang-orang yang berada di sekeliling penulis hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

Tugas Akhir berupa Skripsi yang berjudul **PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA.** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang senantiasa memberikan rahmat dalam segala hal kepada penulis.
2. Kedua orangtua tercinta, Papa Agus Suyatmoko dan Mama Ariestyani Purwanti yang selama ini banyak sekali memberikan dukungan baik materiil maupun non-materiil berupa dorongan, nasihat dan doa yang tiada henti kepada Allah SWT sehingga penulis mencapai keberhasilan dalam menyelesaikan studi ini.
3. Dosen Pembimbing Bapak Prof. Dr. Ridwan Khairandy S.H. M.H. yang telah sabar, tulus, dan ikhlas serta memberikan nasihat, arahan, dan pemikiran saat penulis mengalami hambatan dalam proses penulisan tugas akhir ini. Hingga pada akhirnya, tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan yang ditargetkan.
4. Bapak Dr. Abdul Jamil, S.H., M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
5. Pacar saya Anggi Nur Imanah yang menemani penulis mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir
6. Teman serta sahabat-sahabat terbaik penulis didalam maupun diluar kampus, yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman angkatan 2015 Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terutama teman-teman Kelas

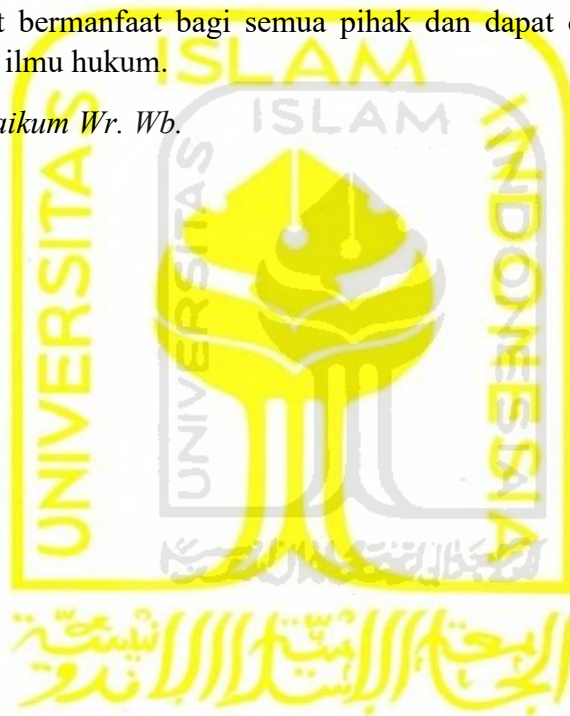
G, yang telah membantu, memberikan semangat dan menerima kekurangan penulis dalam hal pertemanan.

8. Teman-Teman, sahabat dan warga KKN Desa Butuh khususnya dusun Krajan
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kepenulisan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu penulis, dengan balasan yang lebih baik. Allahuma'amin.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan rujukan bagi perkembangan ilmu hukum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 10 April 2020
Penulis,

DIMAS AGUNG PRATAMA
NIM. 15410512

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN CURICULUM VITAE.....	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. ORISINALITAS PENELITIAN.....	9
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
F. DEFINISI OPERASIONAL.....	15
G. METODE PENELITIAN.....	16
H. SISTEMATIKA PENULISAN.....	19
BAB II.....	23
A. TINJAUAN UMUM KONSUMEN DAN PELAKU USAHA.....	23
B. HAK DAN KEWAJIBAN KONSUMEN DAN PELAKU USAHA.....	33
C. PENGERTIAN DAN PENGATURAN DATA PRIBADI DI INDONESIA.....	44
D. PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN.....	49
E. ASPEK HUKU ISLAM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	53
BAB III.....	59

A. PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI KONSUMEN PADA PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA OLEH TELKOMSEL	59
B. TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP PELANGGARAN HAK ATAS INFORMASI DALAM HAL PENGGUNAAN TEKNOLOGI LBA OLEH TELKOMSEL	87

BAB IV

A. KESIMPULAN	93
B. SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	96



ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui praktik penerapan hak atas informasi kepada konsumen terkait pemakaian data pribadi milik konsumen dalam penggunaan teknologi location based advertising yang marak digunakan oleh penyedia layanan telekomunikasi selular khususnya telkomsel dan tanggung jawab hukum pelaku usaha yang timbul akibat tidak adanya informasi terkait penggunaan data pribadi konsumen. Maraknya penggunaan data pribadi oleh pelaku usaha tanpa izin pemilik data tersebut dapat berpotensi menimbulkan berbagai kerugian bagi konsumen dan mengingat data adalah “the new oil” yang mana siapa yang memegang data dia yang memegang pasar adalah latar belakang dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode normatif-empiris yaitu penelitian yang digunakan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktik dalam masalah yang diteliti. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa penerapan hak atas informasi terkait pemakaian data pribadi dalam penggunaan teknologi location based advertising belum berjalan dengan baik karena seluruh responden dalam penelitian ini belum mengetahui apabila data pribadi milik responden digunakan untuk kepentingan advertising dan tidak adanya informasi tersebut dapat diakses dalam website telkomsel maupun cover kartu selular. Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen dan tanggung jawab hukum pelaku usaha dapat dibebankan ganti rugi karena melanggar undang-undang perlindungan konsumen dan undang-undang informasi dan transaksi elektronik.

Kata Kunci: Perlindungan data, perlindungan konsumen, hak informasi, telkomsel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses Globalisasi memberikan dampak besar bagi perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut bertujuan untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas. Perkembangan teknologi saat ini dapat mempermudah manusia dalam kegiatan sehari-hari baik hal kecil maupun besar. Teknologi mulai dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional, tak terkecuali Telkomsel sebagai anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Selular biasa disebut PT Telkom, Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa telekomunikasi. Jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi.¹

Salah satu produk telkomsel adalah *Subscriber Identity Module card* atau biasa disebut kartu sim yang umumnya memiliki 12 digit nomor sebagai tanda pengenal atau biasa disebut nomor telepon seluler. Kartu sim yang dipasang pada telepon seluler atau *smartphone* berfungsi untuk memancarkan dan menerima sinyal dari kartu sim lain, singkatnya konsumen dapat berhubungan dengan konsumen lain dilokasi yang berbeda dengan menggunakan kartu sim yang dipasang pada telepon seluler.

Pesatnya pertumbuhan pengguna kartu sim di Indonesia dari tahun ke tahun membuat Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo)

¹ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

mengeluarkan siaran pers No. 187/HM/KOMINFO/10/2017 pada tanggal 11 Oktober 2017 tentang Pemerintah akan berlakukan peraturan registrasi kartu sim dengan validasi data dukcapil. Kominfo telah mengumumkan jumlah pelanggan kartu sim yang berhasil mendaftarkan ulang pendaftaran baru hasil rekonsiliasi sampai berakhirnya batas registrasi ulang tanggal 30 April 2018 sebesar 250 juta pelanggan dari seluruh perusahaan seluler di Indonesia.²

Perkembangan teknologi membuat Telkomsel sebagai salah satu penyelenggara jasa pesan singkat (*Short Messaging Service/SMS*) mengembangkan sistem *Location Based Advertising* pada produknya. Penyelenggara jasa pesan singkat (*Short Messaging Service/SMS*) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi berupa pengiriman dan atau penerimaan pesan singkat berupa teks melalui jaringan telekomunikasi.³

Location Based Advertising adalah salah satu metode pemasaran yang disajikan khusus kepada target konsumen atau suatu kelompok sasaran berbeda berdasarkan lokasi dengan sistem *Geolocation*. Dengan informasi lokasi tempat kelompok sasaran yang berada, pesan pemasaran disesuaikan dengan melihat sejumlah parameter relevan seperti tradisi, budaya, dan kondisi lokasi. Kemajuan teknologi dapat memungkinkan perusahaan untuk bisa mengidentifikasi lokasi kelompok bahkan individu yang ditargetkan sebagai konsumen. *Geolocation* adalah proses mengidentifikasi lokasi suatu objek yang dapat memancarkan sinyal atau terhubung ke internet, misalnya telepon seluler dan komputer, singkatnya *LBA*

² https://www.kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media diakses tanggal 30 april 2019

³ Pasal 1 Peraturan Menteri Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) ke banyak tujuan (*Broadcast*)

adalah sebuah sistem layanan *Broadcasting* promosi dengan menggunakan media *SMS* pada lokasi tertentu dan waktu yang diinginkan.⁴

Aturan layanan pengiriman SMS promosi sudah dijelaskan dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat ke Banyak Tujuan dikatakan "*Pengirim jasa pesan singkat (short messaging service/sms) ke banyak tujuan (broadcast) wajib menyediakan fasilitas kepada penerima pesan untuk menolak pengiriman pesan berikutnya*"⁵

Aturan Data Pribadi juga sudah dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dikatakan "*Penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan*"⁶ masalah lain adalah tumpang tindih aturan mengenai perlindungan data pribadi konsumen.

Namun disisi lain, teknologi *LBA* dapat mengakibatkan kedudukan perusahaan dan konsumen menjadi tidak seimbang sehingga konsumen berada dalam posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh perusahaan melalui kiat promosi iklan, cara penjualan serta penetapan perjanjian standar yang merugikan. Faktor utamanya adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang masih rendah, terlebih ketika

⁴ Bagus Suryo Nuswantoro, "Pengaruh elemen Location Based Advertising terhadap sikap pelanggan Telkomsel di Jakarta tahun 2013" *Jurnal eproc*, Universitas Telkom, Hlm. 1

⁵ Pasal 18 Peraturan Menteri Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) ke banyak tujuan (*Broadcast*)

⁶ Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

para pelaku usaha menggunakan prinsip ekonomi, yaitu bagaimana mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ekonomi ini sangat berpotensi merugikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷

Penggunaan sistem *Location Based Advertising* ini berpotensi melangkahi hak privasi konsumen, sebagai contoh ketika konsumen membeli kartu sim, konsumen tidak membuat kesepakatan yang mengizinkan nomor tersebut dikirim pesan-pesan promosi yang dijadikan lahan bisnis meraup keuntungan dari perusahaan industri seluler. hal ini tentu melangkahi hak privasi konsumen, karena kesepakatan awal hanya kontrak tentang komunikasi dan konsumen tidak menghendaki dapat SMS dari berbagai produk dan tenant.⁸

Menurut *The UN Guideline for Consumer Protection*, Majelis Umum PBB melalui Resolusi No. A/RES/39/248 pada tanggal 16 April 1985 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak dasar. Hak dasar itu meliputi hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, jujur serta mendapatkan jaminan keamanan dan kesehatan. Konsumen juga memiliki hak untuk memilih, untuk didengar, mendapatkan ganti-rugi, dan mendapatkan lingkungan yang bersih. Namun kenyataannya, konsumen masih sering menjadi korban.⁹ Informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut seharusnya bukan hanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi perlu pula diimbangi

⁷ Rahayu Hartini, *Hukum Kepailitan*, UMM Press, Malang, 2005, hlm. 199

⁸ Aulia Adam, *Teknik Pemasaran yang Memanfaatkan Geolocation*, terdapat dalam <https://tirto.id/teknik-pemasaran-yang-memanfaatkan-geolocation-czkm> diakses tanggal 19 mei 2019

⁹ N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Ctk. Pertama, Panta Rei, Jakarta, 2005, hlm. 12-13.

dengan informasi yang memuat kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.¹⁰

Informasi ini diperlukan agar konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta konsumen benar-benar dapat menjustifikasi pilihannya terhadap suatu produk dengan tepat. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka konsumen akan mengalami kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.¹¹

Realitanya, hak atas informasi terhadap penggunaan data pribadi berupa nomor telepon selular yang dijadikan sebagai target iklan menggunakan teknologi *LBA* belum sepenuhnya diberikan, pada halaman *privacy policy* yang terdapat didalam *website* Telkomsel pada sub judul *Mobile Messaging Service* dijelaskan :
“Telkomsel menggunakan informasi yang terkumpul dari hasil interaksi Anda dengan Telkomsel.com menggunakan Layanan Pesan Pendek (SMS); ("Layanan SMS") hanya untuk keperluan peningkatan layanan SMS. Informasi yang terkumpul tidak akan disediakan, dijual, dilisensikan, disewakan atau diberikan kepada Pihak Ketiga, kecuali diperintahkan secara hukum, dan Telkomsel juga tidak akan menggunakan nomor telepon Anda untuk menghubungi atau mengirimkan SMS pada Anda tanpa sepengetahuan dan persetujuan Anda. Penyedia jasa telekomunikasi Anda dan penyedia jasa lainnya juga mengumpulkan data penggunaan Layanan SMS Anda, kegiatan ini diatur oleh kebijakan penanganan data-data pribadi mereka sendiri. Telkomsel.com mengumpulkan data nomor telepon yang Anda gunakan ketika mengirimkan teks SMS dan isi pesan yang terkirim antara Anda dan Telkomsel. Ketika Anda mengirimkan pesan teks ke Telkomsel, kami menyimpan nomor

¹⁰ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ctk. Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 5.

¹¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Kedelapan, Ed. Pertama, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 41.

telepon pengirim, data provider telekomunikasi yang digunakan, dan tanggal serta waktu transaksi. Informasi yang dikumpulkan secara otomatis hanyalah yang berkaitan pada penggunaan layanan Mobile Telkomsel. Telkomsel.com menggunakan data-data ini untuk menganalisa, mengoperasikan, mengembangkan dan meningkatkan Layanan SMS.¹²”

Berdasarkan pernyataan tersebut Telkomsel tidak menjelaskan secara rinci tentang penggunaan data pribadi konsumennya sebagai target teknologi *LBA*.

Idealitanya tentang hak atas informasi ada dalam ketentuan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat sebagai UUPK) menegaskan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, disebabkan karena informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi) yang akan merugikan konsumen.¹³

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen adalah agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun instruksi.¹⁴ Apabila tidak ada kejelasan informasi maka besar potensi kecurangan yang akan terjadi.

¹² <https://www.telkomsel.com/privacy-policy> diakses tanggal 24 September 2019

¹³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Ed. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 44.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 45.

Realitanya pada halaman *Terms and Condition* yang dapat diakses melalui *website* Telkomsel dalam dijelaskan bahwa :

“Selamat datang di situs resmi milik PT. Telekomunikasi Selular ("Telkomsel"). Halaman ini berisi syarat dan ketentuan bagi seluruh pelanggan Telkomsel yang menggunakan produk dan/atau jasa Telkomsel baik berupa jasa (dalam bentuk voice, SMS maupun data), konten, fitur, media-media sosial dengan akun Telkomsel, dan produk-produk Telkomsel yang di akses melalui *website* maupun media internet lain serta jaringan telekomunikasi yang dimiliki Telkomsel (“Layanan”). Dengan menggunakan produk dan/atau jasa Telkomsel dan mengakses halaman ini, berarti melahirkan perjanjian antara Anda dan Telkomsel. Anda dianggap telah memahami dan menyatakan setuju untuk terikat pada ketentuan yang berlaku. Telkomsel menghimbau agar Anda membaca Syarat dan Ketentuan ini dengan seksama, Telkomsel berhak sewaktu-waktu mengubah Syarat dan Ketentuan ini, oleh karena itu Anda dihimbau untuk mengakses secara berkala untuk mengetahui perubahannya (apabila ada).”¹⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna Telkomsel harus setuju dengan ketentuan lanjutan maupun ketentuan baru secara sepihak apabila sudah mengakses *website* Telkomsel.

