

BAB I

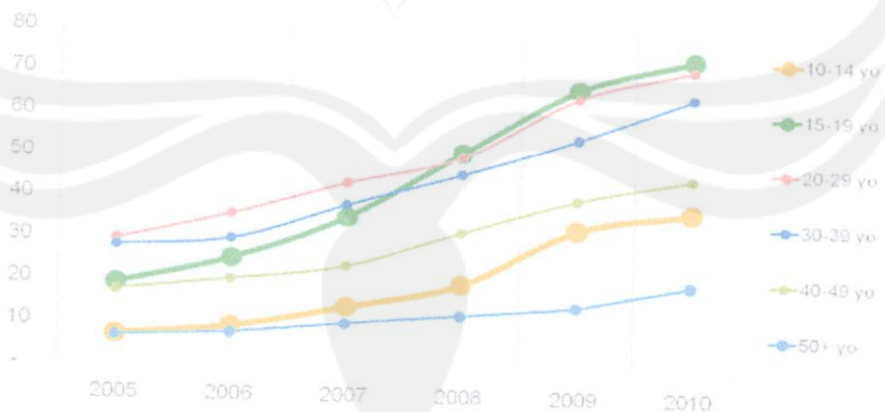
Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman telah membawa dunia ini pada zaman era *globalisasi*, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Seiring perkembangan teknologi ini terjadi pula perkembangan di banyak bidang salah satunya di bidang telekomunikasi. Telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, seiring dengan jumlah pelanggan pengguna telepon genggam atau kita kenal sebagai ponsel atau *handphone* yang terus meningkat.

Table 1. Pertumbuhan pengguna telepon genggam ¹

Mobile Consumers are getting younger → 15-19yo and more recently 10-14yo driving the growth



¹ http://www.teknojurnal.com/firman_nugraha/perkembangan_pasar_handphone_di_indonesia_dari_tahun_2005_hingga_2010.com, firman nugraha, perkembangan pasar handphone di Indonesia, hlm.3, 7 September 2011

Di Indonesia sendiri, salah satu layanan *favorit* dari *handphone* yang sering digunakan yaitu SMS. Beragam konten berbasis SMS sudah tersedia di Indonesia, khususnya *info-on-demand*, seperti akses berita terbaru, informasi kurs, jadwal penerbangan, *download* nada dering, kuis berhadiah dan SMS juga mulai digunakan untuk transaksi perbankan (*mobile banking*)².

Salah satu bisnis, akibat perkembangan layanan SMS yaitu munculnya layanan *SMS Premium*. *SMS Premium* adalah suatu layanan SMS dimana sang pengguna akan dikenakan tarif yang bisa dibilang sangat tinggi (rata-rata Rp 2000,- per *SMS*) dibanding tarif SMS normal. Jika biaya mengirim SMS reguler adalah rata-rata Rp.350,- namun karena digunakan untuk mengirim *SMS Premium*, maka harganya menjadi Rp.2000,-. Bila pihak provider mengambil Rp.350 per *SMS*, maka keuntungannya adalah Rp.1.650,-. Angka ini biasanya dibagi dua antar pihak penyelenggara dengan provider.³

SMS Premium memiliki dua karakteristik utama, yang pertama adalah *SMS premium on demand*, yang berarti setiap orang (konsumen pengguna) akan mendapatkan layanan setiap kali konsumen mengirimkan *SMS* kepada operator dan *content provider*, sehingga layanan *SMS premium on demand*, akan aktif apabila konsumen mengirimkan setiap *SMS*-nya kepada sistem.⁴

Layanan *SMS premium on demand* umumnya digunakan untuk proses jajak pendapat, informasi umum, dan undian. Yang kedua adalah *SMS premium subscription* (berlangganan), berarti setiap orang (konsumen pengguna) harus mendaftarkan nomor kartu seluler pada sistem operator dan *content provider* dengan cara mengetik beberapa karakter kunci pendaftaran atau pembatalan, seperti, "REG", "UNREG", "ON", dan "OFF". Saat ini, jenisnya sudah sangat beragam, ada berita terkini, profil figur publik, *chatting*, humor, sampai ayat-ayat kitab suci dan ramalan nasib. Seluruhnya bisa diperoleh melalui SMS. Pelanggan cukup mendaftarkan diri dengan mengirim sebuah

