

BAB II

PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk *SMS Premium*

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Sebelum berbicara tentang perlindungan hukum dan konsumen, perlu diketahui dahulu mengenai konsep negara hukum. Konsep negara hukum menurut Aristoteles adalah negara yang berdiri di atas hukum yang menjamin keadilan warga negaranya. Keadilan merupakan syarat bagi tercapainya kebahagiaan hidup untuk warga negaranya, dan sebagai dasar daripada keadilan itu perlu diajarkan rasa susila kepada setiap manusia agar ia menjadi warga negara yang baik.¹⁰

Di Indonesia istilah perlindungan hukum dijelaskan dalam beberapa Peraturan Perundang-Undangan, tetapi apabila dilihat dari unsur kata “perlindungan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (untuk selanjutnya disebut KBBI), kata “perlindungan” diperoleh dari pengertian kata “lindung”, yaitu menempatkan diri atau bernaung dibawah suatu benda atau barang dengan tujuan untuk menghindar dari suatu hal yang dianggap dapat membahayakan diri. Hukum adalah keseluruhan kumpulan peraturan-peraturan atau kaedah-kaedah dalam suatu kehidupan bersama, keseluruhan peraturan tingkah laku yang berlaku dalam suatu kehidupan

¹⁰ Moh. Kusnardi dan Harmaily Ibrahim, *Pengantar Hukum Tata Negara Indonesia*, PSHTN FH UI dan Sinar Bakti, 1988, hlm. 153.

bersama, yang dapat dipaksakan pelaksanaan-nya dengan suatu sanksi.¹¹ Prinsipnya perlindungan hukum mencakup dua hal, yaitu adanya norma yang mengatur dan upaya hukum yang akan dilakukan apabila terdapat norma yang dilanggar.

Konsumen sebagai pengguna barang dan/atau jasa perlu memperhatikan haknya. Hak – hak konsumen ini terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Di dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen juga terdapat kewajiban serta hak pengusaha atau penyedia barang dan/atau jasa, yang diharapkan untuk membuat sistem perdagangan menjadi lebih baik, tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga melindungi pengusaha.

Konsumen perlu dilindungi hak – haknya dikarenakan konsumen merupakan posisi yang cenderung tidak sebanding dengan berhadapan langsung dengan dampak dari kerugian yang dihasilkan oleh produk dan/atau jasa yang digunakan. Misalnya pemotongan pulsa untuk mengikuti *SMS Premium* tanpa diketahui oleh konsumen pengguna telepon genggam, maka yang rugi konsumen itu sendiri, kerugian yang diterima ialah hilangnya pulsa tanpa sepengetahuan konsumen. Konsumen berhadapan langsung dengan dampak kerugian yang ditimbulkan oleh barang dan/jasa yang digunakan, oleh sebab itu setiap konsumen memerlukan perlindungan hukum agar terhindar dari dampak – dampak

¹¹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (suatu pengantar)*, Liberty, Yogyakarta. 1999, hlm 40.

negatif yang ditimbulkan oleh barang dan/atau jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

Perlindungan hukum sendiri tidak hanya terbatas pada ganti rugi yang diberikan oleh pengusaha atau penyedia barang dan/jasa, tetapi juga menyangkut tentang hukuman terhadap pelaku usaha tersebut. Pada umumnya apabila terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen pengusaha cenderung memberikan Ganti rugi yang tidak sepadan dengan keuntungan yang didapat dalam menjual barang dan/atau jasa yang diterimanya, oleh karena itu penegakkan hukum terhadap pemberian hukuman ganti rugi juga diperlukan terhadap pihak pelaku usaha, agar dikemudian hari diharapkan tidak ada lagi kasus yang sama terjadi kembali. Misalnya dalam kasus pemotongan pulsa tanpa persetujuan oleh pengguna jasa layanan, apabila pengusaha hanya dikenakan sanksi berupa ganti rugi, maka akan menyebabkan adanya korban – korban yang lain. Hukuman lain yang dapat diterima penyedia jasa layanan tersebut ialah dicabut ijinnya dalam berusaha. Harapan ke depannya ialah pengusaha lain yang bergerak dalam bidang yang sama (penyedia jasa layanan) akan lebih memperhatikan perlindungan konsumennya.

2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk *SMS Premium*

Pengertian Perlindungan Konsumen sendiri menurut UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pasal 1 angka 1 menyebutkan “ Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan

kepada konsumen.” Menurut pasal 2 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hukum perlindungan konsumen mengenal 5 (lima) asas yaitu : ¹²

- a. **Asas Manfaat**
Mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. **Asas Keadilan**
Partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil.
- c. **Asas Keseimbangan**
Memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual.
- d. **Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen**
Memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. **Asas Kepastian Hukum**
Baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Kelima asas tersebut dibuat untuk mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa. Menurut pasal 3 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tujuan perlindungan konsumen meliputi :

- a. Meningkatkan kesadaran diri, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;

¹² http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/532/jbptunikompp-gdl-israelfann-26594-4-unikom_i-i.pdf, NN, Aspek Hukum Mengenai Perlindungan Konsumen Dan Telekomunikasi, hlm 1, 28 Maret 2012

- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Lebih lanjut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, dan jujur seperti yang tertera dalam pasal 4 huruf (c) yang mengatakan “Hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.” Berdasarkan pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 maka dibuatlah peraturan lain yang mengatur tentang informasi atas suatu produk secara benar, jelas, dan jujur, dimana dalam lingkup telekomunikasi yang berkaitan dengan *sms premium* tertuang dalam 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*).