Idealitanya larangan tentang klausa baku diatur dalam UUPK, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditunjukkan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausa baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan/pengubahan lanjutan

¹⁵ <https://www.telkomsel.com/terms-and-conditions> diakses tanggal 24 September 2019

yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya.¹⁶

Hak atas informasi sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai.¹⁷ Konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi sesuai dengan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Tanpa adanya informasi yang jelas terkait dengan jasa yang diberikan oleh Telkomsel maka berpotensi menimbulkan kerugian pada konsumen dalam menggunakan produk dan jasa Telkomsel. Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian penulisan hukum berjudul “**PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis sampaikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana penerapan hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel ?

¹⁶ Augustinus Simanjutak, *Hukum Bisnis : Sebuah Pemahaman Integratif antara hukum dan praktik bisnis*, Ctk. Pertama, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2018, Hlm. 194

¹⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, Hlm. 41

2. Bagaimana tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap pelanggaran hak atas informasi dalam hal penggunaan teknologi LBA oleh Telkomsel

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji serta memahami penerapan hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab hukum pelaku usaha apabila terjadi pelanggaran hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel.

D. Orisinitas Penelitian

Penelitian ini merupakan karya orisinal penulis, penulis telah mencari dan membaca berbagai macam karya ilmiah terkait dengan apa yang penulis teliti. Namun penulis tidak menemukan karya tulis ilmiah dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sama. Penulis hanya menemukan karya tulis ilmiah dengan kemiripan tema dalam penelitian ini. Berikut contoh karya tulis ilmiah tersebut:

Chesa Ramadhan, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Thesis 2017, dengan judul “ Perlindungan Hukum Hak Privasi Atas Data Pribadi terkait *Targeted Advertising*”. Penelitian tersebut menjawab dua isu hukum, yaitu: (1) Bentuk pelanggaran pelaksanaan targeted advertising terhadap hak privasi dalam data pribadi; dan (2) perlindungan hukum oleh peraturan perundang-undangan terhadap hak privasi data pribadi terkait targeted advertising

Berdasarkan uraian diatas, penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini asli dan belum pernah diteliti oleh pihak lain.

E. Tinjauan Pustaka

1. Hak dan Kewajiban Konsumen

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.¹⁸ Hak konsumen dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah :¹⁹

- 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 perlingkungankonsumen secara patut ;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen ;

¹⁸ Augustinus Simanjutak, *op.cit.*, hlm. 185

¹⁹ *Ibid*, Hlm. 187

- 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.

Kewajiban konsumen dalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen adalah :²⁰

- 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

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

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.²¹ Hak pelaku

²⁰ *Ibid*, Hlm. 188

²¹ *Ibid*, Hlm 185

usaha dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen adalah :²²

- 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.

Kewajiban pelaku usaha pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen adalah :²³

- 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 ;

²² *Ibid*, Hlm.188

²³ *Ibid*,

- 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.
3. Klausula Baku

Ketentuan pencantuman klausula baku diatur dalam Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen adalah : ²⁴

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha ;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen ;
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen ;
- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan

²⁴ *Ibid*, Hlm 193

sehipak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran ;

- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen ;
 - f. Memberikan hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa ;
 - g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peaturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan/pengubahan lanjutan yang dibuat sehipak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya ;
 - h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
4. Konsep perlindungan data pribadi

Data pada dasarnya adalah setiap informasi yang diperoleh melalui peralatan yang berfungsi secara otomatis menanggapi instruksi-instruksi yang diberikan bagi tujuannya dan disimpan dengan maksud untuk dapat diproses. Data juga termasuk informasi yang merupakan bagian tertentu dari catatan-catatan kesehatan, kerja sosial, pendidikan atau yang disimpan sebagai bagian dari suatu sistem penyimpanan yang relevan.²⁵

Terkait perlindungan data pribadi juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), perlindungan

²⁵ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, Ctk. Pertama, RajaGrafindo Perseda, Jakarta 2003, Hlm. 157

data pribadi dari penggunaan tanpa izin diatur dalam pasal 26 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagai berikut:²⁶

- a. Penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.
- b. Setiap orang yang dilanggar haknya sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang ini.

F. Definisi Operasional

1. *Geolocation*

Geolokasi adalah sistem identifikasi lokasi geografis dunia nyata atas suatu objek, seperti sumber radar, ponsel, atau terminal komputer yang tersambung ke internet.²⁷

2. *Location Based Advertising (LBA)*

Terdapat banyak penamaan serupa terkait *Location Based Advertising* seperti *Geolocation Based Marketing*, *Geolocation Based Advertising*, *Location Based Marketing*, dan penamaan-penamaan serupa tetapi LBA adalah sistem di mana pemasar menembakkan iklan kepada pengguna ponsel berdasarkan lokasi geografis di mana konsumen berada dekat dengan penyedia barang atau jasa.²⁸

3. *Short Messaging Service (SMS)*

²⁶ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

²⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Geolokasi> diakses tanggal 22 Mei 2019

²⁸ Annetta Gunawan, *Location Based Advertising: Hyper Targeting your Potential Market*, terdapat dalam <https://sbm.binus.ac.id/2015/07/06/location-based-advertising-hyper-targeting-your-potential-market/> diakses tanggal 22 Mei 2019

SMS adalah salah satu tipe *Instant Messaging* (IM) yang memungkinkan *user* untuk bertukar pesan singkat kapanpun, walaupun *user* sedang melakukan sambungan data/suara. SMS dihantarkan pada *channel signal GSM (Global System for Mobile Communication)*. SMS juga dapat digunakan pada teknologi GPRS dan CDMA.²⁹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Normatif – Empiris yaitu penelitian yang digunakan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktik dalam masalah yang diteliti.

2. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah Metode Penelitian Normatif – Empiris yaitu dengan mengkaji masalah hukum di masyarakat sehingga dapat menyimpulkan adanya kesenjangan antara aspek normatif (*ius Constitutum*) dan empiris (Penerapan dalam praktiknya) sehingga mendapatkan fakta-fakta yang terjadi dilapangan, kemudian dihubungkan dengan teori peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai pedoman dalam penulisan ini.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Untuk mengkaji serta memahami penerapan hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel dan mengetahui tanggung jawab hukum pelaku

²⁹ Ricky Hendra, *Perancangan Sistem Broadcasting SMS menggunakan Multiple GSM Modem*, terdapat dalam <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2010-1-00594-SK> diakses tanggal 22 Mei 2019

usaha apabila terjadi pelanggaran hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel.

4. Subjek Penelitian

- a. Konsumen Telkomsel
- b. Klausa Baku Telkomsel

5. Sumber data penelitian

Bahan hukum yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan, sehingga memperoleh kejelasan, kepastian serta lebih menjamin kebenaran data atau keterangan yang didapat (dengan penyebaran angket)

b. Bahan Hukum Sekunder

Data Sekunder, yaitu berupa bahan hukum, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan (*library research*) yang terdiri atas :

1) Bahan hukum primer :

- a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- d) Peraturan Hukum Lainnya

- 2) Bahan Hukum Sekunder, yakni data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan berupa dokumen hukum, buku, jurnal, makalah, internet, dan lain-lain
- 3) Bahan Hukum Tertier, yakni data yang diperoleh melalui kamus, ensiklopedi, dan data yang sejenisnya yang berfungsi untuk mendukung data primer dan sekunder.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Data Primer
 - 1) kuesioner, dengan mengajukan beberapa pertanyaan pada subjek penelitian (dua puluh pengguna telkomsel acak) untuk memperoleh data-data yang menunjang
 - 2) Meninjau Klausula baku yang tertera pada *website* Telkomsel
- b. Data sekunder dilakukan dengan mengkaji peraturan perundang-undangan atau literatur, hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan pada objek yang diteliti

7. Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif, yaitu fakta-fakta hukum yang diperoleh dari penelitian diklasifikasikan sesuai dengan permasalahan penelitian, kemudian diuraikan dengan cara menganalisa fakta-fakta hukum tersebut, yang disusun secara sistematis dikaitkan dengan hukum yang berlaku sehingga diperoleh jawaban yang jelas dan lengkap atas permasalahan yang diteliti.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas 4 (empat) BAB supaya menjadi lebih terarah dan sistematis sehingga dapat memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini. Pembagian BAB di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Muatan isi dalam BAB I dengan Judul Pendahuluan terdiri atas beberapa sub-bab diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Umum

Muatan isi dalam BAB II biasanya berisi tentang tinjauan umum, disini penulis akan menulis tinjauan umum konsumen dan pelaku usaha, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, pengertian dan pengaturan data privasi di Indonesia, cara penyelesaian sengketa konsumen, dan aspek hukum islam tentang perlindungan konsumena

BAB III Pembahasan dan Analisis

Muatan isi dalam BAB III adalah pembahasan dan analisis data terkait hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel serta tanggung jawab hukum pelaku usaha apabila terjadi pelanggaran hak atas informasi dalam hal penggunaan data pribadi konsumen pada pemakaian teknologi LBA oleh Telkomsel

BAB IV Penutup

Hasil penelitian ini tertuang didalam bab ini berupa kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya terkait penerapan hak atas informasi

pengguna provider Telkomsel dalam hal penggunaan data pribadi pada pemakaian teknologi LBA



BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN, PERLINDUNGAN DATA PRIVASI, DAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

A. Tinjauan Umum Konsumen dan Pelaku Usaha

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu consumer. Dalam bahasa Belanda, istilah konsumen disebut dengan consument. Konsumen secara harfiah adalah “orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembeduh.”³⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) konsumen adalah setiap orang peakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain mauun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian konsumen jelas lebih luas daripada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dilukiskan secara sederhana oleh Mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy yang mengatakan bahwa, “*Consumers by definition include us all.*”³¹ Pengertian konsumen dapat dibagi sebanyak 3 (tiga) macam yakni :³²

1. Konsumen secara umum adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;

³⁰ N.H.T. Siahaan, *Op.Cit.*, Hlm 23

³¹ Mariam Darus Badrudzaman, *Perlindungan terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Pandang Perjanjian Baku, dalam BPHN. Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Binacipta, Bandung 1986, Hlm. 57

³² Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Ctk. Pertama, Daya Widya, Jakarta 1999, Hlm. 13

2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Berdasarkan pasal 1 angka 3 UUPK disebutkan bahwa pelaku usaha yaitu:

“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 Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.” Dalam penjelasan undang-undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain.”³³

Dalam pengertian ini, termasuk perusahaan, (Korporasi) dalam segala bentuk bidang usahanya, seperti BUMN, koperasi, dan perusahaan swasta, baik berupa pabrikan, importir, pedagang eceran, distributor, dan lain-lain.³⁴

Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk sehingga sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, dalam konteks perlindungan konsumen, produsen diartikan secara luas.³⁵

³³ *Ibid*, Hlm. 18

³⁴ Janus Sibadalok, *Op.Cit.*, Hlm. 17

³⁵ *Ibid*,

Hubungan hukum konsumen dan pelaku usaha dimulai dengan adanya suatu perjanjian. Menurut Prof Subekti, suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.³⁶ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa syarat sahnya perjanjian yaitu:

Adanya persetujuan kehendak antara pihak-pihak yang membuat sebagaimana pada pasal 1321 Undang-Undang Hukum Perdata dijelaskan bahwa kata sepakat tidak sah apabila diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan dianggap. Agar suatu kontrak dianggap sah oleh hukum, kedua belah pihak semestinya ada kesesuaian pendapat tentang apa yang diatur oleh kontrak tersebut. Lima cara untuk terjadinya kesesuaian pernyataan kehendak yaitu dengan:³⁷

1. Bahasa yang sempurna dan tertulis;
2. Bahasa yang sempurna secara lisan;
3. Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima pihak lawan;
4. Diam atau membisu tetapi asal dapat dipahami atau diterima pihak lawan

Kata sepakat harus dibentuk berdasarkan kehendak bebas dan dalam suasana yang bebas pula. Cacat kehendak (*wilsgebreken / defect of consent*) adalah kecacatan dalam pembentukan kata sepakat dalam suatu kontrak atau perjanjian.

³⁶ Evi Ariyani, *Hukum Perjanjian*, Ctk. Pertama, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2013, hlm 1

³⁷ *Ibid.* Hlm. 2

Cacat kehendak ini adalah tidak sempurnanya kata sepakat.³⁸ Beberapa jenis cacat kehendak yakni³⁹ :

1. Kesesatan atau kekhilafan (*Dwaling*)

Kekeliruan atau kesesatan dalam pembentukan kata sepakat dapat diklasifikasikan menjadi tiga klasifikasi yakni :

- a. Kesesatan dalam motif, adalah kehendak yang muncul karena motif yang keliru.
- b. Kesesatan semua (*Oneigenlijke Dwaling*), ciri dari kesesatan semua adalah antara kehendak dan pernyataan kehendak tidak sama, bilamana terjadi kekeliruan semu, pada dasarnya kata sepakat tidak terjadi. Padahal, hukum seperti ketentuan Pasal 1320 KUHPPerdata berkaitan dengan adanya kontrak atau perjanjian harus didahului atau didasarkan pada kata sepakat.
- c. Kesesatan yang sebenarnya, menurut J. Satrio kehendak dan pernyataan kehendak sama, memang betul keduanya sama sehingga terbentuk kata sepakat, tetapi kesepakatan itu dibentuk oleh gambaran yang keliru. Dengan demikian, kesepakatan itu tidak murni.

2. Paksaan (*Dwamg/bedreiging*)

Menurut J. Satrio, jika diperhatikan Pasal 1324 KUHPPerdata, khususnya kata-kata menakutkan dan kekayaannya dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan paksaan tidak hanya ditujukan kepada orang saja, tetapi juga termasuk didalamnya adanya rasa takut akan adanya kerugian terhadap kekayaan seseorang.

³⁸ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Ctk. Pertama, Intermasa, Jakarta, 1995, hlm 135

³⁹ Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia*, Ctk. Kedua, FH UII Press, Yogyakarta, 2014, Hlm 217

Dari tafsiran tersebut menurut J. Satrio, dapat disimpulkan bahwa paksaan disini tidak berarti tindakan kekerasan saja, tetapi lebih luas lagi, yaitu meliputi juga ancaman terhadap kerugian kepentingan hukum seseorang. Pasal 1323 KUHPerdata menentukan :

“geweld, gepleegd tegen dengene die eeneverbintenis heeft aangeaan, levert ground op tot nietigheid der overeenkomst, ook dan wanneer hetzelve gepleegd is door eenen derge, te wiens behooove de overeenkomst niet gemaakt is”

(Paksaan dilakukan terhadap orang yang membuat perjanjian merupakan alasan untuk batalnya perjanjian, juga apabila paksaan itu dilakukan oleh seseorang pihak ketiga, untuk siapa perjanjian dibuat). Dengan ketentuan ini, paksaan dapat berasal dari lawan pihak dalam perjanjian atau pihak ketiga).

3. Penipuan (*Bedrog*)

Merujuk pada ketentuan pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), R. Soesilo menyimpulkan bahwa ada beberapa unsur yang terdapat di dalam penipuan. Kejahatan ini dinamakan penipuan. Penipu itu melakukan tindakan:

- a. Membujuk orang supaya memberikan barang. Membuat hutang atau menghapus piutang;
- b. Maksud membujuk itu adalah kehendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hak;
- c. Membujuk itu dengan memakai nama palsu, akal cerdas (tipu muslihat) atau karangan perkataan bohong.

Dengan penjelasan di atas seseorang dapat dikualifikasikan melakukan penipuan apabila seseorang dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri

dengan melakukan salah satu upaya penipuan dengan menggerakkan orang lain untuk memberikan barang, membuat utang atau menghapus piutang.

