

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN INTERNET YANG TIDAK SESUAI PROMOSI IKLAN

Putu Galuh Luwihati Arkananda, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: galuhluwihati309@gmail.com
I Made Dedy Priyanto, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: dedy_priyanto@unud.ac.id

DOI: KW.2022.v11.i06.p03

ABSTRAK

Penulisan artikel ini bertujuan guna memahami perlindungan yang bisa didapatkan pelanggan terhadap layanan internet yang tidak sesuai dengan promosi iklan serta pertanggungjawaban jasa layanan internet yang diberikan oleh pelaku usaha ketika konsumen mengalami kerugian akibat jasa yang tidak sesuai promosi iklan. Penulis menggunakan metode penelitian hukum normative dengan pendekatan perundang-undangan. Hasil dari penulisan artikel ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum didasari atas Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Menteri serta Peraturan Pemerintah tentang Telekomunikasi. Konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan penuntutan atas berbagai hak yang tidak terpenuhi dari pemilik usaha.

Kata kunci: *Konsumen, Internet, Iklan*

ABSTRACT

The author of this article aims to find out the protection that consumers can get against internet service that are not in accordance with advertising promotions and the responsibility given by business actors when consumers experience losses due to service that are not in accordance with advertising promotions. The author uses normative legal research method with a statutory approach. The results of the article show that legal protection based on the consumer protection act, ministerial regulation, and government regulations on telecommunications. Consumers who feel aggrieved can sue for their rights that are not fulfilled by business actors.

Key words: *Consumer, Internet, Advertisement*

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pemasaran nasional sebuah produk atau jasa bagi pelaku usaha diimbangi dengan kemajuan zaman. Iklan merupakan sebuah upaya yang penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Peranan iklan komersil untuk memasarkan barang ataupun jasa sebagai bagian yang krusial dan juga berpengaruh. Media dalam iklan bisa disebutkan merupakan hal yang menjembatani diantara pemilik usaha atau bisnis dengan konsumen.¹

¹Utomo, Ayub A. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Produk Cacat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Lex Privatum* 7, No. 6 (2020): 1-9.

Dalam menjalankan sebuah usaha iklan yang merupakan komponen penting bagi pelaku usaha. Upaya dalam pemasaran produk atau jasa dengan cara beriklan beberapa kali membuktikan bahwasanya para produsen ataupun penyedia jasa dapat memperoleh laba yang berlimpah daripada dengan produk atau penyedia jasa yang tidak diklankan karena upaya beriklan ini mampu mencakup lebih banyak konsumen terlebih lagi dengan banyaknya media yang mampu menjangkau wilayah luas negara Indonesia. Iklan menjadi sebuah tempat yang memberi kesempatan untuk pemilik bisnis dalam mengomunikasikan dan memperkenalkan barangnya ataupun jasa yang akan diperjualkan. Berbagai upaya promosi ditempuh dari pemilik bisnis agar bisa menciptakan ketertarikan bagi pelanggan. Dari banyaknya iklan yang dipergunakan sebagai wadah promosi, tidak sedikit juga oknum yang menggunakan kalimat promosi secara hiperbola yang pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan kepada masyarakat, sehingga perilaku tersebut membuat masyarakat mudah tertarik pada produk atau jasa yang dipasarkan.²

Pelaku usaha dalam melakukan promosi sering dengan sengaja membuat iklan dalam berbagai hal sehingga mampu memikat konsumen yang menerima informasi tersebut, namun secara tidak sadar hal tersebut sudah tergolong berlebihan, terkesan membohongi konsumen dan tidak sesuai kondisi produk atau jasa yang dipasarkan, menerima keuntungan yang banyak dari para konsumen. Kegiatan tersebut tentunya berbanding terbalik diantara pemilik bisnis dan pelanggannya, pelanggan ataupun konsumen acapkali tidak menerima barang ataupun jasa yang selaras terhadap hal yang diinginkan sehingga mengalami kerugian.³ Mengacu pada bunyi Pasal 1 ayat 1 UU Perlindungan Konsumen, pelanggan berhak mendapatkan informasi yang sesuai pada kenyataan, jujur sebagai dasar keaslian suatu iklan.