Lebih lanjut 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*), mengatur tentang :

a) Hak informasi yang wajib diterima oleh pengguna jasa layanan *sms*

premium yang tertuang dalam pasal 12 yang mengatakan :

- (1) Penyelenggara jasa pesan premium melalui mekanisme berlangganan wajib memberikan informasi keaktifan pengguna dalam layanan berlangganan dengan tarif tertentu serta informasi mengenai cara berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi).
- (2) Dalam hal pengguna melakukan pendaftaran (registrasi/aktivasi) berlangganan jasa pesan premium, penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan informasi bahwa pengguna telah dapat memanfaatkan jasa pesan premium serta informasi tentang besaran tarif, layanan, cara deaktivasi, dan nomor *call centre*.
- (3) Dalam hal pengguna meminta untuk berhenti berlangganan (deaktivasi) jasa pesan premium, penyelenggara jasa pesan premium wajib menghentikan layanannya segera permintaan berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi) diterima dengan lengkap.

b) Pasal 13 angka (2) :

Setelah pendaftaran (registrasi/aktivasi) dilakukan,

penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan

informasi kepada pengguna sekurang-kurangnya:

- i. Pendaftaran (registrasi/aktivasi) telah berhasil.
- ii. Layanan telah dapat digunakan.
- iii. Identitas penyelenggara jasa pesan premium.
- iv. Tarif yang akan dikenakan kepada pengguna.
- v. Cara penghentian berlangganan.
- vi. Periode waktu berlangganan.
- vii. Pusat Panggilan (*call centre*) yang dapat dihubungi.

c) Ganti rugi yang berhak diterima oleh pengguna jasa layanan *sms*

premium seperti yang tertera dalam pasal 15 yaitu :

- (1) Pengguna berhak mengajukan ganti rugi kepada penyelenggara jasa pesan premium atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara jasa pesan

premium yang menimbulkan kerugian pada pengguna.

- (2) Penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kecuali penyelenggara jasa pesan premium dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya.
- (3) Ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) terbatas pada kerugian langsung yang diderita atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara pesan premium.

3. Pengertian Pengguna Produk *SMS Premium*

Dalam KBBI istilah “pengguna” diawali dengan kata “guna” yaitu faedah atau manfaat, sedangkan arti kata “pengguna” ialah orang yang mendapatkan faedah atau manfaat baik itu dari suatu barang dan/ataupun jasa. Pengguna disini dapat juga diartikan sebagai konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka 2 mengatakan yang dimaksud dengan konsumen ialah 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. Dalam kaitannya dengan telekomunikasi, lebih spesifik pengguna dalam pasal 1 ayat (12) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01 Tahun 2009 ialah “perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan telekomunikasi dan atau jasa telekomunikasi, baik berdasarkan kontrak maupun tidak.

Yang dimaksud dengan produk dalam KBBI ialah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi

dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 1 angka (4) menjelaskan yang dimaksud dengan barang ialah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen, sedangkan pasal 1 angka (5) menjelaskan jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Salah satu jasa yang ditawarkan kepada masyarakat ialah jasa telekomunikasi seperti jasa teleponi dasar serta barang yang dihasilkan dari jasa telekomunikasi tersebut ialah *sms*, dan salah satu bentuk *sms* tersebut ialah *sms premium*.

Produk *SMS Premium* ada bermacam-macam. Mulai dari *content* religius, *game*, berita para artis, olahraga, dan sebagainya. Kesemuanya itu dikategorikan dalam produk *SMS Premium* apabila dikenakan tarif di atas rata-rata tarif *SMS* normal pada umumnya, yaitu berkisar di atas seribu rupiah. Produk-produk *SMS Premium* ini menawarkan *content* yang tidak ditawarkan oleh provider pada umumnya. *Content* yang ditawarkan provider pada umumnya hanya sebatas pada lamanya menit percakapan, banyaknya biaya pulsa yang terpakai, jumlah sisa pulsa, dan hal-hal yang umum saja. Produk *SMS premium* ini menawarkan lebih sesuai keinginan dari pengguna, oleh sebab itu banyak pengguna yang memakai jasa *SMS*

Premium tersebut untuk mendapatkan informasi lebih sesuai kebutuhannya.

Cara berlangganan SMS Premium juga sedikit berbeda dengan kontent pada umumnya. Contoh : apabila pengguna provider XL ingin mengecek pulsa cukup mengetik *123# dan pengguna Indosat cukup mengetik *555# untuk mengecek pulsa yang tersedia, tetapi apabila pengguna ingin menggunakan jasa layanan *SMS Premium* tidak perlu ada perbedaan nomor registrasi untuk pendaftaran, pengguna cukup mengirimkan ke satu nomor saja untuk registrasi baik itu dari provider yang berlainan. Misalnya penyedia jasa layanan *SMS Premium* yang ber-*content game* cukup registrasi dengan mengirim “REG” dan kirim ke 6288 maka pengguna sudah bisa mengakses layanan yang disediakan oleh penyedia jasa *SMS Premium* tersebut.

B. Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha *SMS Premium*

1. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ialah 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. Penjelasan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini

adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain. Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 huruf e Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi. Pengertian pelaku usaha menurut Gunawan W dan A Yani meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Tidak hanya para produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan atau jasa yang tunduk pada Undang-Undang perlindungan konsumen melainkan juga rekanan, agen, distributor, dan jaringan yang melakukan pendistribusian dan pemasaran barang dan atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai barang dan atau jasa. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo pengertian mengenai pelaku usahamenurut Pasal 1 angka 3 mempunyai cakupan yang luas. Karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam Undang-UndangPerlindungan Konsumen tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam masyarakat eropa terutama negara Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasi sebagai produsen adalah pembuat produk jadi penghasil bahan baku, pembuat suku cadang, setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai

produsen, dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu.

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak dan kewajiban daripada pelaku usaha juga diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

Pasal 6 mengatur tentang hak pelaku usaha adalah :

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b) Hak untuk mendapatkan 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.

Pasal 7 mengatur tentang 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 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.

Pasal 8 mengatur perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yang berbunyi :

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan

barang dan/atau jasa yang :

- a) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
- c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- d) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
- e) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
- f) Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
- g) Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.
- h) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label.

- i) 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/atau dibuat.
 - j) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pasal 9 juga mengatur perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu :

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.

- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
- g. Barang tersebut melupakan kelengkapan dari barang tertentu.
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap.
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

3. Pengertian SMS Premium

SMS Premium adalah suatu layanan *SMS* dimana pengguna akan dikenakan tarif yang bisa dibilang sangat tinggi (rata - rata Rp 2000,- per *SMS*) dibanding tarif *SMS* normal. Secara umum, *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.¹³ 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".¹⁴

Dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2009, mengatur tentang tata cara penyelenggaraan jasa pesan premium dan pengiriman jasa pesan singkat (*short messaging service/sms*) ke banyak tujuan. Sistematisa pelaku usaha mendapatkan ijin usaha ialah dengan cara sebagai berikut :

- 1) Pasal 2 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01 Tahun 2009 menyebutkan " Penyelenggaraan jasa pesan premium diselenggarakan setelah mendapatkan izin. Ijin sebagaimana yang dimaksud berupa pendaftaran penyelenggaraan jasa pesan premium kepada BRTI. Pendaftaran dilakukan dengan menggunakan formulir pendaftaran."
- 2) Pasal 3 ayat (1) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01 Tahun 2009 menyebutkan " jasa pesan premium diselenggarakan oleh penyelenggara jasa pesan premium

¹³ <http://www.suarakelana.com/2010/10/10/bisnis-sms-premium>, suarakelana, Bisnis SMS Premium, hlm 1, 19 Desember 2011

¹⁴ *Ibid*

berdasarkan kerjasama dengan penyelenggara jaringan telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa teleponi dasar.”

- 3) Pasal 4 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01 Tahun 2009 menyebutkan “ Penyelenggaraan jasa pesan premium dilaksanakan dengan menggunakan nomor akses (*access number*) tertentu. Nomor akses yang dimaksud diatur dalam perjanjian kerjasama. “
- 4) Pasal 5 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01 Tahun 2009 menyebutkan “ Penyelenggaraan jasa pesan premium dilarang menyediakan jasa pesan premium yang isinya bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.”

Dengan dilaksanakannya cara-cara diatas, maka pelaku usaha *sms premium* sudah dapat melakukan usahanya apabila disetujui oleh pemerintah. Perlu diketahui dalam pasal 3 ayat (1) Peraturan Menteri Komunikasi Nomor 01 Tahun 2009, terdapat dua pihak yang melakukan jasa penyelenggaraan *sms premium*, yaitu penyelenggara jasa pesan premium atau lebih dikenal dengan *Content Provider* (CP) dan penyelenggara jaringan telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa teleponi dasar atau lebih dikenal dengan *Provider*. Kenyataan dilapangan, yang terlihat oleh pengguna jasa *sms premium* ialah hanya provider saja seperti Indosat, XL, ataupun Telkomsel. Pengguna tidak mengetahui siapa *Content Provider* tersebut, pengguna hanya mengetahui *Content Provider*

dari nomor akses yang digunakan untuk mengakses jasa layanan *sms premium* seperti 9987 atau 8867 dan semua nomor yang serupa.

Dalam Peraturan Menteri Komunikasi Nomor 01 Tahun 2009 juga dijelaskan tata cara pelaku usaha dalam menjalankan usaha *sms premium*, yaitu :

- 1) Pasal 7 Peraturan Menteri Komunikasi Nomor 01 Tahun 2009 menyebutkan “ Penyelenggaraan jasa pesan premium diselenggarakan melalui mekanisme berlangganan dan tidak berlangganan.
- 2) Pasal 11 Peraturan Menteri Komunikasi Nomor 01 Tahun 2009 menyebutkan “ Penyelenggara jasa pesan premium wajib menyediakan pusat panggilan (*call centre*) dengan nomor khusus yang dapat dihubungi setiap saat selama 24 (duapuluh empat) jam per hari. Pusat panggilan yang dimaksud wajib menyediakan fasilitas dukungan layanan (*first line support*) yang berfungsi untuk menangani pertanyaan, keluhan, dan permintaan pengguna melalui pusat panggilan.

Pada dasarnya hanya 2 (dua) tipe dari jasa layanan *sms premium* yaitu berlangganan dan tidak berlangganan. Pada tipe berlangganan, pengguna akan mendapatkan jasa layanan *sms premium* secara terus menerus, dan proses berlangganan dengan aktifasi terlebih dahulu atau mendaftar terlebih dahulu. Dalam tipe *sms premium* yang tidak berlangganan, pengguna mendapatkan *sms premium* tidak secara kontinyu, hanya sesekali saja. Dapat dilihat dari contoh poling, undian atau promosi.

Istilah SMS Premium, yaitu sms yang sifatnya untuk komersil. SMS Premium yang familiar kita kenal antara lainya adalah SMS indonesian Idol. Pada SMS premium ada beberapa macam cara main :

yang pertama layanan Konten SMS seperti jadwal sholat dimana pelanggan harus melakukan registrasi via sms untuk mendapatkan jadwal layanan sholat dan untuk setiap sms konten yang diterima akan dikenakan biaya sebesar Rp. 2000 per sms (tergantung masing-masing program).

Cara berlangganan lainya seperti Indonesian Idol yaitu untuk Voting SMS, Cara main lainya SMS undian dengan mengirimkan sms sebanyak-banyaknya. Sekarang ini banyak pemain dalam tanda kutip menggunakan sms premium dengan sistem kejar setoran dimana pelanggannya di buat sulit untuk melakukan UNREG dari program SMS Premium itu sendiri. Program SMS seperti ini berbeda dengan SMS pada umumnya. Saat ini, jenisnya sudah sangat beragam. Ada berita, skor (pertandingan/lomba), profil figur publik/artis, kencan virtual (Chatting), humor, atau yang kini tengah *ngetrend* adalah mencari ayat-ayat kitab suci atau ramalan. Seluruhnya bisa diperoleh melalui SMS. Konsumen tinggal mengirim sebuah kata kunci yang sudah dipromosikan untuk sebuah layanan ke sebuah nomor yang biasanya memiliki angka digit empat buah. Setelah itu, konsumen akan menerima balasan (reply) sesuai permintaan. Panjang muatan balasan biasanya tak akan lebih dari 160 karakter. Ini adalah jumlah karakter maksimal pengiriman dan penerimaan sms dalam sebuah ponsel, yang tak hanya berlaku untuk premium. Dalam lalu lintas SMS umum, jumlah ini pula yang berlaku. Jika lebih dari 160 karakter, maka karakter sisa akan terkirim melalui SMS berikutnya. Seiring dengan perkembangan, SMS premium akhirnya harus menggunakan proses

pendaftaran. Dengan kata lain, konsumen diharuskan berlangganan untuk mendapatkan akses dan mengikuti layanan. Malangnya, proses pendaftaran tidak memiliki acuan baku atau standar. Ada yang menggunakan kata kunci "REG", "Daftar", atau "SUB". Ketiga kata kunci ini (keyword), digunakan untuk berlangganan. Sekali anda mengirim tulisan itu ke nomor tertentu, maka anda langsung dianggap sebagai pelanggan. Sedangkan untuk berhenti berlangganan disediakan kata kunci "UNREG", "Stop", atau "UNSUB". Secara normal, setelah mengirim kata kunci tersebut, maka seorang konsumen tidak lagi dianggap sebagai pelanggan. Ada pula kombinasi "REG ON" dan "REG OFF". Yang pertama untuk berlangganan dan yang kedua untuk berhenti.