² http://sanjayfransdoet.blogspot.com/Sanjayfrans/fenomena_bisnis_sms_premium.com, sanjayfrans, fenomena bisnis premium, hlm.1, 7 September 2011

³ http://kabarnet.wordpress.com/jorsh_kampun/mui_kpi_harus_hentikan_sms_premium.com, jorsh_kampun, kpi harus hentikan sms premium, hlm.1, 14 Agustus 2011

⁴ http://gadingmahendradata.wordpress.com/Gading/fenomena_bisnis_sms_premium.com, gading mahendra, fenomena bisnis sms premium, hlm.1, 14 Agustus 2011

kata kunci yang sudah dipromosikan, setelah itu konsumen akan menerima balasan sesuai permintaan. Sekali konsumen mengirim tulisan itu ke nomor tertentu, maka langsung dianggap sebagai pelanggan.

Di Indonesia, hal-hal yang ditawarkan oleh *SMS Premium* hampir semuanya tidak ada yang bermutu dan tidak layak untuk diikuti. Contohnya: ada layanan SMS info selebriti yang mengatakan bahwa SMS yang dikirim “langsung dari HP selebriti” tersebut. Faktanya, selebriti tersebut tidak mengirimkan SMS tersebut secara langsung. Demikian pula dengan CP (*Content Provider*) yang menawarkan layanan “*game gratis*”. Pelanggan akan mendapatkan game gratis hari ini. Kenyataannya, yang didapatkan oleh konsumen bukanlah game gratis, melainkan game yang harus dibayar. *SMS Premium* seperti ini perlu ditertibkan, karena selain tidak berguna, ini merupakan penipuan.

Kondisi ini tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat antara para penyedia konten yang menyelenggarakan *SMS Premium*. Saat ini, jumlah penyedia konten dalam salah satu provider yaitu Telkomsel sebanyak 500 perusahaan dan pada tahun 2011 akan menggandeng 500 penyedia konten lagi sehingga diperkirakan sekitar 1000 perusahaan.⁵

Pada akhirnya, penyedia konten berusaha memaksimalkan pendapatannya, dengan melakukan cara-cara yang pada akhirnya berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen seperti yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa:

⁵ <http://m.kapanlagi.com/telkomsel-bidik-1000-content-provider-pada-2011.com>, agus mahendra, perkembangan bisnis sms premium, hlm.1, 15 Agustus 2011

Hak konsumen adalah ;

- 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 nilai yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang – undangan lainnya.

Pasal 7 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, juga mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha, yang berbunyi;

Kewajiban pelaku usaha adalah ;

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. member kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau 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/jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kecurangan lain yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *SMS Premium* yaitu, Proses penghentian *SMS Premium* terkadang tidak dicantumkan pada iklan.⁶ Walaupun dicantumkan, informasi tentang proses penghentian cenderung menggunakan huruf yang sangat kecil yang biasanya ditempatkan di bagian bawah sehingga sulit untuk dibaca oleh konsumen. Hal ini menunjukkan adanya indikasi dari penyedia jasa untuk mengaburkan informasi kepada konsumennya.

Pelanggan juga terkadang sulit untuk menghentikan layanan *SMS Premium*. Sulitnya pelanggan yang ingin berhenti berlangganan menunjukkan bahwa *content provider* tidak profesional, sehingga terkesan *content provider* memanfaatkan konsumen untuk mencari keuntungan dengan tidak segera mematikan sistem berlangganan tersebut.

Mohammad Feri Kuntoro (36) yang menjadi korban layanan *SMS premium* dan nada dering meminta pemerintah, dalam hal ini Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring, bertindak tegas. Dia meminta Menkominfo segera menertibkan para penyedia layanan konten yang merugikan warga. "Saya berharap menteri yang awasi ini bisa merapikan konten-konten *provider* seperti ini," ungkap Feri, Rabu (5/10/2011), sesuai membuat laporan polisi di Mapolda Metro Jaya. Dia mengaku sangat terganggu dengan layanan konten baik itu berupa *SMS premium* maupun nada dering gratis yang nyatanya justru membengkakkan tagihan ponselnya selama berbulan-bulan. "Jelas merasa terganggu saya kira *SMS* yang masuk itu penting, tahunya hanya begitu dan menambah ke biaya pulsa saya,"