Pihak yang melakukan kontrak haruslah orang yang oleh hukum memang berwenang membuat kontrak tersebut. Setiap orang atau badan hukum dapat menjadi subjek dari perjanjian jual beli, selama memenuhi syarat sudah dewasa dan tidak berada dibawah pengampuan.⁴⁰ Pasal 1329 KUHPerdara menyatakan bahwa setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian, kecuali apabila menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap. Pasal 1330 KUHPerdara tidak menentukan siapa yang cakap melakukan perbuatan untuk mengadakan perjanjian, tetapi menentukan secara negatif, yaitu siapa yang tidak cakap untuk mengadakan perjanjian. Orang-orang tidak cakap tersebut yaitu⁴¹:

1. Orang-orang yang belum dewasa (*minderjarigen*);
2. Orang yang berada dibawah pengampuan (*die onder curatele gesteld zijn*); dan
3. Perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang, dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang yang dilarang untuk membuat perjanjian tertentu (*getrouwde vrouwen, in de gevallen bij de wet voorzien, in, in hetalgemeen, alle degenen aan wie de wet het aangaan van zekere overeenkomsten verboden heeft*)

Ketentuan huruf a, seseorang oleh hukum dianggap tidak cakap (belum dewasa) untuk melakukan kontrak jika orang tersebut belum berumur 21 tahun kecuali jika ia telah kawin sebelum cukup 21 tahun. Sebaliknya setiap orang

⁴⁰ Evi Ariyani. *Op.Cit.*, hlm 32

⁴¹ Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia, Op. Cit.*, Hlm 175

berumur 21 tahun ke atas, maka oleh hukum dianggap cakap kecuali karena suatu hal dia ditaruh dibawah pengampuan seperti gelap mata, dungu, sakit ingatan atau pemboros.⁴²

Ketentuan huruf c dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan. Karena pasal 31 Undang-Undang tersebut menentukan bahwa hak dan kedudukan suami isteri adalah seimbang dan masing-masing berhak melakukan perbuatan hukum.

Terdapat tujuh asas-asas hukum perjanjian yang merupakan asas-asas umum yang harus diindahkan oleh setiap orang yang terlibat didalamnya yaitu:⁴³

1. Asas sistem terbukanya perjanjian

Ketentuan-ketentuan hukum perjanjian adalah kaidah-kaidah pelengkap yang hanya bersifat melengkapi sehingga boleh tidak diindahkan oleh para pihak yang membuat perjanjian. Jadi dengan kata lain, hukum perjanjian memberikan kebebasan yang sebesar-besarnya kepada subjek hukum untuk melakukan perjanjian, asal beritikad baik.

2. Asas Konsensualitas

Kontrak atau perjanjian harus didasarkan kepada konsensus atau kesepakatan dari pihak-pihak yang membuat perjanjian. Dengan asas konsensualisme, perjanjian dikatakan telah lahir jika ada kata sepakat atau persesuaian kehendak

⁴² Ahmadi Miru, Hukum Kontrak bernuansa Islam, Ctk. Pertama, Rajagrafindo Perseda, Jakarta, 2012, Hlm. 42

⁴³ Djohari Santoso dan Achmad Ali. *Hukum Perjanjian Indonesia*, Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 1989, hlm 45

diantara para pihak yang membuat perjanjian tersebut. Tidak ada kata sepakat, tidak ada kontrak (*no consent no contract*). Berdasarkan asas konsensualisme itu, dianut paham bahwa sumber kewajiban kontraktual adalah bertemunya kehendak (*convergence of wills*) atau konsensus para pihak yang membuat kontrak. Asas konsensualisme berkaitan dengan penghormatan martabat manusia.⁴⁴

3. Asas Personalitas

Adanya asas personalitas dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 1340 ayat (1) KUHPerdara, tidak seorangpun dapat mengadakan perjanjian kecuali untuk dirinya sendiri. Suatu perjanjian hanya mengikat pihak-pihak yang mengadakan perjanjian itu, dan tidak mengikat orang lain yang tidak terlibat dalam perjanjian tersebut. Penyimpangan dari asas ini antara lain dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 1317 ayat (1) KUHPerdara. Pasal ini menyebutkan dapat pula diadakan perjanjian untuk kepentingan pihak ketiga, jika suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri atau suatu pemberian kepada orang lain, mengandung syarat semacam itu. Dengan ketentuan ini pihak-pihak yang membuat perjanjian dapat memperjanjikan bahwa perjanjian tersebut juga berlaku terhadap pihak ketiga. Kontrak semacam ini disebut sebagai *derdenbeding*.⁴⁵

4. Asas Itikad Baik

Asas ini dijelaskan dalam Pasal 1338 Ayat 3 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yaitu semua perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Itikad baik dalam kontrak dibedakan antara itikad baik pra kontrak (*precontractual good faith*)

⁴⁴ Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia, Op. Cit.*, Hlm 90

⁴⁵ *Ibid.* Hlm 93

dan itikad baik pelaksanaan kontrak (*good faith on contract performance*). Kedua macam itikad baik tersebut memiliki makna yang berbeda.

Itikad baik prakontrak, adalah itikad baik yang harus ada pada saat para pihak melakukan negosiasi. Itikad baik prakontrak ini bermakna kejujuran (*honesty*). Itikad baik ini disebut itikad baik yang bersifat subjektif, karena didasarkan pada kejujuran para pihak yang melakukan negosiasi. Itikad baik dalam pelaksanaan kontrak merupakan lembaga hukum yang berasal dari hukum romawi yang kemudian diserap oleh *civil law*.⁴⁶

5. Asas *Pacta Sun Servanda*

Asas ini juga dijelaskan dalam Pasal 1338 Ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yaitu semua perjanjian yang dibuat secara sah adalah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya

6. Asas *Force Majeur*

Asas ini dikenal juga dengan sebutan Asas *Overmacht* atau Asas Keadaan Memaksa. Dengan asas ini debitur dibebaskan dari kewajiban untuk membayar ganti-rugi akibat tidak terlaksananya perjanjian karena suatu sebab yang memaksa. Keadaan memaksa ini menempatkan debitur dalam suatu keadaan dimana debitur tidak dapat berbuat apa-apa terhadap peristiwa yang timbul diluar dugaan.

7. Asas *Exceptio Non Adimpleti Contractus*

Asas ini merupakan suatu pembelaan bagi debitur untuk dibebaskan dari kewajiban membayar ganti-rugi karena tidak dipenuhinya perjanjian dengan alasan si kreditur lalai.

⁴⁶ *Ibid.* Hlm 91

Di dalam hukum Romawi, perjanjian jual-beli murni konsensual. Dasar utamanya adalah yang berkaitan dengan penyerahan benda dan untuk membayar harga adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli. Begitu para pihak (penjual dan pembeli) bersepakat perjanjian jual beli tersebut mengingatkan para pihak disini juga tidak diperlukan bentuk bentuk tertentu, juga tidak dipersyaratkan kehadiran saksi, dan tidak dipersyaratkan adanya jaminan.⁴⁷

Perjanjian jual-beli berdasarkan KUHPerdota bersifat konsensual. Menurut Subekti, dalam perjanjian jual-beli ini berlaku asas konsensualisme. Dengan asas ini, perjanjian jual beli telah lahir sejak tercapainya kata sepakat mengenai harga dan barang. Asas konsensualisme dalam perjanjian jual-beli disimpulkan dari ketentuan Pasal 1320 KUHPerdota dan pasal 1448 menyebutkan bahwa perjanjian jual-beli dianggap telah terjadi antara kedua belahpihak sejak para pihak mencapai kata sepakat, walaupun barangnya belum diseragjab dab belum dibayarkan.⁴⁸ Objek perjanjian jual-beli adalah semua benda baik yang bergerak maupun tidak bergerak, kecuali:

1. Barang-barang yang dilarang oleh undang-undang;
2. Benda-benda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban;
3. Benda milik orang lain.

Dalam hukum perdata jerman, berdasarkan Pasal 433 ayat 1 dan 2 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Jerman, dapat disimpulkan bahwa jua-beli adalah

⁴⁷ Ridwan Khairandy, *Perjanjian Jual Beli*, Ctk. Pertama, FH UII Press, Yogyakarta, 2016 , hlm 28

⁴⁸ *Ibid.* Hlm 29

suatu perjanjian antara penjual dan pembeli. Penjual berkewajiban menyerahkan suatu barang beserta hak miliknya kepada pembeli serta menjamin bahwa barang itu bebas dari cacat fisik dan hukum. Kemudian pembeli wajib membayar harga penjualan yang disepakati.⁴⁹

Di dalam Hukum Romawi, jual beli dimaknai sebagai perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berjanji untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak lainnya berjanji untuk membayar harga yang ditentukan atas barang yang diserahkan tersebut.⁵⁰ Dari definisi jual beli tersebut dapat ditarik simpulan bahwa unsur-unsur yang terkandung dalam jual beli adalah:

1. Adanya para pihak, yaitu penjual dan pembeli;
2. Ada barang yang ditransaksikan;
3. Ada harga;
4. Ada pembayaran dalam bentuk uang.

B. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

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 hak yang bersifat abstrak, dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.⁵¹

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu:⁵²

⁴⁹ *Ibid.* Hlm 3

⁵⁰ *Ibid.* Hlm. 4

⁵¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, Hlm. 30

⁵² Shidarta, *Op.Cit.*, Hlm. 16

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

Empat hak dasar tersebut diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak dasar konsumen, yaitu hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Hak-hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun mengenai kewajiban konsumen dijelaskan dalam Pasal 5 yaitu:

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

Dalam pasal 6 UU Nomor 8 Tahun 1999 produsen disebut sebagai pelaku usaha yang mempunyai hak sebagai berikut:⁵³

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

⁵³ Janus Sibadalok, *Op.Cit.*, Hlm. 84

2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban produsen (pelaku usaha) menurut Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah:⁵⁴

1. Beritikad baik dalam melakukan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang/jasa yang berlaku
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

⁵⁴ *Ibid.*

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang/jasa yang diperdagangkan;
7. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian bila barang dan/atau jasa yang diterima/dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

Tentang kewajiban kedua 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 di samping merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen. Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi.⁵⁵

Diperlukan representasi yang benar terhadap suatu produk karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadi misrepresentasi terhadap produk tertentu. Kerugian yang dialami konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan dan brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya

⁵⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, Hlm. 41

menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutupi.⁵⁶

Peringatan ini sama pentingnya dengan instruksi penggunaan suatu produk yang merupakan informasi bagi konsumen, walaupun keduanya memiliki fungsi yang berbeda yaitu intruksi terutama telah diperhitungkan untuk menjamin efisiensi penggunaan produk, sedangkan peringatan dirancang untuk menjamin keamanan penggunaan produk. 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 suatu produk. Dengan demikian pabrikan (Produsen pembuat wajib menyampaikan peringatan kepada konsumen). Hal ini berarti bahwa tugas produsen penmbuat tersebut tidak berakhir hanya dengan menempatkan suatu produk dalam sirkulasi.⁵⁷

Selain peringatan, instruksi yang ditujukan untuk menjamin efisiensi penggunaan produk juga penting untuk mencegah timbulnya kerugian bagi konsumen. Pencantuman informasi bagi konsumen yang berupa instruksi atau petunjuk prosedur pemakaian suatu produk merupakan kewajiban bagi produsen agar produknya tidak dianggap cacat (karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai). Sebaliknya, konsumen berkewajiban untuk membaca atau

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, Hlm. 44

mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.⁵⁸

Para pelaku usaha harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya, tidak boleh hanya memberikan informasi mengenai kelebihan dari barang dan/atau jasa, namun juga harus memberikan informasi tentang kekurangan barang dan/atau jasa tersebut. Konsumen sangat bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha karena pelaku usaha lah yang mengetahui informasi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan secara jelas, bahkan untuk produk-produk barang dan/atau jasa yang secara tegas sudah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian maupun pemanfaatannyapun, konsumen sering tidak memiliki banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha. Maka untuk itu, undang-undang memberikan aturan tegas mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen.

Selain itu pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausa baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

1. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
2. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
3. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;

⁵⁸ *Ibid.* Hlm. 45

4. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
5. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
6. Pemberian hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;
7. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan/pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
8. Menyatakan konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran

Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti. Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan (larangan) dinyatakan batal demi hukum. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang undang ini.

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

1. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
2. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
3. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
4. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
5. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
6. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
7. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
8. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
9. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;

10. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam pasal 8 Undang-undang perlindungan konsumen dapat dibagi dalam dua larangan pokok yaitu:⁵⁹

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

Bentuk-bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain:⁶⁰

1. *Contractual liability*, yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian atau kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan
2. *Product liability*, yaitu tanggung jawab perdata terhadap produk secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkan. Pertanggungjawaban produk tersebut didasarkan pada Perbuatan Melawan Hukum(*Tortius Liability*). Unsur-unsur dalam *tortius liability* antara lain adalah unsur perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian dan hubungan kasualitas antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang timbul.

⁵⁹ Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, Hlm. 39

⁶⁰ Edmon Makarim, *Op. Cit.*, Hlm 268-377

3. *Professional liability*, yaitu tanggung jawab pelaku usaha sebagai pemberi jasa atas kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikan.
4. *Criminal liability*, yaitu pertanggungjawaban pidana dari pelaku usaha sebagai hubungan antara pelaku usaha dengan negara.

Merujuk pada UUPK Pasal 19 Ayat (1), jika suatu produk merugikan konsumen, maka produsen bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang diderita konsumen. Kedudukan tanggung jawab perlu diperhatikan, karena mempersoalkan kepentingan konsumen harus disertai pula analisis mengenai siapa yang semestinya dibebani tanggung jawab dan sampai batas mana pertanggungjawaban itu dibebankan kepadanya. Tanggung jawab atas suatu barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau industri, dalam pengertian yuridis lazim disebut sebagai *product liability*. Dalam UUPK, setiap orang yang melakukan suatu akibat kerugian bagi orang lain, harus memikul tanggung jawab yang diperbuatny. Setiap orang yang mengalami kerugian, berhak mengajukan tuntutan kompensasi atau ganti rugi kepada pihak yang melakukan perbuatan itu. Kompensasi disebutkan dalam Pasal 19 ayat (2) meliputi:

- a. Pengembalian sejumlah uang
- b. Penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara
- c. Perawatan kesehatan
- d. Pemberian santunan sesuai ketentuan perundang-undangan

Tanggung jawab dapat bersifat kontraktual (perjanjian) atau berdasarkan undang-undang (gugatannya atas dasar perbuatan melawan hukum, namun dalam *product liability* penekanannya pada perbuatan melawan hukum (*tortius liability*) dasar gugatan untuk tanggung jawab produk dapat dilakukan atas dasar adanya:

1. Pelanggaran jaminan (*breach of warranty*)
2. Kelalaian (*negligence*)
3. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

C. Pengertian dan Pengaturan Data Privasi di Indonesia

Data pada dasarnya merupakan suatu hal yang berkaitan dengan informasi yang dimiliki oleh seseorang dalam arti subjek hukum, informasi ini berupa hal-hal yang berkaitan langsung dengan seseorang tersebut. Informasi dalam arti data ini, merupakan salah satu bentuk dari tiga aspek yang dimiliki oleh privasi, yaitu *Privacy of Data About Person* (Privasi dari Data Seseorang).⁶¹

Menurut Jerry Kang, data pribadi mendeskripsikan suatu informasi yang erat kaitannya dengan seseorang yang dapat membedakan karakteristik masing-masing pribadi. Pada prinsipnya bentuk perlindungan terhadap data pribadi dibagi dalam dua bentuk, yaitu bentuk perlindungan data berupa pengamanan terhadap fisik data itu, baik data yang kasat mata maupun data yang tidak kasat mata. Bentuk perlindungan data yang kedua adalah adanya sisi regulasi yang mengatur tentang

⁶¹ Edmon Makarim, *Op. Cit.*, Hlm. 144

penggunaan data oleh orang lain yang tidak berhak, penyalahgunaan data untuk kepentingan tertentu, dan pengrusakan terhadap data itu sendiri.⁶²

Indonesia melindungi data pribadi setiap warga negara dalam pasal 84 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan, data pribadi penduduk yang harus dilindungi memuat:

1. Nomor KK
2. NIK
3. Tanggal/bulan/tahun lahir
4. Keterangan tentang kecacatan fisik dan/atau mental
5. NIK ibu kandung
6. NIK ayah
7. Beberapa isi catatan peristiwa penting

Pasal 85 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) mengatur lebih lanjut pasal 84 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan sebagai berikut:

1. Data Pribadi Penduduk sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 84 wajib disimpan dan dilindungi oleh negara.
2. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyimpanan dan perlindungan terhadap Data Pribadi Penduduk sebagaimana diatur pada ayat (1) diatur dalam peraturan pemerintah.