4. Pelaku Usaha SMS Premium

Pelaku usaha sms premium ini selanjutnya diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01 Tahun 2009 yang berkaitan dengan telekomunikasi. Pasal 1 ayat (4) menyebutkan "Penyelenggara telekomunikasi adalah perseorangan, koperasi, badan usaha milik daerah, badan usaha milik negara, badan usaha swasta, instansi pemerintah, dan instansi pertahanan keamanan negara." Penyelenggara telekomunikasi tersebut dapat melakukan penyelenggaraan jasa pesan premium. Pasal 1 ayat (11) menyebutkan "penyelenggaraan jasa pesan premium adalah penyelenggaraan jasa *sms* dan atau *mms* yang diselenggarakan melalui mekanisme berlangganan dan atau tidak

berlangganan, dengan tarif yang lebih tinggi daripada tarif penyelenggaraan jasa *sms* dan atau *mms*.” Dari segi sistem pengoperasian *sms* premium ada 3 pihak yang memiliki andil dalam memberikan pelayanan *sms* premium:

a) Provider

Menurut Pierre Provider adalah perusahaan atau pihak penyelenggara, penyedia atau pemberi jasa tertentu. Operator telepon seluler adalah pihak penyelenggara jaringan dan layanan telepon seluler. Saat ini, di Indonesia operator telepon seluler GSM adalah Telkomsel (dengan produk SIM *card* Simpati, As, Halo), Indosat (dengan produk SIM *card* Mentari, IM3, Matrix), Excelcomindo (dengan produk SIM *card* XL Bebas, XL Jempol, Xplore), Hutchison (dengan produk SIM *card* Three “3”) dan Natrindo Telepon Seluler (dengan produk SIM *card* Axis). Sementara operator telepon seluler CDMA adalah Telkom Flexy, Mobile-8 Fren, Indosat Starone, Bakrie Telekom Esia, dan Sinar Mas Smart

b) Konten Provider

Dalam sebuah layanan SMS premium, minimal terdapat dua pihak yang berada di belakang dapur. Yang

pertama tentu saja pihak vendor seluler, misalnya Telkomsel, Pro XL, atau Indosat. Sementara yang kedua adalah Content Provider (CP). CP inilah yang menyediakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh muatan dan data yang dikirim via SMS ke pelanggan. Sementara vendor hanya bertanggung jawab soal teknis kirim mengirim dan tidak mengurus sama sekali soal isi. Sekilas kita sering mendengar tentang CP, apakah sebenarnya CP itu? Content Provider (CP) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis sebagai penyedia layanan jasa (*data transfer, download ringtones, logo, kuis, polling, dan lain sebagainya*) untuk aplikasi *mobile*. Dengan maraknya penggunaan ponsel dalam mengirim dan menerima SMS, maka dalam waktu singkat muncul beberapa jenis layanan berbasis SMS. Saat ini masyarakat tidak lagi memanfaatkan SMS untuk mengirim SMS saja, namun dengan teknologi SMS memungkinkan konsumen meminta layanan yang disediakan oleh operator dan perusahaan *content provider*. Jenis layanan begitu beragam dari jenis layanan informasi sederhana seperti informasi valuta asing, film bioskop, informasi cuaca, informasi kemacetan lalu lintas, info zodiac, layanan untuk pertemanan, hingga jenis layanan yang cukup kompleks seperti transaksi perbankan melalui

SMS. Selain itu juga ada layanan mobile data content yang bersifat satu arah seperti polling dan kuis melalui SMS. Bisnis Content Provider juga bisa dikatakan sebagai bisnis SMS Premium Dikatakan Premium karena dari segi tariff SMS Premium lebih mahal dari tariff SMS biasa dan juga layanan yang diberikan beragam bukan hanya kirim dan terima SMS dalam bentuk text biasa saja. Pengertiannya pun hampir sama dengan Content Provider yaitu SMS Premium adalah sebuah layanan ponselyang memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi terbaru tentang berita, olahraga, dunia hiburan, dan lain-lain, mendapatkan ramalan zodiak terbaru, mengikuti undian hadiah, mendapatkan nada sambung pribadi, bahkan juga digunakan untuk memilih peserta favorit kita dalam sebuah acara realitas di televisi dan lainnya.

Table Nama Content Provider Penyedia Jasa SMS Premium di Indonesia

No.	Nama Pemilik CP	Jenis Layanan	Nomor CP	Provider
1	PT Extent Media Indonesia	Ring Back Tone	9393	Telkomsel
2	PT Kreatif Bersama	Kuis dan Game	9877	XL
3	PT Telkomsel	NSP	1212	Telkomsel
4	PT Era Cahaya Brilliant	Game	9399	Telkomsel
5	Nextnation Prisma	Polling	9899	Indosat

6	PT XL Axiata	Ring Back Tone	1818	XL
7	PT Lingua Asiatic	Ring Back Tone	9599	Indosat
8	PT Infokom Elektrindo	Musik	9388	XL
9	PT Colibri Network	Game	9133	Indosat
10	PT Cequal Indonesia	Religi	2680	Telkomsel

Sumber Kompas Online

c) Para pelanggan Operator Seluler

Mereka adalah pihak atau konsumen dari telepon seluler yang diselenggarakan oleh provider telekomunikasi telepon seluler.