Perang pada era globalisasi menghidupkan perkembangan pada bidang teknologi, kemudahan individu dalam bersosialisasi kepada siapapun tanpa terbatasnya jarak membuat dunia menjadi tanpa batas (*bordesless*)⁴. Pengaruh teknologi ini juga mengenai negara Indonesia, dalam hal ini penggunaan dari segi informasi berkembang sangat cepat dan tidak dapat dipisahkan dari setiap aspek kehidupan masyarakat, penyelenggaraan bisnis (*e-buisness*), pemerintah (*e-government*) yang pada masa lalu dilakukan di dunia nyata (*the real world*) tanpa disadari mengalami pergeseran menjadi dunia maya (*cybercommunity*)⁵. Hal tersebut tidak terlepas dari peranan internet. Penyedia jasa layanan internet disebut juga dengan penyelenggara akses internet (*internet service provider/ISP*). Salah satu contoh kegiatan dalam besarnya peranan internet pada bidang lain seperti contohnya bidang ilmu kedokteran dengan mencetuskan sebuah praktek *telemedicine* praktek ini memberikan sebuah pemikiran baru untuk

²Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih, dan I. Nyoman Darmadha. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016): 1-15.

³ Sidabalok, Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2006), 254.

⁴Bambang Yudoyono, Susilo. "Sumbangan ICT dalam Membangun Good Governanance Amat Besar". *E-Indonesia* 1, No. 3 (2005): 39-61.

⁵ Rahardjo, Agus. *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi* (Bandung, Citra Aditya Bhakti, 2002): 34.

orang-orang yang terhalang dengan jarak geografis yang memerlukan bantuan medis dapat memperoleh pelayanan Kesehatan tanpa perlu adanya kontak secara langsung dengan dokter yang melayani.⁶

Peningkatan minat konsumen dalam penggunaan internet untuk memudahkan aktivitas sehari-hari pada kenyataannya tidak selalu terpenuhi. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah jaringan internet yang lambat tidak sesuai dengan promosi iklan yang dipasarkan. Tentunya hal tersebut memicu dampak rugi untuk konsumennya kerugian materiil dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai terhadap jasa yang didapatkan dan kerugian imateriil perasaan kecewa konsumen terhadap pelayanan pelaku usaha pelayanan jasa internet yang kurang *responsive* dalam menerima keluhan dari para konsumen.

State of the art dalam penulisan karya tulis ini adalah dalam upaya mendukung orisinalitas, karya tulis terinspirasi dari jurnal-jurnal yang pernah ada sebelumnya yaitu dengan mengambil pembahasan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen yang mengkhusus pada iklan kebaruan yang penulis tambahkan disini lebih kepada promosi iklan berlebihan mengenai layanan internet yang tidak sesuai pada iklan yang periklankan. Adapun jurnal-jurnal yang terkait dalam penulisan karya tulis ini "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Penulis Ni Putu Mayra Erika"⁷, "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan Penulis I Gusti Ayu Ratih Purnmasari"⁸ dan "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan Penulis Khotbatul Laila"⁹. Maka dari itu, berdasarkan pemikiran diatas penulis memiliki minat tersendiri untuk membuat jurnal mengenai "**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Layanan Internet Yang Tidak Sesuai Promosi Iklan**".

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen terhadap layanan internet yang tidak sesuai dengan promosi iklan?
2. Bagaimanakah pertanggungjawaban yang diberikan pelaku usaha bagi konsumen terhadap layanan internet yang tidak sesuai dengan promosi iklan?

1.3. Tujuan Penulisan

Dalam menyusun tulisan jurnal hukum ini bertujuan yaitu:

⁶ Bhakti, Rizki Tri Anugrah, and Padrison Jamba. "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan." *Jurnal Cahaya Keadilan* 5, no. 1 (2017): 48-63.