⁶² Lia Sautunnida, "Urgency of Personal Data Protection Law in Indonesia; Comparative Study of English and Malaysia Law" KANUN JURNAL ILMU HUKUM, Vol 20. No. 2. Agustus 2008. Hlm. 374

3. Data Pribadi Penduduk sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus dijaga kebenarannya dan dilindungi kerahasiaannya oleh Penyelenggara dan Instansi Pelaksana.

Terkait perlindungan data pribadi juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), perlindungan data pribadi dari penggunaan tanpa izin diatur dalam pasal 26 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagai berikut:

1. Penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.
2. Setiap orang yang dilanggar haknya sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang ini.

Dalam data pribadi mencakup fakta-fakta, komunikasi atau pendapat yang berkaitan dengan individu yang merupakan informasi yang bersifat rahasia, pribadi serta sensitif sehingga pribadi yang bersangkutan ingin menyimpan dan membatasi orang lain untuk menyimpan, memakai dan menyebarkan kepada pihak lain.

Pada umumnya ada tiga aspek dari privasi yaitu privasi mengenai pribadi seseorang, privasi dari data tentang seseorang, dan privasi atas komunikasi seseorang yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Privasi mengenai pribadi seseorang

Hak atas privasi ini didasarkan pada prinsip umum bahwa setiap orang mempunyai hak untuk dibiarkan sendiri. Pada umumnya ada empat jenis pelanggaran terhadap privasi atas pribadi seseorang, yaitu:⁶³

- a. Publikasi yang menempatkan seseorang pada tempat yang salah. Misalnya dengan menggunakan foto seorang perempuan sebagai ilustrasi suatu artikel tentang ibu yang menelantarkan anaknya.
 - b. Penggunaan yang tidak tepat nama atau kesukaan seseorang untuk tujuan komersial.
 - c. Pembukaan fakta-fakta pribadi yang memalukan kepada publik.
 - d. Mengganggu kesunyian atau kesendirian seseorang.
2. Privasi dari data tentang seseorang

Hak privasi juga mengikat pada informasi mengenai seseorang yang dikumpulkan dan digunakan oleh orang lain. Termasuk didalamnya sebagai contoh, informasi tentang kebiasaan seseorang, catatan medis, agama, keanggotaan dalam partai politik, catatan pajak, data-data karyawan, catatan asuransi, catatan tindak pidana dan lain sebagainya. Penyalahgunaan informasi-informasi yang dikumpulkan atas anggota suatu organisasi/lembaga atau atas pelanggan dari suatu perusahaan termasuk dalam pelanggaran hak privasi seseorang.⁶⁴

3. Privasi atas komunikasi seseorang

Dalam situasi tertentu, hak atas privasi dapat juga mencakup komunikasi secara *online*. Dalam hal tertentu pengawasan dan penyingkapan isi dari

⁶³ Edmon Makarim, *Op.Cit.*, Hlm. 152-160

⁶⁴ *Ibid.*

komunikasi elektronik oleh orang lain bukan oleh pengirim atau orang yang dikirim dapat merupakan pelanggaran dari privasi seseorang.⁶⁵

Pasal 499 KUHPerdara, pengertian benda (*zaak*) adalah segala sesuatu yang dapat menjadi objek hak milik. Yang dapat menjadi objek hak milik dapat berupa barang dan dapat pula berupa hak, seperti hak cipta, hak paten, dan lain-lain. Dalam KUHPerdara benda terbagi atas barang (*goed*) yaitu benda berwujud dan hak (*recht*) yaitu benda yang tidak berwujud sebagaimana yang diatur dalam pasal 503 KUHPerdara serta benda yang bergerak dan benda yang tidak bergerak (tetap) yang diatur dalam pasal 504 KUHPerdara⁶⁶.

Barang atau benda berwujud adalah segala sesuatu yang memiliki wujud nyata dan dapat dirasakan oleh panca indera manusia, sedangkan yang dimaksud hak atau benda tidak berwujud menunjuk benda yang tidak memiliki wujud. Tidak memiliki wujud maksudnya adalah tidak dapat dirasakan oleh indera manusia, yaitu beberapa hak tertentu yang dapat dijadikan objek hak milik, seperti hak atas bunga, peruntungan, penagihan, dan sebagainya.

Dengan kata lain, benda yang tidak berwujud ini bukanlah sebuah benda yang memiliki wujud atau bentuk nyata yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia melainkan sesuatu berupa hak-hak tertentu yang dalam ketentuan hukum benda Indonesia yaitu pada pasal 499 dan 503 KUHPerdara diakui juga sebagai benda

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Trisadini Prasastinah Usanti, "lahirnya hak kebendaan" Jurnal Perspektif Universitas Airlangga Surabaya 2012

D. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Pada dasarnya antara produsen dan konsumen tidak menghendaki terjadinya sengketa. Apabila hal ini terjadi, maka mengakibatkan kerugian pihak-pihak yang bersengketa baik yang berada dalam posisi yang benar maupun pada posisi yang salah. Walaupun demikian, sengketa diantara mereka tidak dapat dihindari. Hal ini disebabkan karena adanya kesalahpahaman, pelanggaran undang-undang, ingkar janji, kepentingan yang berlawanan, kerugian salah satu pihak.⁶⁷

Shidarta berpendapat sengketa konsumen adalah sengketa berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen. Lingkupnya mencakup semua segi hukum baik keperdataan, pidana maupun tata usaha negara. Oleh karena itu tidak digunakan istilah “sengketa transaksi konsumen” karena terkesan lebih sempit dan hanya mencakup aspek hukum keperdataan.⁶⁸

Sedangkan Az. Nasution mengemukakan, sengketa konsumen adalah setiap perselisihan antara konsumen dengan penyedia produk konsumen (barang dan/atau jasa konsumen) dalam hubungan hukum satu sama lain, mengenai produk konsumen tertentu. Sengketa ini dapat menyangkut pemberian sesuatu, berbuat sesuatu, ataupun tidak berbuat sesuatu sebagaimana diatur dalam pasal 1233 *Junto* 1234 KUHPerdara atau dapat pula berbagai kombinasi dari prestasi tersebut. Objek sengketa konsumen dalam hal ini dibatasi hanya menyangkut produk konsumen

⁶⁷ Bustamar, “Sengketa Konsumen dan Teknis Penyelesaiannya pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)” *Juris*, Vol. 14. No. 1. Juni 2015. Hlm 37

⁶⁸ *Ibid*

yaitu barang dan jasa yang pada umumnya digunakan untuk keperluan rumah tangganya dan tidak untuk tujuan komersil.⁶⁹

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mengatur penyelesaian sengketa bersifat ganda dan alternatif. Pengertian bersifat ganda disini yaitu penyelesaian sengketa dengan berbagai sistem yaitu:⁷⁰

1. penyelesaian sengketa perdata di pengadilan
2. penyelesaian sengketa perdata di luar pengadilan.
3. penyelesaian perkara secara pidana
4. penyelesaian perkara secara administratif

Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen dapat mengajukan gugatan bahwa:

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui pengadilan yang berada di lingkungan pengadilan umum;
2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa;
3. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang;

⁶⁹ *Ibid.* Hlm 37

⁷⁰ Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Ctk. Pertama, Prenadamedia Grup, Jakarta, 2018 Hlm. 111

4. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa;

Melalui ketentuan pasal 45 ayat 1 dapat diketahui bahwa untuk menyelesaikan sengketa konsumen, terdapat dua pilihan yaitu:

1. melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, atau
2. melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Penyelesaian dengan cara non-peradilan bisa dilakukan melalui Alternatif Resolusi Masalah (ARM) atau dalam arti luas adalah proses penyelesaian sengketa di bidang perdata di luar pengadilan melalui cara-cara arbitrase, negosiasi, konsultasi, mediasi, konsiliasi yang disepakati pihak-pihak. Penyelesaian non-peradilan dapat dilakukan di BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) yang terdiri dari 3 cara yaitu:⁷¹

1. Konsiliasi

Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.

2. Mediasi

⁷¹ *Ibid.* Hlm. 113

Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK sebagai penasihat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.

3. Arbitrase

Arbitrasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tugas utama BPSK adalah:

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

- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

E. Aspek Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen

Menghormati perjanjian menurut Islam hukumnya wajib. Hal ini karena memiliki pengaruh yang besar didalam memelihara perdamaian di samping dapat menyelesaikan persengketaan. Allah SWT memerintahkan agar memenuhi janji baik itu kepada Allah SWT maupun manusia. Allah SWT berfirman falam surat Al-Maa'idah ayat 5, "wahai orang-orang beriman! Penuhilah janji..." Sedangkan pada surat Al-Israa' ayat 34, Allah SWT berfirman "...dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya".⁷²

⁷² Sayyid Sabiq, "Fiqih Sunnah, terjemahan Nor Hassanuddin" Ctk. Pertama, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2007, Hlm. 81

Dalam hukum islam terdapat empat kelompok hukum yang dijadikan pedoman hukum islam yaitu:⁷³

1. Kelompok pertama dari kaidah yang bersangkutan menegaskan bahwa dalam akad yang dipegangi adalah pernyataan kehendak para pihak. Kaidah-kaidah yang dimaksud adalah:
 - a. Penanda untuk sesuatu yang bersifat batin menggantikan suatu yang batin itu (*Dalil asy-syai' fi al-umur al-bathinah yaqamu makamhu*). Maksudnya adalah bahwa keputusan mengenai hal-hal yang bersifat batin diambil berdasarkan penanda yang tampak nyata.
 - b. Pegangan dalam penafsiran perjanjian adalah maksud dan makna bukan lafal dan kata (*al-'ibratu fi al-'ukud li al-mawashid wa al-ma;ani la li al-alfadz wa al-mabani*).
2. Kelompok kedua dari kaidah-kaidah hukum islam yang terkait dengan penafsiran akad adalah kaidah-kaidah yang menyatakan bahwa bila suatu pernyataan-pernyataan itu sudah jelas maka dipegangi pengertian yang sudah jelas itu. Berikut beberapa kaidah hukum islam yang menyatakan sebagai berikut:
 - a. Pada dasarnya pernyataan-pernyataan itu dipegangi makna hakikinya (*al-ashlu fi al-kalam al-haqiqah*)
 - b. Tidak diperhatikan petunjuk keadaan bila terdapat pernyataan tegas (*la 'ibrata li ad-dalalah fi muqabalah at-tashrih*)

⁷³ Ahmadi Miru, Hukum Kontrak bernuansa Islam,, *Op. Cit*, Hlm. 93

3. Kelompok ketiga, kaidah hukum islam untuk penafsiran akad adalah kaidah-kaidah yang intinya menyatakan bahwa apabila pengertian yang jelas dari ungkapan, para pihak dalam akad tidak jelas, maka dilakukan penafsiran dengan mencari makna Majazi (khiasan) karena memberlakukan suatu pernyataan lebih utama dari mengabaikannya. Setelah diupayakan untuk menafsirkannya, kemudian ternyata tetap tidak ditemukan makna yang dapat diberlakukan, maka pernyataan tersebut diabaikan. Kaidah-kaidah yang terkait dengan ini adalah sebagai berikut:
 - a. Memberlakukan suatu pernyataan lebih utama daripada mengabaikannya (*I'mal al-kalam aula min ihmalih*)
 - b. Apabila tidak mungkin memberlakukan suatu pernyataan maka pernyataan itu diabaikan (*idza ta'adzdzarat al-haqiqatu yushru ila al-majaz*)
 - c. Apabila tidak mungkin memberlakukan suatu pernyataan maka pernyataan itu diabaikan (*idza ta'adzdzarat I'mal al-kalam yuhmal*)
4. Kelompok keempat dari kaidah hukum islam yang menjadi pegangan dalam penafsiran adalah kaidah-kaidah yang melindungi kedudukan debitur atau pihak yang lemah dalam akad. Kaidah-kaidah yang dimaksud sebagai berikut:
 - a. Asas adalah kebebasannya dzimmah seseorang (*al-ashlu bara'ah adz-dzimmah*)
 - b. Asasnya adalah kelangsungan keadaan yang telah ada seperti adanya (*al-ashlu baqa;uh ma kana 'ala ma kana*)
 - c. Yang pasti tidak dapat dihilangkan karena keraguan (*al yaqinu la yazulu bi asy syakk*).

Aturan jual-beli dalam Islam disampaikan melalui ayat-ayat Al-Quran, Hadist, serta berbagai pendapat ulama. Aturan jual-beli tersebut berdasarkan kepada rukun islam dan rukun iman.

Dalam Al-Quran, Allah SWT berfirman dalam QS Al-Baqarah 275, “padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. Dalam syariat, islam tidak mengharamkan jual-beli karena ada manfaat serta tujuan yang ingin diraih. Aspek perekonomian dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Yang dilarang adalah praktik riba dalam melakukan transaksi jual-beli hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam QS Al-Baqarah 279, “maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”.

QS An-Nisa 29 “Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu”

Dijelaskan dalam HR. Muslim, “Emas ditukar dengan emas, perak ditukar perak, gandum ditukar gandum, kurma ditukar kurma, garam ditukar garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis maka, jumlah sesuka kalian dan harus langsung diserahterimakan secara langsung/kontan”

Secara khusus Islam telah menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Salah satunya adalah etika dalam berdagang (berbisnis) yang merupakan salah satu bentuk dari kegiatan ekonomi. Prinsip dasar

yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan atau perniagaan merupakan tolok ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Menurut Abdul Manan, sekarang ini banyak ketidaksempurnaan pasar yang seharusnya dapat dilenyapkan jika prinsip ini diterima oleh inasyyarakat bisnis dari bangsa-bangsa yang ada di dunia. Prinsip perdagangan atau perniagaan ini sebenarnya sudah banyak dijelaskan dalam Al-Quran maupun Al-Hadist, diantaranya⁷⁴ :

1. Larangan sumpah palsu sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda :
“Bersumpah palsu dapat mempercepat lakunya dagangan, tetapi dapat menghilangkan berkah yang terkandung didalamnya”
2. Takaran yang benar sebagaimana firman Allah SWT “ Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka menguranginya”

Dari beberapa penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa islam memperbolehkan adanya jual-beli karena hukum asal dalam bermuamalah adalah mubah. Namun islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus bebas dari unsur *dharar* (bahaya) *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zulum* (merugikan atau tidak adil kepada satu pihak).⁷⁵ Begitu halnya dalam bisnis dengan sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang diatas, dalam artian rangkaian bisnis juga harus

⁷⁴ Khumedi Jafar “*Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam*” Jurnal ASAS Vol 6, No. 1, Januari 2014

⁷⁵ Taufiq Mahmud, “Memakan Harta Secara Batil” *Jurnal Ilmiah Syariah*, Universitas Lhokseumawe, Tahun 2018 Hlm. 248

terbebas dari unsur MAGRIB, singkatan dari lima unsur yaitu, *masyir*(judi), *zulum* (aniaya), *gharar* (penipuan), Haram, Riba, dan Bathil.⁷⁶



⁷⁶ *Ibid*

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Hak Atas Informasi dalam Hal Penggunaan Data Pribadi Konsumen pada Pemakaian Teknologi LBA oleh Telkomsel

Tanggal 31 Agustus 2017 Telkomsel merilis sebuah artikel dengan judul “Telkomsel hadirkan solusi beriklan bagi pelaku UMKM”⁷⁷ beberapa isi dari artikel tersebut menyebutkan bahwa Telkomsel menghadirkan MyAds, *Platform* beriklan dengan konsep *do-it-yourself* ini memberikan keleluasaan bagi pelaku UMKM sebagai pengiklan untuk membuat, mengkostumisasi, dan memantau iklannya secara mandiri.