Secara garis besar ada tiga pihak yang terlibat dalam bisnis Layanan Content Provider/SMS Premium ini, yaitu :

1. Provider Seluler (baik GSM maupun CDMA).
2. Para pelanggan operator seluler tersebut.
3. Penyedia layanan, yang lebih dikenal sebagai Content Provider (CP).

Proses bisnis layanan Content Provider berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dapat digambarkan seperti berikut ini :

- Pelanggan akan mengirimkan SMS ke sebuah nomor khusus/*short number* atau mungkin dikenal juga dengan *ADN (Abbreviated Dialling Number)*. SMS tersebut kemudian akan diterima oleh SMS Center operator seluler.
- Kemudian oleh operator seluler, SMS tersebut akan diteruskan ke Content Provider. Operator sendiri dapat bertindak sebagai Content Provider, namun biasanya bagian ini melibatkan pihak perusahaan rekanan.
- Oleh Content Provider, SMS tersebut akan diolah dan hasilnya akan dikembalikan ke operator seluler.
- Operator kemudian akan meneruskan hasil proses Content Provider tersebut menjadi SMS balasan bagi pelanggan.

C. Analisis Mengenai Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk *SMS Premium* yang Terkena Dampak Pengaburan Informasi yang Dilakukan Oleh Pihak Penyedia Jasa Layanan *SMS Premium*.

1. Bentuk Pengaburan Informasi yang Dilakukan Oleh Pihak Pelaku Usaha *SMS Premium*.

Banyak pelanggan operator seluler yang merasa tertipu atau dimanfaatkan oleh *Content Provider* dalam bentuk pulsa. Layanan yang didapat tidak memuaskan, tetapi pulsa di kartu ponsel justru habis disedot. Pada awalnya, layanan SMS premium tidak memerlukan proses langganan. Namun lama kelamaan, banyak *Content Provider* yang setoran

pendapatannya tidak memadai untuk membiayai ongkos server di vendor. Oleh karena itu vendor pun mewajibkan setiap *Content Provider* untuk memiliki program daftar agar konsumen menjadi terikat. Ini ada kaitannya pula dengan wajib setor keuntungan yang dibebankan kepada *Content Provider*. Modus yang biasa terjadi, *Content Provider* diwajibkan menyetero dalam jumlah tertentu. Tentu saja *Content Provider* harus bekerja keras agar memenuhinya. Jika keuntungan yang diperoleh melebihi jumlah setoran, maka sisanya menjadi milik *Content Provider*. Apabila kurang, maka *Content Provider* harus merogohnya dari kantong sendiri untuk menutupinya. Besaran setoran juga tergantung kepada kelas rekening di vendor. Ada yang standar, premium, silver dan gold. Semakin tinggi tingkatannya, semakin tinggi pula jumlah setorannya. Kelas ini pula yang menentukan apakah *Content Provider* tertentu bisa memiliki nomor akses pribadi atau tidak.

Tak heran di kemudian hari banyak modus ganjil yang dilakukan CP, khususnya jika CP itu tak jelas kredibilitasnya. Tapi kadang CP yang punya kredit bagus di mata publik pun tak lepas dari tindakan seperti itu (sedot pulsa). Dalam peraturan yang ditetapkan vendor, setiap CP sebenarnya hanya diperbolehkan mengirim maksimal dua SMS dalam sehari. Ini jelas maksudnya, supaya pulsa orang tidak dieksploitir. Layanan yang disediakan juga seharusnya punya daftar pilihan waktu. Misalnya layanan ingin dikirim setiap pagi dan sore atau sebagainya. Misalnya, layanan itu adalah skor pertandingan sepakbola (livescore), maka hanya

dimungkinkan mengirim dalam bentuk Half Time (istirahat) dan Full Time (selesai). Namun entah mengapa banyak CP yang tidak melakukan ini. Kasus yang dianggap merugikan konsumen ada pada urusan daftar dan berhenti. Seseorang sudah mengirim SMS untuk berhenti, tetapi layanan tidak berhenti dan tetap jalan terus ini tentunya sangat merugikan pelanggan telepon seluler sendiri. Banyak perusahaan penyedia jasa layanan pesan singkat berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Namun, seiring berjalannya teknologi ini. Banyak keluhan dari masyarakat Indonesia, antara lain:

- a) aktivasi tanpa persetujuan
- b) layanan sulit untuk dihentikan/deaktivasi
- c) konten yang diterima tidak berguna atau menyesatkan
- d) penipuan hadiah karena tidak memiliki izin
- e) pesan diterima berulang kali dan tidak sesuai dengan pernyataan saat registrasi

2. Pelanggaran terhadap UUPK yang dilakukan Pelaku Usaha SMS

Premium

Contoh Kasus:

Mochamad Feri Kuntoro adalah korban pencurian pulsa dan penipuan pesan pendek (SMS) premium dengan nomor *933*33#. Melalui SMS premium ini, Feri melakukan registrasi untuk mendapatkan hadiah sebuah telepon seluler BlackBerry. Registrasi ini membawa Feri semakin terjerat dan terikat tautan nomor 9133. Melalui nomor ini, Feri menerima pesan pendek berupa informasi seputar artis dan mendapat nada dering. Terikat

dengan dua momor ini pulsa Feri terus terpotong tanpa persetujuannya hingga mencapai Rp 450 ribu. Feri juga menyatakan, dirinya mengalami kesulitan ketika hendak melakukan proses "unreg". Kesulitan juga dialami Feri ketika mencoba mengadu ke pihak operator. Akhirnya, Feri melaporkan kasus tersebut ke Kepolisian Daerah Metro Jaya pada 5 Oktober 2011.¹⁵

Dalam kenyataan di lapangan banyak terjadi kecurangan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *SMS Premium* yang bertujuan mendapatkan keuntungan dari konsumennya. Kasus yang menimpa Mohammad Feri Kuntoro pada tahun 2011 lalu menjadi bukti bagaimana tindak penipuan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *SMS Premium*. Kurangnya informasi atau tidak jelasnya suatu informasi atas produk yang diberikan menjadikan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Kerugian yang dialami Feri mencapai Rp 450.000, apabila hampir 50% pengguna telpon genggam yang mengalami hal serupa maka dapat dibayangkan keuntungan yang dihasilkan penyelenggara jasa *sms premium* secara kumulatif.