⁶ <http://supardisaminja.blogspot.com/supardi/archive.html>, supardi, kecurangan pelaku pengusaha sms premium, hlm.2, 18 Agustus 2011

ujarnya. kalau mau berhenti ya seharusnya bisa. Jangan seperti ini saya tidak diberi tahu harus *unreg* ke nomor mana," ungkap Feri. Feri pun mengimbau warga lain segera melapor ke polisi apabila mendapat kerugian dari layanan-layanan itu. Feri yakin sudah banyak korban, tetapi karena malas melapor akhirnya tidak terungkap. "Saya beranian diri untuk melapor karena sudah ke operator tidak juga dibantu dan saya lihat berita polisi mengimbau untuk lapor saja," ujarnya. Feri mengaku rugi Rp 450.000 dari Maret sampai Oktober 2011 karena terus-menerus mendapat *SMS premium* setiap hari dan nada dering yang tidak dia pesan. Laporan Feri pun dicatat Polda Metro Jaya dengan nomor laporan LP/3409/X/2011/PMJ/Ditreskrimsus.⁷

Hal ini dianggap memenuhi unsur kesengajaan, karena bagaimana mungkin SMS "REG XXXX" sangat instan dijawab oleh sistem, sedangkan SMS "UNREG" sangat sulit dijawab oleh sistem. Selain itu, petugas content provider yang telah dihubungi tidak menanggapi dengan cepat setelah menerima permintaan dari konsumen. Sementara dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 01/PER/M.Kominfo/01/2009, tentang Penyelenggaraan jasa pesan premium dan jasa pesan singkat ke banyak tujuan, Pasal 12 ayat (3) menyatakan bahwa:

Dalam hal pengguna meminta untuk berhenti berlangganan jasa pesan premium, penyelenggara jasa pesan premium wajib menghentikan layannya segera setelah permintaan berhenti berlangganan diterima dengan lengkap.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, dalam Pasal 15 juga menegaskan bahwa:

- (1) Atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara telekomunikasi yang menimbulkan kerugian, maka pihak-pihak yang dirugikan berhak mengajukan tuntutan ganti rugi kepada penyelenggara telekomunikasi.

⁷<http://megapolitan.kompas.com/Sabrina>

Asril/Warga.Minta.Menkominfo.Tertibkan.Penyedia.Jasa.SMS.Premium, sabrina asri, warga minta menkominfo tertibkan penyedia jasa sms premium, hlm.1, 07 Oktober 2011

(2) Penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kecuali penyelenggara telekomunikasi dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya.

(3) Ketentuan mengenai tata cara pengajuan dan penyelesaian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pihak penyelenggara *SMS Premium* tetap mengirimkan SMS kepada pelanggannya meskipun pelanggannya sudah melakukan penghentian berlangganan seperti petunjuk yang diberikan oleh *provider*, hal tersebut selalu gagal dan gagal.⁸

Oleh karena itu, Pihak yang berwenang, dalam hal ini BRTI harus berperan aktif untuk mengawasi hal tersebut. Karena didalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 01/PER/M.Kominfo/01/2009, Pasal 21, dikatakan bahwa:

- (1) Pengawasan dan pengendalian atas pelaksanaan peraturan ini dilakukan oleh BRTI
- (2) BRTI dapat menetapkan ketentuan teknis dalam rangka pengawasan dan pengendalian atas pelaksanaan peraturan ini.

Berdasarkan kenyataan dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun penulisan hukum/skripsi dengan judul: “Perlindungan konsumen terhadap produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan *SMS Premium*”.

⁸ <http://www.pulsacenter.com/Renata/unreg-berbagai-sms-content,renata,unreg-berbagai-sms-content,hlm.1,03-Agustus-2011>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah:

Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan *SMS Premium*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan *SMS Premium*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penulisan ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan hukum di bidang perlindungan konsumen.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para mahasiswa dan masyarakat tentang *SMS premium*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan oleh instansi pemerintahan dan aparat penegak hukum serta

masyarakat pada umumnya tentang pentingnya pengawasan yang lebih terhadap adanya *SMS premium* untuk memperkecil terjadinya kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa terhadap masyarakat sebagai konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai “Perlindungan konsumen terhadap produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan *SMS Premium*” ini merupakan hasil karya asli penulis. Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan Perlindungan konsumen terhadap produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan *SMS Premium* dan kendala-kendala yang dihadapi oleh pelanggan telepon seluler dalam Pengaburan informasi yang terjadi melalui layanan sms premium. Penulisan ini berbeda dengan judul penulisan yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswa lainnya.