Dengan menggunakan layanan Telkomsel MyAds, pengiklan akan dimudahkan dalam membuat dan mengirimkan iklan mereka ke pelanggan Telkomsel langsung ke perangkat selulernya melalui SMS, MMS, dan USSD. Lebih jauh, pengguna *platform* ini juga dapat mengkustomisasi iklan tersebut sesuai dengan kebutuhannya dengan empat keunggulan layanan yang ditawarkan, yaitu *Location Based Advertising (LBA)*, *Broadcast*, *Targeted*, dan *Interactive*.

Peluncuran layanan LBA tersebut berpeluang mempengaruhi sikap dari *stakeholder* Telkomsel, khususnya pelanggan Telkomsel. Sifat LBA yang muncul tiba-tiba pada layar telepon selular pelanggan saat pelanggan berada disuatu tempat mungkin akan menimbulkan beberapa akibat. Di satu sisi keberadaan LBA dapat

⁷⁷ <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-hadirkan-solusi-beriklan-bagi-pelaku-umkm>

memudahkan pelanggan Telkomsel untuk mendapatkan informasi mengenai promosi dari merchant tertentu di suatu tempat namun disisi lain LBA berpotensi mengganggu kenyamanan pelanggan karena kemunculannya belum tentu diinginkan oleh pelanggan sehingga beberapa pelanggan menganggapnya sebagai *spam* seperti yang diungkapkan Fuller (Bruner & Kumar, 2007;5) berikut ini “*As a result of all of this, consumers could easily view mobile advertising, including LBA, as yet another form of spam.*” Hal serupa disampaikan oleh Stewart dan Pavlou (Chowdury, 2006:37) yang mengungkapkan bahwa *mobile adevrtising* terkadang menyajikan informasi yang membingungkan dan tidak disukai oleh penerima iklan tersebut, sehingga penerima menganggapnya sebagai informasi yang tidak berguna.

Ketika konsumen bingung dan merasa terganggu terhadap iklan maka konsumen akan bereaksi sebaliknya dari apa yang diinginkan oleh pengiklan. Dengan demikian, terdapat pengaruh negatif faktor gangguan terhadap sikap pada iklan. Pengaruh negatif artinya pengaruh berlawanan, semakin tinggi faktor gangguan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan menurunkan sikap terhadap iklan.⁷⁸

1. Pengertian dan Cara Kerja Teknologi LBA (*Location Based Advertising*)

Location Based Advertising didefinisikan oleh PT. Aptana Citra Solusindo sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Digital Advertising* sejak tahun 2016 sebagai sebuah cara untuk mengirim pesan berbasis lokasi yang tepat kepada

⁷⁸ Bagus Suryo, *Pengaruh elemen Location Based Advertising terhadap sikap pelanggan Telkomsel di Jakarta*, Terdapat dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/65066/slug/pengaruh-elemen-location-based-advertising-terhadap-sikap-pelanggan-telkomsel-di-jakarta-2013.html> diakses tanggal 14 Januari 2020

pengguna HP pada saat mendekati sebuah lokasi yang telah ditentukan. Pesan dapat dikirim dalam bentuk SMS, MMS, atau USSD Push. Nama pengirim pesan bisa disesuaikan dengan nama brand/perusahaan Anda sehingga iklan lebih kredibel.⁷⁹

PT. Aptana Citra Solusindo menjelaskan tentang beberapa keunggulan penggunaan SMS LBA diantaranya:

- a. Banyak operator (Telkomsel, XL, Indosat)
- b. *Masking Sender* (Nama pengirim sesuai brand)
- c. Penjadwalan (SMS dapat dikirim sesuai jadwal yang ditentukan)
- d. Lokasi (SMS dapat dikirim dilokasi yang ditentukan)

Penjelasan lebih spesifik terkait *Location Based Advertising* Juga dijelaskan oleh PT Adsmidia Digital Indonesia, sebuah perusahaan yang berfokus pada *Digital Advertising* dan *SMS Gateway* baik untuk perusahaan/intuisi pemerintah dan perorangan yaitu SMS LBA adalah SMS yang dikirimkan berdasarkan lokasi yang sudah ditargetkan, baik outdoor maupun indoor. Contoh : *Mall*, sekolah, kampus, apartment, bandara, gedung perkantoran, jalan raya, dan lain-lain. Cara kerjanya Setiap pengguna *Smartphone/Feature Phone* yang melewati dan atau berada kawasan tertentu (Terminal, bandara, Mall, Perumahan, Stadion, Restoran dll) dalam radius 2 km akan menerima SMS dari pengiklan. Pengiriman SMS menggunakan *Base Transceiver Station* (BTS) terdekat, sehingga sistem secara otomatis akan mendeteksi adanya pengguna ponsel yang memasuki area yang

⁷⁹ <https://www.aptana.co.id/lba/> diakses tanggal 15 januari 2020

sudah ditargetkan.⁸⁰ *Base Transceiver Station* atau disingkat BTS adalah sebuah infrastruktur telekomunikasi yang memfasilitasi komunikasi nirkabel antara piranti komunikasi dan jaringan operator.

PT. Adsmidia Digital Indonesia juga menjelaskan tentang beberapa keunggulan penggunaan SMS LBA diantaranya:

- a. Target promosi tepat sasaran. Jangkauan radius 2 km dari lokasi LBA
- b. Lebih menarik dibanding dengan media promosi Lainnya, Karena Hanphone selalu dekat dengan konsumen
- c. Memakai *SenderID* sebagai Pengirim, sehingga tidak dianggap sebagai SPAM
- d. Efektifitas Kampaye Iklan dapat di ukur secara akurat
- e. Lebih Hemat, Cepat dan Tepat Sasaran
- f. Bisa pilih profile target iklan (Usia, Jenis kelamin, Jenis Hp, Pemakaian pulsa per bulan)
- g. Potensial konsumen tetap nyaman menerima pesan Iklan Anda, karena Iklan hanya bisa dikirimkan mulai pukul 08.00 s/d 21.00 Jadi tidak mengganggu konsumen.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa teknologi LBA diproses dengan beberapa data pribadi konsumen diantaranya:

- a. Lokasi pengguna operator dalam hal ini konsumen Telkomsel

⁸⁰ <https://adsmidia.co.id/smslba/> diakses tanggal 15 Januari 2020

- b. Usia konsumen
- c. Jenis kelamin konsumen
- d. Jenis telepon selular (ponsel) konsumen
- e. Pemakaian pulsa perbulan konsumen.

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam pasal 6 salah satu hak konsumen adalah mendapatkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam pasal 7 undang-undang yang sama salah satu kewajiban pelaku usaha salah satunya adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan.

UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perlindungan data pribadi dari penggunaan tanpa izin diatur dalam pasal 26 sebagai berikut:

- a. Penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.
- b. Setiap orang yang dilanggar haknya sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan undang-undang ini.

Dari penjelasan beberapa pasal diatas karena penggunaan teknologi LBA mengakses data pribadi milik konsumen maka, perlu adanya informasi atas

penggunaan teknologi tersebut oleh pelaku usaha yang dalam hal ini adalah Telkomsel.

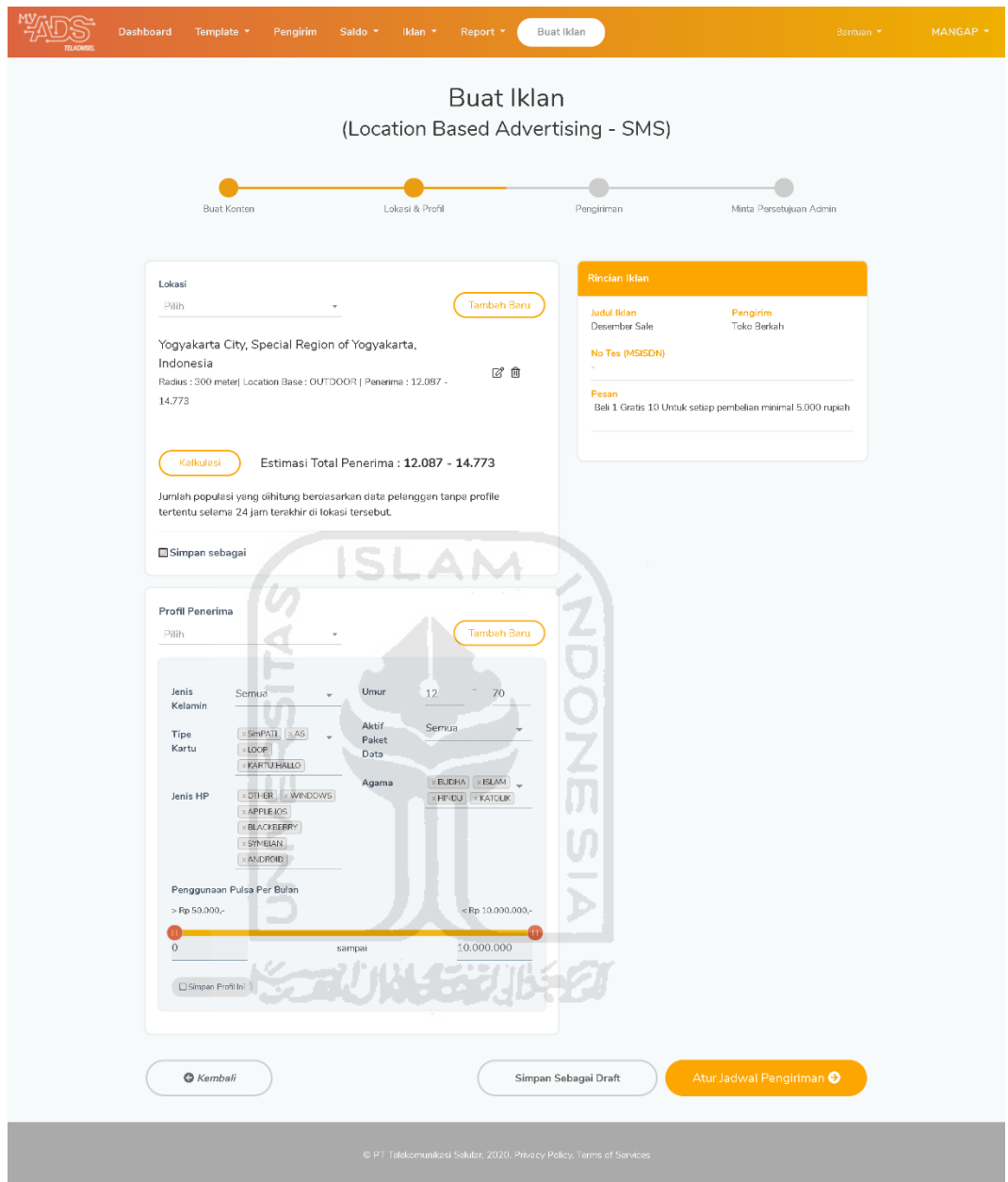
2. Telkomsel sebagai Pelaku Usaha

Konsep cara kerja LBA diminati banyak pengguna jasa iklan karena pada dasarnya target *marketing* menjadi tepat sasaran, dapat dilihat dari banyaknya pengguna kartu operator selular khususnya telkomsel mendapatkan iklan berbasis lokasi seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 (Contoh SMS Promosi LBA)

Adapun gambaran penggunaan teknologi LBA Telkomsel oleh pihak ketiga dalam hal ini Pengiklan adalah sebagai berikut.



Gambar 1.2 (Fitur Myads Telkomsel)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat gambaran umum tentang cara menentukan target konsumen dari pengiklan yang menggunakan jasa Myads Telkomsel.

The screenshot displays a user interface for selecting a location and calculating the target audience. At the top, there is a 'Lokasi' section with a dropdown menu currently set to 'Pilih' and a 'Tambah Baru' button. Below this, the selected location is 'Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia'. The radius is set to '300 meter', the location base is 'OUTDOOR', and the estimated number of recipients is '12.087 - 14.773'. A 'Kalkulasi' button is present, and the estimated total recipients are displayed as 'Estimasi Total Penerima : 12.087 - 14.773'. A note states: 'Jumlah populasi yang dihitung berdasarkan data pelanggan tanpa profile tertentu selama 24 jam terakhir di lokasi tersebut.' At the bottom, there is a checkbox labeled 'Simpan sebagai'.

Gambar 1.3 (Lokasi Penerima iklan LBA)

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pengiklan dapat menentukan target lokasi konsumen penerima iklan menggunakan teknologi LBA yang berada didalam Myads Telkomsel. Lokasi dapat ditentukan dari Provinsi, Kota, Maupun nama tempat seperti tempat perbelanjaan, lokasi wisata, tempat beribadah, dan seluruh lokasi spesifik yang sudah didaftarkan pada *google maps*. Tidak hanya lokasi, pengiklan juga dapat menentukan jarak radius dari titik lokasi yang sudah ditentukan oleh pengiklan.

Profil Penerima

Pilih Tambah Baru

Jenis Kelamin	Semua	Umur	12 - 70
Tipe Kartu	<input type="checkbox"/> SimPATI <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> LOOP <input type="checkbox"/> KARTU HALLO	Aktif Paket Data	Semua
Jenis HP	<input type="checkbox"/> OTHER <input type="checkbox"/> WINDOWS <input type="checkbox"/> APPLE IOS <input type="checkbox"/> BLACKBERRY <input type="checkbox"/> SYMBIAN <input type="checkbox"/> ANDROID	Agama	<input type="checkbox"/> BUDHA <input type="checkbox"/> ISLAM <input type="checkbox"/> HINDU <input type="checkbox"/> KATOLIK

Penggunaan Pulsa Per Bulan

> Rp 50.000,- < Rp 10.000.000,-

0 sampai 10.000.000

Simpan Profil Ini

Gambar 1.4 (Profil penerima iklan LBA)

Dari Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa pengiklan dapat menentukan profil penerima iklan LBA diantaranya jenis kelamin, umur, tipe kartu, jenis ponsel, jenis paket data yang digunakan, agama, serta penggunaan pulsa perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan sebenarnya tidak menerima data pribadi milik konsumen telkomsel, namun bisa dengan leluasa menggunakan data pribadi konsumen menggunakan teknologi LBA sebagai salah satu fitur Myads Telkomsel.

Dari Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa dalam praktik penggunaan teknologi LBA oleh telkomsel terdapat penggunaan data pribadi konsumen Telkomsel oleh pihak ketiga dalam hal ini pengiklan. Data yang dimaksud merupakan data global keseluruhan konsumen yang dikelola dan dapat di kerucutkan sebagai target *advertising* oleh pihak ketiga dan dikomersialkan oleh pelaku usaha. Salah satu kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan. Berikut beberapa informasi yang diberikan Telkomsel selaku pelaku usaha kepada konsumen pengguna barang dan/atau jasa Telkomsel.

Syarat dan ketentuan Telkomsel yang dapat diakses dalam website Telkomsel sebagai berikut:⁸¹

Kartu Produk Telkomsel:

- a. Pelanggan yang baru menggunakan Produk Telkomsel akan mendapatkan Kartu Perdana yang berupa Kartu SIM (Subscriber Identify Module).
- b. Dengan menggunakan Kartu Perdana Telkomsel, Pelanggan menyatakan tunduk dan terikat pada Syarat dan Ketentuan Penggunaan ini termasuk perubahannya (apabila ada) yang ditetapkan oleh Telkomsel.
- c. Kartu SIM Telkomsel hanya dapat diaktifkan di Indonesia selama masa berlaku masih aktif sesuai dengan keterangan yang tertera di Kartu Perdana.