Alasan keuntungan inilah yang menyebabkan pihak penyelenggara *sms premium* melakukan kecurangan dalam menjalankan usahanya. Seperti dalam kasus Feri Kuntoro di atas terlihat bagaimana Feri kesulitan dalam menonaktifkan berlangganan produk *sms premium* yang diikutinya. Kecurangan pihak penyelenggara *sms premium* juga terlihat dari informasi yang diberikan. Feri pada awalnya berlangganan *sms premium* untuk mendapatkan hadiah telepon seluler BlackBerry tetapi yang didapat ialah

¹⁵ <http://www.tempo.co/read/news/2011/11/09/072365689/Telkomsel-Pernah-Kembalikan-Kerugian-Feri-Kuntoro>, Fransisco Rosarians, Telkomsel Pernah Kembalikan Kerugian Feri Kuntoro, hlm 1, 16 September 2012

info seputar artis dan nada dering. Hal ini sudah melanggar ketentuan UUPK yang tercantum dalam pasal 17 ayat (1) huruf (c) yang berbunyi “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.” Sangat berbeda jauh dengan informasi awalnya yang mengatakan bahwa akan mendapatkan hadiah telepon seluler Blackberry tetapi yang didapati info seputar artis dan nada dering. Pengaburan informasi yang dilakukan pihak penyelenggara ini menjadi salah satu cara untuk memikat calon konsumen untuk berlangganan jasa *sms premium*.

Tujuan dari produksi suatu produk barang dan/atau jasa ialah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk dan/atau jasa yang dihasilkan. Dalam Undang Undang No.8 Tahun 1999 cara untuk mendapatkan hasil yang besar bagi para produsen telah diatur, dimana salah satu kewajiban pihak produsen dalam memberikan informasi yang benar, yaitu :

1. Pasal 7 huruf (b) menyebutkan “Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
2. Pasal 8 ayat (1) huruf (j) menyebutkan “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk

penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

3. Pasal 10 menyebutkan :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa.
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

3. Perlindungan Konsumen Terhadap Pengguna Produk *SMS Premium* yang Terkena Dampak Pengaburan Informasi yang Dilakukan Oleh Pihak *SMS Premium*.

Dalam hal perlindungan konsumen bagi pengguna produk *SMS Premium*, dilihat dari hukum positif Undang-Undang telah menjamin agar setiap konsumen berhak mendapatkan ganti rugi sesuai pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

dimana disebutkan “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.” Lebih lanjut mengenai konsumen dalam bidang telekomunikasi khususnya pengguna *sms premium*, ganti rugi diatur dalam pasal 15 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 01/PER/M.KOMINFO/01/2009 yang berbunyi :

- (1) Pengguna berhak mengajukan ganti rugi kepada penyelenggara pesan premium atas kesalahan dan/atau kelalaian penyelenggara jasa pesan premium yang menimbulkan kerugian kepada pengguna.
- (2) Penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kecuali penyelenggara pesan premium dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya.
- (3) Ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) terbatas pada kerugian langsung yang diderita atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara pesan premium.

Konsumen juga berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan sesuai dengan pasal 4 huruf (d) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi pada kenyataan di lapangan sangat sedikit dari aturan-aturan yang berlaku diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan *SMS Premium*

tersebut. Pada contoh kasus Feri Kuntoro dapat kita lihat bahwa pasal 4 huruf (d) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah dilanggar.

“Menurut Feri, sebenarnya kerugian yang dialaminya tak besar, tapi proses hukum harus ia tempuh mengingat cara damai ke pihak operator SMS premium tersebut tak ditanggapi dengan positif. "Jadi tanggapan dari Customer Service-nya, mohon maaf belum bisa dibantu. Ditanggapi, tapi tidak dilanjutkan dan tidak bisa di-unreg pada saat itu," ceritanya.¹⁶

Pihak penyelenggara jasa tidak sama sekali mendengarkan keluhan dari konsumen (Feri). *Customer Service* hanya mendengarkan keluhan Feri tanpa menindaklanjuti, apabila pihak penyelenggara serius dalam mendengarkan keluhan dari konsumennya, maka pihak penyelenggara jasa telekomunikasi (Telkomsel) akan meneruskan hal tersebut kepada pihak penyelenggara jasa *sms premium* (PT Colibri) serta berusaha untuk menonaktifkan langganan jasa layanan *sms premium* yang diikuti oleh konsumen. Pada kenyataannya, konsumen harus melaporkan hal tersebut kepada polisi terlebih dahulu, barulah keluhannya akan ditindaklanjuti oleh pihak penyelenggara jasa komunikasi maupun pihak jasa *sms premium*.

Hal lain yang tidak sesuai dengan Undang-Undang juga dapat dilihat dari tidak adanya *Call Centre* selama 24 (duapuluh empat) jam yang menangani seputar jasa layanan *sms premium* yang diikuti. Penulis pernah mengikuti suatu layanan jasa *sms premium* yang bersangkutan dengan *game*. Ketika penulis hendak melakukan deaktivasi layanan,

¹⁶ <http://www.tribunnews.com/2011/11/09/tagihan-telepon-janggal-jadi-barang-bukti-kasus-sedot-pulsa>, Abdul Qodir, Tagihan Telepon Janggal Jadi Barang Bukti Kasus Sedot Pulsa, hlm 1, 16 September 2012.

penulis tidak dapat menghubungi nomor yang dimaksud. Penyelesaian terjadi ketika penulis langsung mendatangi kantor provider, dalam hal ini PT Axiata (XL), dimana pihak provider yang melakukan deaktivasi melalui sistem mereka. Nomor *Call Centre* dari pihak penyelenggara jasa layanan *sms premium* berbeda dengan *Call Centre* penyelenggara jasa jaringan telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa teleponi dasar sesuai dengan pasal 11 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*) Ke Banyak Tujuan (*Broadcast*).