F. Batasan Konsep

Dalam kaitannya dengan obyek yang diteliti, batasan konsep diperlukan untuk memberi batas dari berbagai pendapat yang ada, agar substansi atau kajian tidak melebar atau menyimpang dari konsep “perlindungan konsumen terhadap pengguna produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia

layanan *SMS Premium*” maka dapat diuraikan batasan konsep sebagai berikut:

1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

2. Konsumen

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan 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.”

3. Pengguna

Pengguna adalah orang yg menggunakan.⁹

4. *SMS Premium*

SMS Premium adalah suatu layanan *SMS* dimana pengguna akan dikenakan tarif yang sangat tinggi (rata - rata Rp 2000,- per *SMS*) dibanding tarif *SMS* normal. Secara umum, *SMS Premium* memiliki dua karakteristik utama, yang pertama adalah *SMS*

⁹ <http://www.artikata.com/arti-364696-pengguna.html>, nn, arti kata pengguna, hlm 1, 07 juni 2011

premium on demand, yang berarti setiap orang (konsumen pengguna) akan mendapatkan layanan setiap kali konsumen mengirimkan SMS kepada operator dan *content provider*, sehingga layanan *SMS premium on demand*, akan aktif apabila konsumen mengirimkan setiap *SMS* - nya kepada sistem. Layanan *SMS premium on demand* umumnya digunakan untuk proses jajak pendapat, informasi umum, dan undian. Yang kedua adalah *SMS premium subscription* (berlangganan), berarti setiap orang (konsumen pengguna) harus mendaftarkan nomor kartu seluler pada sistem operator dan *content provider* dengan cara mengetik beberapa karakter kunci pendaftaran atau pembatalan, seperti, "REG", "UNREG", "ON", dan "OFF".

G. Metode Penelitian

1) Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif yaitu titik fokusnya pada norma hukum positif berupa peraturan perundang-undangan tentang *SMS Premium*. Dalam jenis penelitian hukum ini akan dilakukan abstraksi melalui proses deduksi yang kemudian akan dilanjutkan proses deskripsi, sistematisasi, analisis, interpretasi, dan melalui hukum positif.

2) Sumber data

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normative sehingga menggunakan data sekunder sebagai data utama yang dipakai untuk menjawab permasalahan perlindungan hukum terhadap konsumen produk *SMS Premium* yang terkena dampak pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan *SMS Premium*.

Adapun data sekunder tersebut terdiri dari :

- a. Bahan hukum primer, berupa bahan-bahan hukum yang mengikat yang meliputi :
 - 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
 - 2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi.
 - 3) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01/PER/M.KOMINFO/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Services/SMS*) ke banyak tujuan (*Broadcast*)
 - 4) Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 31 Tahun 2003 Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia.

- b. Bahan hukum sekunder yaitu bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan hukum primer seperti pendapat dari para ahli di bidang hukum dan artikel majalah.

3) Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan adalah dengan menganalisa hukum positif yang ada. Penulis menganalisis beberapa pasal yang terdapat di dalam Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01/Per/M.Kominfo/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short messaging service/SMS*). Analisis akan dilakukan penulis dalam skripsi ini, kemudian dilanjutkan dengan penilaian hukum positif yang bertujuan untuk mengetahui bahwa pasal-pasal yang dianalisis masih relevan dengan kepentingan masyarakat selaku konsumen atau harus segera diamandemen.

H. Sistematika Penulisan Hukum

Bab I : Pendahuluan

Pada Bab I ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Keaslian Penelitian Batasan Konsep, Metode yang digunakan dalam penulisan hukum ini dan juga sistematika penulisan hukum ini.

Bab II : Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian penulis tentang relevansi dari perundangan perlindungan konsumen dengan perundangan jasa layanan telekomunikasi tentang pesan premium.

Bab III : Kesimpulan dan saran.

Dalam Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah, dan saran untuk penyelesaian permasalahan yang muncul.