⁸¹ <https://www.telkomsel.com/terms-and-conditions> diakses tanggal 18 Januari 2020

- d. Untuk Kartu Perdana prabayar yang telah melewati masa berlaku, maka Kartu SIM tidak dapat diaktifkan dan seluruh saldo pulsa yang tertera pada Kartu Perdana akan hilang. Kartu Perdana prabayar Telkomsel tersebut tidak dapat dikembalikan kepada Telkomsel untuk diganti dengan kartu perdana yang masih berlaku dan Pelanggan tidak dapat menuntut ganti rugi kepada Telkomsel.
- e. Agar tetap dapat digunakan secara terus menerus oleh pelanggan, maka untuk Kartu Produk Telkomsel yang telah dilakukan aktivasi berlaku ketentuan sebagai berikut:
- 1) Bagi pelanggan prabayar harus melakukan pengisian ulang/minimal penggunaan pulsa sebelum masa aktif berakhir;
 - 2) Bagi pelanggan pasca bayar harus melakukan pembayaran tagihan bulanan sebelum jatuh tempo.
- f. Pada saat akan melakukan aktivasi Kartu Perdana Telkomsel, pelanggan wajib mengisi data diri yang benar & lengkap serta pelanggan menyatakan bahwa data yang diberikan adalah yang sebenar-benarnya. Telkomsel berhak menon-aktifkan nomor-nomor yang diketahui memberikan data palsu atau tidak benar sebagaimana ketentuan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia.
- g. Pelanggan yang kehilangan atau kecurian Kartu SIM Telkomsel dapat segera melaporkan pada bagian Pelayanan Pelanggan di GraPARI terdekat dan melakukan penggantian Kartu SIM tanpa perlu melakukan proses pemblokiran terlebih dahulu.

- h. Pelanggan diperbolehkan untuk mengganti Kartu SIM Telkomsel yang hilang atau rusak di kantor layanan Telkomsel (GraPARI) dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Telkomsel.
- i. Atas penggantian Kartu SIM tersebut, Telkomsel berhak mengenakan:
 - 1) Biaya administrasi sesuai ketentuan yang berlaku di Telkomsel;
 - 2) Biaya-biaya lainnya yang dibutuhkan sehubungan dengan penggantian Kartu SIM.
- j. Telkomsel tidak bertanggung jawab atas kehilangan pulsa (bagi produk Prabayar) pada Kartu Perdana Telkomsel yang telah rusak atau hilang.

Hak Kekayaan Intelektual

Telkomsel memiliki berbagai macam merk, logo maupun aplikasi atas Produk Telkomsel yang seluruhnya dilindungi oleh hukum yang berlaku di Indonesia seperti namun tidak terbatas pada Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Merek. Anda tidak dibenarkan untuk menggunakan, menggandakan, mengimplementasikan, mengaplikasikan merk, logo dan/atau aplikasi tanpa persetujuan tertulis sebelumnya dari Telkomsel. Anda dilarang untuk menggunakan Hak Kekayaan Intelektual milik Telkomsel dan mengatasnamakan diri sebagai Telkomsel tanpa dasar hak yang sah. Telkomsel berhak menuntut penggunaan Hak Kekayaan Intelektual secara tidak sah tersebut berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.

Harga dan Tarif Produk Telkomsel

- a. Skema harga Produk Telkomsel dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan harga yang ditetapkan oleh Telkomsel.
- b. Telkomsel berhak untuk mengubah/mengakhiri/menambahkan bagian manapun dari Layanan atau struktur harga setiap saat berdasarkan kebijakan Telkomsel dan/atau apabila ditentukan dan telah disetujui oleh Pemerintah.
- c. Telkomsel dapat memberlakukan tarif yang berbeda pada lokasi dan waktu tertentu sesuai dengan kebijakan tarif Telkomsel.
- d. Tarif dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan tarif Telkomsel yang akan diinformasikan melalui website www.telkomsel.com.
- e. Pada setiap penggunaan Produk Telkomsel terdapat fitur dasar international roaming yang otomatis aktif dengan skema tarif tertentu yang ditetapkan oleh Telkomsel.

Penyalahgunaan Layanan

Dalam melayani pelanggan, Telkomsel berkewajiban untuk menjaga kualitas layanan dari perilaku-perilaku yang dapat membahayakan kualitas jaringan dan kenyamanan pelanggan. Sehubungan dengan itu maka:

- a. Telkomsel berhak untuk membatasi dan melakukan pemblokiran layanan baik dalam bentuk *voice*, SMS maupun data terhadap pengguna yang diketahui menggunakan layanan Telkomsel dengan indikasi itikad tidak baik; seperti namun tidak terbatas pada penggunaan layanan diluar batas kewajaran normal baik menggunakan atau tanpa menggunakan alat bantu maupun

penyalahgunaan layanan Telkomsel yang bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

- b. Telkomsel tidak bertanggung jawab atas penyalahgunaan Kartu Produk Telkomsel oleh pihak lain, atau atas isi dan komunikasi yang dikirim melalui jaringan telekomunikasi Telkomsel.

Pembaharuan Layanan

- a. Dalam menjalankan Layanan-nya Telkomsel berhak sewaktu-waktu untuk memperbaharui layanan, dengan pertimbangan seperti namun tidak terbatas pada:
 - 1) Ditetapkan oleh pihak yang berwenang;
 - 2) Layanan sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi terkini;
 - 3) Layanan sudah tidak digunakan lagi dan Layanan akan alihkan dengan Layanan yang sejenis; dan
 - 4) Pertimbangan-pertimbangan lain yang dianggap patut dan pantas oleh Telkomsel.
- b. Dengan dilakukannya pembaharuan terhadap suatu Layanan, Pelanggan setuju untuk membebaskan Telkomsel dari segala tuntutan dan tanggung jawab hukum yang timbul dari kebijakan sebagaimana dimaksud.

Pemblokiran dan Penangguhan Layanan

Telkomsel berhak menurut kebijaksanaan dan kenyamanan seluruh pelanggannya, untuk melakukan pemblokiran dan/atau penangguhan Layanan apabila terjadi hal-hal seperti namun tidak terbatas pada:

- a. Apabila ada permintaan resmi dari instansi yang berwenang;
- b. Apabila ada indikasi penyalahgunaan Layanan dengan cara apapun sehingga menimbulkan kerugian baik bagi Telkomsel maupun bagi pelanggan lainnya;
- c. Apabila melakukan pelanggaran atas Syarat dan Ketentuan ini;
- d. Apabila penggunaan produk Telkomsel diduga kuat dan disertai bukti valid digunakan untuk melakukan perbuatan melanggar hukum seperti namun tidak terbatas pada penipuan, sebagaimana ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.
- e. Apabila pelanggan tidak membayar tagihan Produk Paska Bayar telkomsel sesuai ketentuan yang berlaku.

Atas pemblokiran dan penangguhan layanan tersebut, Pelanggan tidak dibenarkan untuk menuntut ganti rugi apapun dari Telkomsel.

Keadaan Memaksa/*Force Majeure*

Keadaan memaksa adalah kejadian luar biasa yang terjadi di luar kontrol Telkomsel yang dapat menyebabkan pelanggan tidak dapat menikmati layanan Telkomsel, seperti namun tidak terbatas pada:

- a. Bencana alam seperti gempa bumi, badai, kecelakaan, banjir, perang, huru-hara;
- b. Tindakan/perbuatan/keadaan pihak lain sehingga Telkomsel tidak dapat memberikan jasa pelayanan kepada Pelanggan;
- c. Gangguan teknis atau alasan lainnya diluar kuasa dan kontrol Telkomsel.

Dalam hal terjadi keadaan memaksa, Telkomsel dibebaskan dari tanggung jawabnya.

Lain-lain

- a. Telkomsel berhak menarik kembali/reclaim layanan dari pelanggan baik sementara waktu maupun sepenuhnya dalam hal terjadi kesalahan teknis dan/atau penyalahgunaan layanan dan Pelanggan setuju untuk membebaskan Telkomsel dari segala tuntutan dan tanggung jawab hukum.
- b. Telkomsel tidak bertanggung jawab terhadap klaim sehubungan dengan penggunaan Produk Telkomsel yang digunakan pada pesawat telepon maupun infrastruktur lainnya atau peralatan yang berkenaan dengan jasa telekomunikasi yang diberikan oleh Telkomsel sehingga terjadi cedera fisik, penyakit, resiko kesehatan atau kerusakan-kerusakan lainnya yang timbul sebagai akibat penggunaan jasa telekomunikasi.
- c. Setiap ketentuan baru yang diinformasikan baik dalam website atau media lain yang ditentukan oleh Telkomsel dari waktu ke waktu dianggap merupakan bagian dari Syarat dan Ketentuan berlangganan yang berlaku bagi pelanggan Telkomsel.
- d. Telkomsel tidak bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul sebagai akibat dari penyalahgunaan nomor-nomor Produk Telkomsel oleh Pihak lain yang tidak bertanggung jawab.
- e. Pelanggan setuju untuk sewaktu-waktu menerima penawaran/informasi terkait dengan produk-produk/program marketing Telkomsel dan pihak yang

bekerjasama dengan Telkomsel sesuai dengan batas kewajaran yang ditetapkan oleh Telkomsel.

- f. Pelanggan yang tidak bersedia menerima penawaran/informasi dari pihak yang bekerjasama dengan Telkomsel dapat melakukan mekanisme sebagai berikut:
 - 1) Hubungi *Customer Service* (“CS”) Telkomsel, dan tim CS akan mengirimkan email ke PIC dari digital advertising, perihal apakah anda ingin mendaftar atau berhenti berlangganan
 - 2) Mengakses UMB *600*600# dan pilih menu Berhenti
- g. Bagi pelanggan yang sudah menyatakan tidak bersedia menerima penawaran/informasi dari pihak yang bekerjasama dengan Telkomsel namun kemudian ingin kembali menerima penawaran/informasi tersebut, Pelanggan dapat mengakses UMB *600*600# secara gratis untuk menyatakan bersedia menerima penawaran/informasi iklan dari Mitra Telkomsel Digital Advertising.
- h. Syarat dan Ketentuan yang lebih khusus diatur lebih lanjut pada syarat dan ketentuan masing masing Layanan Telkomsel.
- i. Syarat dan Ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya, oleh karena itu pelanggan dihimbau untuk selalu mengakses halaman ini untuk mengetahui perubahannya (apabila ada).
- j. Syarat dan Ketentuan ini dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
- k. Apabila terjadi perbedaan penafsiran terhadap kata, frase, atau kalimat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris di Syarat dan Ketentuan ini, maka yang

digunakan dalam menafsirkan kata, frase, atau kalimat dimaksud adalah versi bahasa Indonesia.

Informasi lain yang diberikan oleh Telkomsel terdapat pada halaman Kebijakan Privasi Telkomsel dalam website Telkomsel sebagai berikut:⁸²

Privacy Policy ini mengungkapkan kebijakan penanganan data-data pribadi pengguna pada situs Telkomsel.com.

a. Telkomsel.com

Mohon diperhatikan, di dalam situs kami terdapat berbagai link ke situs lain yang disediakan untuk kenyamanan Anda. Bagaimanapun, kami tidak bertanggung jawab terhadap kebijakan penanganan informasi pribadi di situs-situs tersebut. Kebijakan ini hanya berlaku pada situs Telkomsel.com. Kami sangat menganjurkan bagi Anda untuk selalu melihat dan mempelajari kebijakan penanganan informasi pribadi di situs-situs tersebut sebelum memberikan informasi pribadi.

b. Informasi yang telkomsel ambil dari pengguna

Informasi yang kami ambil dari pengguna, terbagi dalam dua kategori: 1) data pribadi yang secara sukarela Anda berikan ketika berlangganan, memesan nomor online atau layanan tertentu, mendaftar untuk mengikuti diskusi online, berpartisipasi dalam kontes atau kuis atau memberikan alamat e-mail dan 2)

⁸² <https://www.telkomsel.com/privacy-policy> diakses tanggal 18 Januari 2020

penelusuran informasi yang dikumpulkan ketika Anda bernavigasi di dalam situs kami. Informasi yang dapat Teridentifikasi secara Personal.

c. Promosi dan event khusus

Telkomsel seringkali menerima informasi mengenai berbagai promosi dan acara khusus yang diselenggarakan oleh sponsor atau rekanan. Untuk itu, Telkomsel juga menawarkan pada pelanggan kami yang ingin diundang pada acara-acara tersebut untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pihak penyelenggara dan akan diindikasikan pada waktu pengumpulan.

d. Mobile messaging service

Telkomsel menggunakan informasi yang terkumpul dari hasil interaksi Anda dengan Telkomsel.com menggunakan Layanan Pesan Pendek (SMS); ("Layanan SMS") hanya untuk keperluan peningkatan layanan SMS. Informasi yang terkumpul tidak akan disediakan, dijual, dilisensikan, disewakan atau diberikan kepada Pihak Ketiga, kecuali diperintahkan secara hukum, dan Telkomsel juga tidak akan menggunakan nomor telepon Anda untuk menghubungi atau mengirimkan SMS pada Anda tanpa sepengetahuan dan persetujuan Anda. Penyedia jasa telekomunikasi Anda dan penyedia jasa lainnya juga mengumpulkan data penggunaan Layanan SMS Anda, kegiatan ini diatur oleh kebijakan penanganan data-data pribadi mereka sendiri. Telkomsel.com mengumpulkan data nomor telepon yang Anda gunakan ketika mengirimkan teks SMS dan isi pesan yang terkirim antara Anda dan Telkomsel. Ketika Anda mengirimkan pesan teks ke Telkomsel, kami menyimpan nomor telepon pengirim, data provider telekomunikasi yang digunakan, dan tanggal serta waktu transaksi.

Informasi yang dikumpulkan secara otomatis hanyalah yang berkaitan pada penggunaan layanan Mobile Telkomsel. Telkomsel.com menggunakan data-data ini untuk menganalisa, mengoperasikan, mengembangkan dan meningkatkan Layanan SMS.

e. Cookie dan teknologi lainnya

Ketika Anda mengunjungi situs web kami, kami akan mengumpulkan informasi dalam bentuk "cookie" di komputer Anda, yang memungkinkan kami untuk mengetahui ketika Anda mengunjungi situs kami di masa mendatang. Cookie adalah satu bagian data yang disimpan di komputer pengguna yang berkaitan dengan informasi tentang pengguna tersebut. Telkomsel menggunakan session ID Cookie, yang otomatis tersimpan di dalam sistem selama kurang lebih 30 hari. Cookie juga digunakan untuk manajemen session di website Telkomsel. Pengguna harus mengaktifkan cookie untuk menggunakan website Telkomsel.

f. IP address

Telkomsel.com menyimpan IP (Internet Protocol) address, atau lokasi komputer Anda di Internet, untuk keperluan administrasi sistem dan troubleshooting. Kami menggunakan IP address secara keseluruhan (agregat) untuk mengetahui lokasi-lokasi yang mengakses situs Telkomsel.

g. Log files

Data log hanya digunakan dalam bentuk agregat (keseluruhan) untuk menganalisa penggunaan web kami.