“Dua orang turun mendatangi saya. Salah satunya bertanya, ‘lo Hendry? Iya, lo siapa? Lalu dia berkata, jangan sok lo. Kaki saya ditendang,’ tutur Hendry, Jumat 4 November 2011. Tak hanya itu, pelaku lalu mengangkat kerah baju Hendry, sambil berkata, ‘lu lapor, tujuan lu apa?’” ucap Hendry menirukan pelaku. Setelah berkata demikian, pelaku lalu menampar muka Hendry. “Awat lu terusin laporan lu. Mati lu. Pulang ke kampung lu,” kata Hendry lagi menirukan pelaku. Tidak hanya sampai di situ. Keesokan harinya, Hendry mendapat perlakuan serupa. Tapi kali ini, dia tidak mendapat penganiayaan fisik. Sekitar pukul 9.00 WIB, sepulang dari perpustakaan Cinta Baca, Bogor, dia dipepet pengendara sepeda motor. “Lu tetep mau lanjut? Mau jadi pahlawan lu? Awat lu, mati,” kata Hendry menirukan ucapan pelaku.¹⁷

Kasus yang lebih buruk dialami oleh Hendry, ia bahkan mendapatkan perlakuan kasar oleh pihak penyelenggara jasa layanan *sms premium* atas laporan yang dibuatnya di kantor polisi berdasarkan kerugian yang ia terima akibat jasa layanan *sms premium*. Pihak penyelenggara masih belum menyadari arti dari hak konsumen dalam hal ganti rugi. Konsumen

¹⁷ <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/11/04/premanisme-lagi-pelapor-pencurian-pulsa-dianaya/>, harja saputra, premanisme lagi : pelapor pencurian pulsa dianiaya, hal 1, 31 Agustus 2012

mempunyai kewajiban untuk membayar sejumlah biaya dalam mengakses layanan *sms premium*, demikian juga pihak penyelenggara mempunyai kewajiban untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan akibat jasa layanan yang diberikan.

Hak dan kewajiban konsumen maupun produsen telah diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya seperti yang tertuang dalam Peraturan Menteri Telekomunikasi dan Informatika Nomor: 01/Per/M.Kominfo/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) Ke Banyak Tujuan (*Broadcast*), dimana kewajiban dari pihak penyelenggara jasa layanan *sms premium* ialah:

- 1) Pasal 11 menyebutkan penyelenggara jasa pesan premium wajib menyediakan:
 - a) Pusat panggilan (*Call Centre*) dengan nomor khusus yang dapat dihubungi setiap saat selama 24 (duapuluh empat) jam per hari.
 - b) Pusat Panggilan sebagaimana dimaksud pada huruf a wajib menyediakan fasilitas dengan layanan (*first line support*) yang berfungsi untuk menangani pertanyaan, keluhan dan permintaan penggunaan melalui pusat panggilan.

2) Pasal 12 menyebutkan:

- a) Penyelenggara jasa pesan premium melalui mekanisme berlangganan wajib memberikan informasi keaktifan pengguna dalam layanan berlangganan dengan tarif tertentu serta informasi mengenai cara berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi).
- b) Dalam hal pengguna melakukan pendaftaran (registrasi/aktivasi) berlangganan jasa pesan premium, penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan informasi bahwa pengguna telah dapat memanfaatkan jasa pesan premium serta informasi tentang besaran tarif, layanan, cara deaktivasi, dan nomor *call centre*.
- c) Dalam hal pengguna meminta untuk berhenti berlangganan (deaktivasi) jasa pesan premium, penyelenggara jasa pesan premium wajib menghentikan layanannya segera setelah permintaan berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi) diterima dengan lengkap.

3) Pasal 13 menyebutkan:

- a) Penyelenggara jasa pesan premium dilarang mengenakan biaya pendaftaran (registrasi/aktivasi) berlangganan.
 - b) Setelah pendaftaran (registrasi/aktivasi) dilakukan, penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan informasi kepada pengguna sekurang-kurangnya:
 - i. Pendaftaran (registrasi/aktivasi) telah berhasil.
 - ii. Layanan telah dapat digunakan.
 - iii. Identitas penyelenggara jasa pesan premium.
 - iv. Tarif yang akan dikenakan kepada pengguna.
 - v. Cara penghentian berlangganan (deregistrasi/deaktivasi).
 - vi. Periode waktu berlangganan.
 - vii. Pusat Panggilan (*Call Centre*) yang dapat dihubungi.
- 4) Pasal 14 angka (2) menyebutkan “Dalam hal pengguna menggunakan sms atau mms untuk berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi) tanpa menyebutkan jenis layanan,

penyelenggara jasa pesan premium wajib menginformasikan melalui sms atau mms tanpa dikenakan biaya mengenai cara yang benar untuk berhenti berlangganan disertai informasi tentang jenis layanan yang pernah didaftarkan oleh pengguna dan nomor *call centre* yang dapat dihubungi.”

- 5) Pasal 14 angka (3) menyebutkan “Setelah permintaan berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi) diterima dengan lengkap, penyelenggara jasa pesan premium wajib mengirimkan pemberitahuan melalui sms atau mms tanpa dikenakan biaya bahwa proses permintaan berhenti berlangganan (deregistrasi/deaktivasi) telah berhasil dilakukan.

Penerapan dari kewajiban pihak penyelenggara jasa layanan *sms premium* yang tertuang dalam Peraturan Menteri Telekomunikasi dan Informatika Nomor: 01/Per/M.Kominfo/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) Ke Banyak Tujuan (*Broadcast*) masih banyak dilanggar. Seperti dalam kasus yang dialami oleh Feri Kuncoro¹⁸ serta orangtua Feri, disana dapat dilihat kesulitan daripada konsumen layanan *sms premium* dalam melakukan deaktivasi, yang seharusnya didalam pasal 12 huruf (c) Peraturan Menteri Telekomunikasi dan Informatika Nomor:

¹⁸ <http://www.tribunnews.com/2011/11/09/tagihan-telepon-janggal-jadi-barang-bukti-kasus-sedot-pulsa>, Abdul Qodir, Tagihan Telepon Janggal Jadi Barang Bukti Kasus Sedot Pulsa, hlm 1, 16 September 2012.

01/Per/M.Kominfo/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) Ke Banyak Tujuan (*Broadcast*) deaktivasi dilakukan segera setelah pengguna jasa layanan melakukan deaktivasi dengan benar.