Penggunaan informasi

h. Produk dan layanan Telkomsel.com

Telkomsel akan memberikan berbagai informasi, penawaran produk dan layanan lain terkait produk telekomunikasi secara berkala, kepada para pelanggan.

i. E-mail newsletter

Telkomsel.com secara berkala akan mengirimkan newsletter e-mail atau promosi tentang layanan Telkomsel dan pengiklannya.

j. Kebijakan penanganan alamat e-mail

Kami tidak akan membagi, menjual, menyewakan, menukar atau memberikan wewenang kepada pihak ketiga tanpa persetujuan Anda. Jika Anda merasa telah menerima e-mail dari kami karena suatu kesalahan, silakan kontak cs@telkomsel.com. E-mail yang berkaitan dengan Account dan Layanan; Telkomsel.com berhak untuk mengirim e-mail kepada Anda berkaitan dengan status account Anda. Hal ini termasuk konfirmasi pemesanan, pemberitahuan pembaruan/kadaluarsa, pemberitahuan masalah metode pembayaran, e-mail transaksional lainnya dan pemberitahuan tentang perubahan menyeluruh pada situs web kami dan/atau Privacy Policy kami. E-mail Promosi: Telkomsel.com secara rutin akan mengirimkan e-mail yang berisi tawaran produk dan jasa, atau program-program terkait pilihan yang mungkin menarik bagi Anda. Anda bisa memilih untuk tidak menerima pesan-pesan ini di masa datang dengan cara (1) ikuti petunjuk "*unsubscribe*" yang terletak di bagian bawah setiap e-mail, atau (2) Anda memilih untuk tidak menerima e-mail jenis ini. Secara rutin, Telkomsel.com mendapatkan alamat e-mail yang bersumber dari pihak ketiga untuk digunakan sebagai e-mail promosi. Anda bisa memilih untuk tidak menerima pesan-pesan ini di masa datang dengan cara (1) ikuti petunjuk "*unsubscribe*" yang terletak di

bagian bawah setiap e-mail, atau (2) Anda memilih untuk tidak menerima e-mail jenis ini. E-mail dari Anda: Jika Anda mengirim e-mail kepada Telkomsel, Anda harus paham jika informasi yang tercantum di dalam e-mail tersebut tidak aman atau terenkripsi, sehingga mungkin saja bisa terlihat oleh pihak lain. Kami menyarankan agar Anda sangat berhati-hati ketika mengirimkan untuk mencantumkan informasi pribadi atau rahasia di dalam e-mail. Telkomsel akan menggunakan alamat e-mail Anda untuk memberikan jawaban langsung atas komentar atau pertanyaan Anda.

Berbagi informasi dengan pihak ketiga

k. Telkomsel.com

Jika Anda telah terdaftar dalam salah satu layanan situs kami, Telkomsel.com tidak akan menjual, menyewakan, menukar, atau memberikan wewenang kepada pihak ketiga yang tidak berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data pribadi anda. Namun kami memang berbagi informasi tentang pengguna kami dalam bentuk keseluruhan (agregat).

l. *Service provider*

Kami terikat kontrak dengan banyak perusahaan lain untuk memberikan berbagai layanan yang memperkaya pengalaman Anda dalam menggunakan situs Telkomsel.com, termasuk perusahaan penerbit kartu kredit dan pemrosesan transaksi serta tagihan, jasa pengiriman barang dan dokumen, agensi iklan dan pemasaran atau manajemen promosi. Perusahaan-perusahaan ini **DILARANG KERAS** untuk menyalahgunakan data-data yang berikan selain dengan layanan

yang berkaitan dengan Telkomsel, dan mereka tidak diperkenankan membagi atau menjual kembali data ini.

m. Perlindungan dan keamanan informasi

Keamanan Data: Untuk mencegah akses data oleh pihak yang tidak memiliki wewenang, menjaga keakuratan data dan memastikan penggunaan informasi yang semestinya, Telkomsel berkomitmen untuk menjaga keamanan tersebut dengan menggunakan prosedur fisik, elektronik dan manajerial untuk melindungi informasi yang kami kumpulkan secara online.

n. Informasi lainnya: Kepatuhan Pada Proses Hukum

Telkomsel dapat menyampaikan informasi pribadi jika diperintahkan oleh hukum atau percaya bahwa langkah tersebut adalah perlu dilakukan untuk (1) patuh pada hukum atau proses pengadilan; (2) melindungi dan mempertahankan hak cipta dan hak milik kami; (3) melindungi terhadap penyalahgunaan atau penggunaan tanpa ijin dari situs web kami; atau (4) melindungi keamanan pribadi atau properti atas pengguna kami atau publik (di antara hal lainnya, hal ini berarti jika Anda memberikan informasi palsu atau berpura-pura menjadi orang lain, informasi mengenai diri Anda dapat kami sampaikan sebagai bagian dari penyelidikan atas tindakan Anda). INFORMASI LAINNYA: Perubahan *Privacy Policy* *Privacy Policy* ini dapat diubah atau ditambah sewaktu-waktu. Setiap perubahan akan ditampilkan di halaman ini. Jika Telkomsel melakukan perubahan yang sangat signifikan atau perubahan materi, menggunakan data pribadi Anda, perubahannya akan ditampilkan setidaknya tiga puluh (30) hari sebelum

diberlakukan dan pengguna yang telah terdaftar akan diberitahukan melalui e-mail.

o. Persetujuan terhadap kebijakan ini

Dengan menggunakan situs ini, hal tersebut menandakan bahwa anda menyetujui kebijakan ini. Apabila anda tidak setuju dengan kebijakan penggunaan Telkomsel.com silahkan untuk tidak menggunakan situs ini. Perubahan terhadap situs ini mengacu terhadap apa yang telah disebutkan sebelumnya.

Dari informasi diatas dapat diketahui bahwa pelanggan mengetahui dan menyetujui apabila sewaktu-waktu menerima penawaran/informasi terkait dengan produk-produk/program marketing telkomsel dan pihak yang bekerjasama dengan Telkomsel sesuai dengan batas kewajaran yang ditetapkan oleh Telkomsel serta pelanggan yang tidak bersedia menerima penawaran/informasi dari pihak yang bekerjasama dengan Telkomsel dapat menghentikan SMS promosi selanjutnya. Namun belum ditemukan informasi kepada konsumen terkait penggunaan data pribadi untuk tujuan promosi oleh Telkomsel.

3. Pengguna produk Telkomsel sebagai Konsumen

Pada bagian ini disajikan data hasil penelitian terhadap pengguna produk Telkomsel dengan jumlah responden 20 orang. Berikut hasil penelitian.

a. Identitas Responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSEN (%)
LAKI-LAKI	12	60
PEREMPUAN	8	40

TOTAL	20	100
TINGKAT PENDIDIKAN	FREKENSI	PERSEN (%)
SD/SMP/SMA	0	0
PERGURUAN TINGGI	20	100
TOTAL	20	100

Tabel 1.1

Dari Tabel 1.1 diatas, diketahui identitas responden laki-laki sebanyak 12 orang atau 60% dan responden perempuan sebanyak 8 orang atau sebesar 40% hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden wanita.

Tingkat pendidikan responden sebagai pelajar tidak ada atau 0% sedangkan di tingkat perguruan tinggi adalah 100% ini menunjukkan bahwa seluruh responden diambil dari kalangan mahasiswa.

b. Responden yang menggunakan produk Telkomsel

	FREKUENSI	PERSEN (%)
MENGGUNAKAN	20	100
TIDAK MENGGUNAKAN	0	0
TOTAL	20	100

Tabel 1.2

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa dari 20 responden seluruhnya menggunakan provider telekomunikasi Telkomsel.

c. Responden yang pernah mengunjungi website Telkomsel

	FREKUENSI	PERSEN (%)
PERNAH	13	65
BELUM PERNAH	7	35
TOTAL	20	100

Tabel 1.3

Dari Tabel 1.3 diketahui bahwa responden yang pernah mengunjungi website Telkomsel sebanyak 13 orang atau sebesar 65% sedangkan responden yang belum pernah mengunjungi website Telkomsel sebanyak 7 orang atau sebesar 35%. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah mengunjungi website Telkomsel lebih banyak dibandingkan responden yang belum pernah mengunjungi website Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden yang menggunakan layanan operator Telkomsel pernah mengunjungi website Telkomsel.

d. Responden yang membaca syarat dan ketentuan Telkomsel

	FREKUENSI	PERSEN (%)
MEMBACA	6	30
TIDAK MEMBACA	14	70
TOTAL	20	100

Tabel 1.4

Dari Tabel 1.4 diketahui bahwa responden yang membaca syarat dan ketentuan Telkomsel sebanyak 6 orang atau sebesar 30% sedangkan responden yang belum membaca syarat dan ketentuan Telkomsel sebanyak 14 orang atau sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang belum membaca syarat

dan ketentuan telkomsel lebih banyak dibandingkan responden yang sudah membaca syarat ketentuan Telkomsel. Ini artinya masih banyak responden yang belum paham akan pentingnya membaca informasi mengenai produk yang digunakan.

e. Responden yang pernah mendapatkan SMS Promosi pada nomor Telkomsel

	FREKUENSI	PERSEN (%)
PERNAH	20	100
TIDAK PERNAH	0	0
TOTAL	20	100

Tabel 1.5

Dari Tabel 1.5 diketahui bahwa dari 20 responden seluruhnya pernah mendapatkan SMS promosi pada nomor Telkomsel milik responden

f. Responden yang merasa terganggu dengan SMS Promosi pada nomor Telkomsel

	FREKUENSI	PERSEN (%)
TERGANGGU	4	20
TIDAK TERGANGGU	16	80
TOTAL	20	100

Tabel 1.6

Dari Tabel 1.6 diketahui bahwa responden yang merasa terganggu dengan adanya SMS promosi sebanyak 1 orang atau sebesar 10% sedangkan responden yang merasa tidak terganggu dengan adanya SMS promosi sebanyak 16 orang atau

sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merasa terganggu dengan adanya SMS promosi lebih sedikit daripada responden yang merasa tidak terganggu dengan adanya SMS promosi. Ini artinya tetap ada responden yang merasa terganggu dengan adanya SMS promosi.

g. Responden yang mengetahui jika data pribadi konsumen digunakan

	FREKUENSI	PERSEN (%)
MENGETAHUI	0	0
TIDAK MENGETAHUI	20	100
TOTAL	20	100

Tabel 1.7

Pada Tabel 1.7 diketahui bahwa seluruh responden belum mengetahui data pribadi milik responden (lokasi, usia, jenis kelamin, jenis ponsel, dan pemakaian pulsa bulanan) digunakan untuk kegiatan promosi.

h. Responden yang menganggap penting informasi penggunaan data Pribadi

	FREKUENSI	PERSEN (%)
PENTING	18	90
TIDAK PENTING	2	10
TOTAL	20	100

Tabel 1.10

Dari Tabel 1.10 diketahui bahwa responden yang menganggap penting terkait informasi penggunaan data pribadi sebanyak 18 orang atau sebesar 90% sedangkan responden yang menganggap tidak penting terkait informasi penggunaan data

pribadi sebanyak 2 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menganggap bahwa informasi tentang penggunaan data pribadi oleh pelaku usaha itu penting.

B. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Pelanggaran Hak Atas Informasi dalam Hal Penggunaan Teknologi LBA oleh Telkomsel

Belum ada aturan atau regulasi khusus yang mengatur tentang Teknologi LBA di Indonesia, namun saat ini baru diatur mengenai SMS promosi dalam Peraturan Menteri Kominfo No. 1 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat ke Banyak Tujuan (*Broadcast*). Dalam ketentuan tersebut diatur tentang persyaratan penyelenggara jasa pesan premium, mekanisme penyelenggaraan, ganti rugi dan sanksi. Dalam ketentuan tersebut tidak diatur larangan penggunaan SMS *Broadcast*. Aturan SMS *Broadcast* hanya tentang kewajiban pengirim SMS *Broadcast* menyediakan fasilitas kepada penerima pesan untuk menolak pengiriman sms berikutnya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi payung hukum untuk mengawasi penggunaan teknologi LBA oleh perusahaan operator telekomunikasi selular khususnya Telkomsel apabila terjadi pelanggaran terkait hak atas informasi konsumen dan penggunaan data pribadi tanpa seizin konsumen.

Untuk Perlindungan data pribadi belum ada undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan data pribadi di Indonesia, pengaturan mengenai perlindungan data pribadi di Indonesia tersebar di berbagai regulasi mulai dari undang-undang hingga aturan pelaksanaan yang efektivitasnya dalam melindungi

masyarakat. Salah satu aturan mengenai perlindungan data pribadi terdapat dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang/jasa serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta dalam Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa . Penyedia layanan jasa operator telekomunikasi selular khususnya Telkomsel berpotensi melakukan pelanggaran terhadap hak atas informasi kepada konsumen dalam menjual barang/jasa, khususnya informasi terkait penggunaan LBA yang memakai data pribadi milik konsumen.

Pasal 26 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sudah revisi dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwa penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan. Dalam penggunaan LBA terjadi pelanggaran terkait penggunaan data pribadi tanpa persetujuan orang yang bersangkutan.

Penjelasan Pasal 26 ayat (1) dijelaskan bahwa dalam pemanfaatan teknologi informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy right*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

1. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
2. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai
3. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui apabila tidak ada informasi terkait penggunaan data pribadi dapat melanggar hak pribadi konsumen yang merupakan sebuah kerugian immateril seperti yang dimaksud pada penjelasan pasal Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Konsep perlindungan konsumen di Indonesia sebagaimana diimplementasikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sejalan dengan teori Roscoe Pound yang menyatakan hukum sebagai alat perubahan sosial masyarakat (*law is a tool as a social engineering*). Menurut Pound yang merupakan salah seorang ahli dalam aliran *Sociological Jurisprudence*, hukum diartikan sebagai seperangkat aturan yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan berbagai kepentingan masyarakat yang saling bersinggungan dengan mengupayakan timbul benturan dan kerugian seminimal mungkin. Pound menekankan fungsi hukum sebagai alat penyelesaian berbagai permasalahan. (*problem solving*) dalam masyarakat. Artinya dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia diharapkan tidak hanya melindungi masyarakat umum sebagai konsumen tetapi juga sebagai alat untuk meminimalisir

terjadinya kerugian akibat terjadinya benturan antara pelaku usaha dengan konsumen.⁸³

Terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti-rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b. 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.
- c. Pemberian ganti-rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- d. Pemberian ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- e. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

⁸³ Jamaluddin Azis, Thesis “Penerapan Strict Liability dalam Distribusi Susu Cair Kemasan yang didalamnya Terdapat Benda Asing dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 tentang Perlindungan Konsumen”, 2016

Berdasarkan ketentuan diatas dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
- b. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen

Berdasarkan hal tersebut, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.⁸⁴

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat empat bentuk tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

- a. *Contractual liability*, yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian atau kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan
- b. *Product liability*, yaitu tanggung jawab perdata terhadap produk secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkan. Pertanggungjawaban produk didasarkan pada perbuatan melawan hukum (*tortius liability*). Unsur dalam *tortius liability* antara lain adalah unsur perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian dan hubungan kasualitas antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang timbul.

⁸⁴ M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, Habloel Mawandi, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Akademia, Jakarta, 2012 .

- c. *Professional liability*, yaitu tanggung jawab pelaku usaha sebagai pemberi jasa atas kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikan.
- d. *Criminal liability*, yaitu tanggung jawab pidana dari pelaku usaha sebagai hubungan antara pelaku usaha dengan negara

Dua prinsip penting dalam UUPK yang diakomodasi adalah tanggung jawab produk dan tanggung jawab profesional. Tanggung jawab produk (*product liability*) sebenarnya mengacu sebagai tanggung jawab produsen, serta tanggung jawab dapat bersifat kontraktual (perjanjian) atau berdasarkan undang-undang (gugatan atas dasar perbuatan melawan hukum), namun dalam tanggung jawab produk, penekanan ada pada yang terakhir (*tortious liability*).

Prinsip tanggung jawab yang dapat diberlakukan dalam upaya untuk melindungi konsumen yang dirugikan karena pemakaian perjanjian baku dalam transaksi elektronik amat berkaitan dengan keberadaan dan keabsahan suatu perjanjian baku elektronik, keberadaan dan keabsahan para pihak dan segala sesuatu yang berhubungan dengan hal pembuktian praktik penggunaan perjanjian baku. Dalam praktiknya dapat berupa tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*), tanggung jawab produk (*product liability*), dan tanggung jawab profesional (*professional liability*). Tanggung jawab kontraktual dapat diterapkan apabila pelaku usaha telah melakukan wanprestasi (*breach of contract*) maupun telah memuat klausa baku yang merugikan konsumen (*exsonerasi*). Tanggung jawab produk dapat diterapkan dengan menggunakan *strict liability* apabila antara pelaku usaha dan konsumen tidak ada hubungan kontraktual maupun dalam hal

perbuatan melawan hukum, tanggung jawab profesional dapat diterapkan baik berdasarkan hukum perjanjian maupun perbuatan melawan hukum.⁸⁵

Karena sudah adanya hubungan kontrak antara pelaku usaha dan konsumen, maka tanggung jawab yang relevan adalah tanggung jawab keperdataan adalah tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*), tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*).

Apabila konsumen mengalami kerugian, maka terdapat dua macam bentuk penyelesaian sengketa konsumen yang diatur dalam Pasal 47 dan Pasal 48 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu melalui jalur pengadilan maupun jalur luar pengadilan (non litigasi) yang diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita konsumen. Penentuan jalur penyelesaian sengketa konsumen didasarkan pada pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui jalur pengadilan. Secara umum, terdapat dua kategori gugatan ganti kerugian melalui gugatan perdata ke PN, yakni tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum. Selain itu Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan alternatif cara menyelesaikan Sengketa diluar pengadilan (non litigasi). Berdasarkan Pasal 45 ayat (1) UUPK setiap

⁸⁵ Sukarmi, *cyber law: kontrak elektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha*, Pustaka Sutra, Jakarta

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). 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, arbitrase dan konsiliasi.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis sampaikan terkait Pemenuhan Hak Atas Informasi Pengguna Provider Telkomsel dalam hal Penggunaan Data Pribadi pada Pemakaian Teknologi LBA maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik pemenuhan hak atas informasi terkait penggunaan data pribadi provider oleh Telkomsel belum tersampaikan kepada konsumen. Hal tersebut bertentangan dengan isi Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mana konsumen berhak mendapatkan informasi secara benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa dan isi Pasal 26 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mana penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan. Selain itu kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen akan hak-haknya sebagai konsumen menjadikan celah bagi pelaku usaha untuk melanggar hak-hak konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Terkait tanggung jawab hukum terhadap pelanggaran hak atas informasi dalam hal penggunaan teknologi LBA melanggar Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Aturan lain yang dilanggar adalah

26 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan. Apabila konsumen mengalami kerugian, sesuai dalam pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha dapat dibebankan ganti rugi apabila konsumen mengalami kerugian baik kerugian materil maupun immateril terhadap pelanggaran hak tersebut. Terdapat dua macam bentuk penyelesaian sengketa konsumen yang diatur dalam Pasal 47 dan Pasal 48 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu melalui jalur pengadilan maupun jalur luar pengadilan (non litigasi) yang diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita konsumen.

B. SARAN

1. Saran Kepada Telkomsel

Telkomsel seharusnya memenuhi hak-hak konsumen sebagaimana yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bukan hanya Telkomsel tetapi perusahaan perusahaan sejenis yang menggunakan teknologi *Location Based Advertising* seharusnya memberikan hak atas informasi terkait

penggunaan data pribadi kepada konsumen, apabila memang benar bahwa data-data milik konsumen digunakan oleh pihak ketiga untuk keperluan *advertising*.

2. Saran Kepada Konsumen

Masyarakat dalam menjadi konsumen harus lebih kritis dengan mengetahui hak-hak konsumen sebagaimana yang diatur didalam peraturan perundang-undangan untuk upaya preventif dan meminimalisir timbulnya kerugian yang muncul kepada konsumen. Konsumen diharapkan dapat ikut membantu untuk mengawasi pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam segala aspek.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Rahayu Hartini, *Hukum Kepailitan*, UMM Press, Malang, 2005.
- N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Cetakan Pertama, Jakarta, 2005.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama, Bogor, 2010.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed. Pertama, RajaGrafindo Persada, Cetakan Kedelapan, Jakarta, 2014.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Jakarta, 2009.
- Augustinus Simanjutak, *Hukum Bisnis : Sebuah Pemahaman Integratif antara hukum dan praktik bisnis*, Rajagrafindo Persada, Cetakan Pertama, Jakarta.
- Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, RajaGrafindo Persada, Cetakan Pertama, Jakarta 2003.
- Mariam Darus Badrudzaman, *Perlindungan terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Pandang Perjanjian Baku, dalam BPHN. Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Binacipta, Cetakan Pertama, Bandung 1986.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Cetakan Pertama, Jakarta, 1999.
- Evi Ariyani, *Hukum Perjanjian*, Penerbit Ombak, Cetakan Pertama, Yogyakarta, 2013.
- Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Intermedia, Cetakan Pertama, Jakarta, 1995.
- Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia*, FH UII Press, Cetakan Kedua, Yogyakarta, 2014.

- Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak bernuansa Islam*, Rajagrafindo Perseda, Cetakan Pertama, Jakarta, 2012.
- Sukarmi, *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, Pustaka Sutra, Bandung, _____
- Djohari Santoso dan Achmad Ali, *Hukum Perjanjian Indonesia*, Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 1989
- Ridwan Khairandy, *Perjanjian Jual Beli*, FH UII Press, Cetakan Pertama, Yogyakarta, 2016.
- Gunawan Wijaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Pertama, Jakarta, 2001.
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenadamedia Grup, Cetakan Pertama, Jakarta, 2018.
- Sayyid Sabiq, "*Fiqih Sunnah, terjemahan Nor Hassanuddin*" Pena Pundi Aksara, Cetakan Pertama, Jakarta, 2007.
- M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, Habloel Mawandi, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Akademia, Jakarta, 2012 .
- Bagus Suryo Nuswantoro, *Pengaruh elemen Location Based Advertising terhadap sikap pelanggan Telkomsel di Jakarta tahun,*" Jurnal Eproc, Universitas Telkom, 2013
- Lia Sautunnida, *Urgency of Personal Data Protection Law in Indonesia; Comparative Study of English and Malaysia Law*, KANUN JURNAL ILMU HUKUM, Volume 20 Nomor 2, Agustus 2008.
- Bustamar, *Sengketa Konsumen dan Teknis Penyelesaiannya pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Juris*, Volume 14 Nomor 1. Juni 2015.

Khumedi Jafar *Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam*,
Jurnal ASAS Volume 6 Nomor 1, Januari 2014

Jamaluddin Azis, *Penerapan Strict Liability dalam Distribusi Susu Cair Kemasan yang didalamnya Terdapat Benda Asing dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 tentang Perlindungan Konsumen*, Thesis, 2016

Trisadini Prasastinah Usanti, “*lahirnya hak kebendaan*” Jurnal Perspektif , 2012

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

Peraturan Menteri Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan P
Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) ke banyak tujuan (*Broadcast*)

DATA ELEKTRONIK

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/65066/slug/pen_garuh-elemen-location-based-advertising-terhadap-sikap-pelanggan-telkomsel-dijakarta-2013.html

<https://sbm.binus.ac.id/2015/07/06/location-based-advertising-hyper-targeting-your-potential-market/>

<http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2010-1-00594-SK>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media

<https://tirto.id/teknik-pemasaran-yang-memanfaatkan-geolocation-czkm>

<https://www.telkomsel.com/privacy-policy>

<https://www.telkomsel.com/terms-and-conditions>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Geolokasi>

<https://www.apтана.co.id/lba/>

<https://adsmedia.co.id/smslba/>



LAMPIRAN

Cover kartu perdana telkomsel “tidak menyertakan informasi penggunaan data pribadi konsumen untuk keperluan advertising”



website my ads milik Telkomsel yang menyediakan akses kepada pihak ketiga untuk menggunakan data pribadi konsumen

my ADS TELKOMSEL

Dashboard Template Pengirim Saldo Iklan Report **Buat Iklan** Bantuan MANGAP

Buat Iklan (Location Based Advertising - SMS)

Buat Komen Lokasi & Profil Pengiriman Minta Persetujuan Admin

Lokasi

Pilih Tambah Baru

Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

Radius: 300 meter | Location Base: OUTDOOR | Penerima: 12.087 - 14.773

Kalkulasi Estimasi Total Penerima: **12.087 - 14.773**

Jumlah populasi yang dihitung berdasarkan data pelanggan tanpa profil tertentu selama 24 jam terakhir di lokasi tersebut.

Simpan sebagai

Rincian Iklan

Judul Iklan	Pengirim
Desember Sale	Toko Berkah
No Txs (MSISDN)	-
Pesan	Beli 1 Gratis 10 Untuk setiap pembelian minimal 5.000 rupiah

Profil Penerima

Pilih Tambah Baru

Jenis Kelamin	Semua	Umur	12 - 70
Tipe Kartu	<input type="checkbox"/> SIMPATI <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> LOOP <input type="checkbox"/> KARTU HALLO	Aktif Paket Data	Semua
Jenis HP	<input type="checkbox"/> OTHER <input type="checkbox"/> WINDOWS <input type="checkbox"/> APPLE IOS <input type="checkbox"/> BLACKBERRY <input type="checkbox"/> SYMBIAN <input type="checkbox"/> ANDROID	Agama	<input type="checkbox"/> BUDDHA <input type="checkbox"/> ISLAM <input type="checkbox"/> HINDU <input type="checkbox"/> KRISTUK

Penggunaan Pulsa Per Bulan

> Rp 50.000,-

0 sampai 10.000.000

Simpan Profil Ini

Kembali Simpan Sebagai Draft Atur Jadwal Pengiriman

© PT Telekomunikasi Seluler, 2020. Privacy Policy, Terms of Services



DIMAS AGUNG PRATAMA -

6 Apr 2020 13.39



Ridwan Khairandy <ridwankhairandy@gmail.com>

10 Apr 2020 06.50



kepada saya ▾

sudah saya acc. cuma sinkronkan dengab rumusan masalah, kalau sudah sinkron pembahasan dengan rumusan masalah, ya sudak oke

Pada tanggal Sen, 6 Apr 2020 pukul 13.39 DIMAS AGUNG PRATAMA - <15410512@students.uii.ac.id> menulis:



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 133/Perpus/20/H/II/2020

Bismillaahirrahmaanirrahaim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ngatini, A.Md.
NIK : 931002119
Jabatan : Kepala Divisi Perpustakaan Fakultas Hukum UII

Dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Dimas Agung Pratama
No Mahasiswa : 15410512
Fakultas/Prodi : Hukum
Judul karya ilmiah : PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA
PROVIDER TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA
PRIBADI PADA PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi dengan hasil 20.%
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 April 2020 M
20 Sya'ban 1441 H



a.n. Dekan
u.b. Ka. Divisi Perpustakaan
Ngatini, A.Md.



PENERAPAN HAK ATAS
INFORMASI PENGGUNA
PROVIDER TELKOMSEL
DALAM HAL PENGGUNAAN
DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA

by 15410512 Dimas Agung Pratama

Submission date: 13-Apr-2020 06:32AM (UTC+0700)

Submission ID: 1295918844

File name: 15410512-DIMAS_AGUNG_PRATAMA-081393177355.docx (399.48K)

Word count: 16409

Character count: 108040

**PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA
SKRIPSI**



Oleh :

DIMAS AGUNG PRATAMA

No. Mahasiswa : 15410512

**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA

ORIGINALITY REPORT

20%	18%	1%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.telkomsel.com Internet Source	15%
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	2%
3	www.ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	1%
4	www.depkominfo.go.id Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	law.uii.ac.id Internet Source	1%
7	Hasyim Sofyan Lahilote. "Tanggung Jawab Developer Pada Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB) Perumahan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2016	1%

**Prof Ridwan Khairandy**

Terakhir dilihat hari ini pukul 09.49



Assalamualaikum prof, untuk perbaikan skripsi setelah sidang sudah saya kerjakan dan sudah saya kirim di email, serta saya lampirkan from catatan mahasiswa hasil pendadaran untuk ditandatangani prof, terimakasih 🙏

08.53 ✓✓

12 JULI 2020

Ok 07.09

Terimakasih prof ridwan 🙏

08.43 ✓✓

16 JULI 2020

Sudah saya email 05.25

Baik prof terimakasih 05.29 ✓✓

Akan segera saya revisi prof 🙏

05.29 ✓✓

KEMARIN

Assalamualaikum prof, selamat sore, untuk perbaikan skripsi sudah saya kirim email prof, maaf sebelumnya prof saya mohon untuk ditinjau lebih cepat karena batas waktu pengumpulan revisi ke akademik 2 hari lagi tanggal 19 prof, terimakasih 🙏

17.26 ✓✓

HARI INI

Sudah saya email dan di acc 09.47



Ketik pesan





REVISI PENDADARAN- DIMAS AGUNG PRATAMA

Kotak Masuk



DIMAS AGUNG PRA... 5 hari yang lalu
kepada Budi



berikut saya lampirkan hasil revisi sidang saya dan form catatan mahasiswa hasil pendadaran pak, terimakasih pak budi

PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA
SKRIPSI



REVISI SKRI...ATAMA.pdf



CATATAN PENGUJI DALAM UJIAN TUGAS AKHIR
NOTE OF FINAL THESIS

Nama Mahasiswa
Student Name : DIMAS AGUNG PRATAMA

NIM
Student Number : 15410512

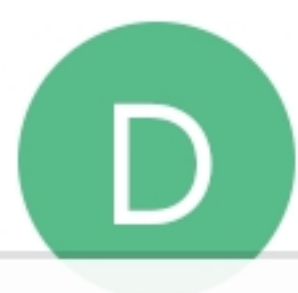
Judul Skripsi
Title : PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PADA
PEMAKAIAN TEKNOLOGI LBA



Form Catata...adaran.pdf



Budi Agus Riswandi SH., M.Hum. 13 Jul
Ok disetujui



DIMAS AGUNG PRA... 5 hari yang lalu
kepada Budi





Aunur Rohim Fa



NIM : 15410112
Student Number :
Judul Skripsi : PENERAPAN HAK ATAS INFORMASI PENGGUNA PROVIDER
TELKOMSEL DALAM HAL PENGGUNAAN DATA PRIBADI PAKA



Form Catatan Mahasi...



1 halaman • 152 kB • PDF

13.52 ✓✓

saya mohon untuk segera ditinjau pak, sekali lagi mohon maaf pak karena saya mendesak karena batas waktu pengumpulan posting kelulusan tanggal 19 juli besok pak, terimakasih 🙏

13.54 ✓✓

17 JULI 2020

Assalamualaikum pak aunur, terkait revisi sidang saya bagaimana ya pak ? Saya mohon balasannya pak 🙏, karena batas waktu pengumpulannya 2 hari lagi pak, terimakasih

13.54 ✓✓

KEMARIN

Assalamualaikum pak aunur, terkait revisi sidang saya bagaimana ya pak ? karena sebagai bukti untuk lampiran bahwa sudah di acc oleh bapak, say mohon balasannya pak aunur terimakasih 🙏

15.09 ✓✓

HARI INI

Assalamualaikum pak aunur, mohon maaf pak, saya mohon responnya terkait revisi pendadaran saya pak, karena ini hari terakhir deadline pengumpulan berkas skripsi saya ke akademik pak 🙏

09.25 ✓✓



Ketik pesan