Kenyataan lain yang berbeda di masyarakat ialah kewajiban pihak penyelenggara dalam memberikan informasi yang benar dan jelas tentang layanan produk yang ditawarkan. Masih dalam contoh kasus Feri Kuncoro, Feri juga menyatakan, dirinya mengalami kesulitan ketika hendak melakukan proses "unreg". Kesulitan juga dialami Feri ketika mencoba mengadu ke pihak operator.¹⁹ Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 16 berbunyi :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dalam pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Pasal 13 huruf (b) Peraturan Menteri Telekomunikasi dan Informatika Nomor: 01/Per/M.Kominfo/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging*

¹⁹ <http://www.tempo.co/read/news/2011/11/09/072365689/Telkomsel-Pernah-Kembalikan-Kerugian-Feri-Kuntoro>, Fransisco Rosarians, Telkomsel Pernah Kembalikan Kerugian Feri Kuntoro, hlm 1, 16 September 2012

Service/SMS) Ke Banyak Tujuan (Broadcast) menjelaskan bahwa setiap penyelenggara jasa pesan layanan *sms premium* wajib memberikan informasi tentang identitas perusahaannya, serta cara-cara berhenti berlangganan dengan nomor deaktivasi dan *call centre* yang dapat dihubungi setiap saat. Apabila kewajiban penyelenggara jasa pesan premium itu telak dilaksanakan dengan benar, maka tentu Feri tidak akan kesulitan dalam deaktivasi layanan *sms premium* yang diikutinya.

Kewajiban daripada pihak penyelenggara jasa layanan *sms premium* yang tertuang dalam Undang-Undang diawasi oleh BRTI, dan apabila kewajiban dari pihak penyelenggara jasa layanan *sms premium* tersebut banyak dilanggar dalam masyarakat, maka sesungguhnya tidak terlihat peran BRTI dalam mengawasi bidang telekomunikasi. Pada puncaknya dalam kasus yang semakin marak di masyarakat, BRTI lalu mengeluarkan Surat Edaran No. 177/BRTI/X/2011 dimana Surat Edaran ini menginstruksikan kepada semua provider untuk menghentikan jasa penawaran layanan *sms premium* dan jasa *value added service* lainnya kepada konsumen sampai pada masa waktu yang ditentukan. BRTI terlihat seakan tidak ingin repot mengurus satu per satu permasalahan yang menimpa *content provider* dengan mematikan semua layanan *sms premium*, dimana alasan dari BRTI ialah untuk mengamandemen peraturan seputar jasa layanan *sms premium*.

Tindakan dari BRTI ini menimbulkan dampak yang buruk dalam perkembangan bisnis *content provider*. *Content provider* seakan mati suri akibat Surat Edaran BRTI tersebut, dimana Surat Edaran di satu sisi berdampak baik bagi konsumen yang bermasalah, tetapi bagi konsumen yang tidak bermasalah dan menikmati jasa layanan *sms premium* yang ditawarkan hal terlihat merugikan, serta bagi *content provider* yang tidak bermasalah juga terlihat merugikan. Sekiranya pemerintah dapat lebih terorganisir dalam membuat suatu peraturan serta badan pengawas dari peraturan tersebut.

Untuk mencegah dan menangani aksi pengaburan informasi yang dilakukan oleh pihak *SMS Premium* serta kecurangan lain dalam bidang telekomunikasi, pemerintah memegang peranan yang sangat penting. Pemerintah berperan untuk membuat peraturan serta menjalankan peraturan tersebut. Peraturan ini dapat dilihat dari regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah tentang bagaimana tata cara pelaksanaan *SMS Premium*, bagaimana cara pelaporan konsumen yang terkena dampak penipuan oleh pihak penyelenggara jasa *SMS Premium*, kemana harus melapor apabila konsumen merasa dirugikan oleh jasa layanan *SMS Premium* dan banyak hal lainnya mengenai hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa layanan *SMS Premium* secara khusus dan permasalahan tentang telekomunikasi pada umumnya. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penyelesaian kasus seputar telekomunikasi dan badan pengawas yang berperan mengatur dan

mengawasi seputar telekomunikasi, maka pemerintah membentuk suatu lembaga yang disebut dengan BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) yang berdiri sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 36/PER/M.KOMINFO/10/2008 Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia.

Fungsi dari BRTI sesuai dengan pasal 5 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 36/PER/M.KOMINFO/10/2008 Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia ialah sebagai pengatur, pengawas dan pengendali penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi. Dalam menjalankan fungsinya tersebut, BRTI mempunyai tugas sesuai pasal 6 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 36/PER/M.KOMINFO/10/2008 Tentang Penetapan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia :

- a. Pengaturan, meliputi penyusunan dan penetapan ketentuan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu :
 - 1) Perizinan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi.
 - 2) Standar kinerja operasi.
 - 3) Standar kualitas layanan.
 - 4) Biaya interkoneksi.
 - 5) Standar alat dan perangkat telekomunikasi.

b. Pengawasan terhadap penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu :

- 1) Kinerja operasi.
- 2) Persaingan usaha.
- 3) Penggunaan alat dan perangkat telekomunikasi.

c. Pengendalian terhadap penyelenggaraan jaringan telekomunikasi dan penyelenggaraan jasa telekomunikasi, yaitu :

- 1) Penyelesaian perselisihan antar penyelenggara jaringan telekomunikasi dan penyelenggara jasa telekomunikasi.
- 2) Penggunaan alat dan perangkat telekomunikasi.
- 3) Penerapan standar kualitas layanan.

Dari fungsi dan wewenang kerja BRTI dapat dilihat bahwa sesungguhnya BRTI merupakan tembok pertama dari konsumen dalam mendapatkan haknya untuk tidak diberlakukan curang dalam bidang telekomunikasi. BRTI mengawasi dan menindak pihak penyelenggara jaringan telekomunikasi maupun pihak penyelenggara jasa telekomunikasi yang melakukan kecurangan dalam usahanya, dan apabila konsumen sampai terkena dampak kerugian dari penyelenggaraan jasa yang dilakukan pihak penyelenggara, maka BRTI dianggap tidak bertindak sesuai dengan fungsi dan wewenangnya.