⁷ Erika, Ni Putu Mayra, I. Made Dedy Prianto, and I. Putu Sudarma Sumadi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha." *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 10, no. 5 (2021): 314-329.

⁸ Purnamasari, I. Gusti Ayu Ratih, and I. Nyoman Darmadha. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2 (2018): 1-15.

⁹ Laila, Khotbatul. "Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan." *Jurnal Ckrawala Hukum* 8, no. 1 (2017): 64-74.

1. Agar mampu memahami perlindungan hukum untuk pelanggan atau pembeli terhadap layanan internet yang tidak sesuai dengan promosi iklan
2. Agar mengetahui pertanggungjawaban pelaku usaha bagi konsumen terhadap layanan internet yang tidak sesuai promosi iklan

II. Metode Penelitian

Metode dalam meneliti yang penulis gunakan pada pembuatan jurnal hukum berikut yakni metode penelitian hukum normatif. Metode penelitian normatif adalah metode yang digunakan mengkaji permasalahan hukum dengan melakukan pendekatan perundang-undangan (*the statute approach*) serta mencari sumber bahan hukum pada literatur.¹⁰

III. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Layanan Internet Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Promosi

Mengutip pendapat dari Philipus M. Hadjon “perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan umum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang dapat melindungi satu sama lain.” Melalui pendapat ahli hukum diatas dapat disimpulkan perlindungan hukum sebagai bagiannya atas HAM yang patut dilindungi guna mencapai kesejahteraan sesama individu.

Negara dalam hal ini berhak memberikan perlindungan kepada masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan stabilitas dalam berbagai hal yang diantaranya masuk dalam bidang hukum ataupun ekonomi¹¹. *Journal of Financial Economics* yang ditulis oleh R.La Porta menuliskan perlindungan hukum dibedakan atas dua jenis: keberpihakannya pada pencegahan (*prohibited*); Tindakan yang bersifat hukum. Wujud dari perlindungan hukum itu sendiri dapat dilihat dari adanya institusi hukum yakni: kepolisian; Lembaga non litigasi dan; pengadilan yang memiliki andil utama. Rotz Zoil mengemukakan empat jenis fungsi iklan, yaitu: Fungsi “*precipitation*”; Fungsi “*Persuasion*”; Fungsi “*Reinforcement*”; Fungsi “*Reminder*”¹². Menurut Sri Handayani, iklan yang bisa dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan antara lain:

1. Iklan tidak dibuat dengan jujur serta terbuka mengenai kualitas barang, kegunaan barang, bahan, harga barang, garansi barang maupun jasa apabila pelaku usaha tidak dapat bertanggung jawab terhadap janjinya;
2. Iklan yang ditawarkan keliru secara informasi, tidak benar serta tidak berhubungan atas produk ataupun jasanya;

¹⁰ Diantha, I Made Pasek, and MS SH. *Metodelogi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum* (Jakarta, Prenada Media Grub, 2016), 12.

¹¹Dimiyati, Hilda Hilmiah. “Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal”. *Jurnal Cita Hukum* 2, No. 2 (2014): 1-14.

¹² Solihin, Olih. “Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban.” *JIPSI-Jurnal Ilmu Hukum Politik dan Komunikasi UNIKOM* 5, No.2 (2016) :1-10.

3. Iklan yang tidak mengandung informasi terkait risiko dalam memakai barangnya itu;
4. Iklan melaksanakan eksploitasi tanpa perizinan mengenai peristiwa ataupun aktivitas individu;
5. Iklan melaksanakan pelanggaran etika dalam mengiklankan
6. Iklan yang melaksanakan pelanggaran aturan terkait periklanan;
7. Iklan melaksanakan pelanggaran etika serta aturan teknisnya.¹³

Penggunaan internet memberikan berbagai macam kemanfaatan khususnya dalam mengakses berbagai macam informasi sehingga hal tersebut membuat banyak orang menjadi tertarik. Dengan melihat banyaknya peminat penggunaan layanan internet para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan promosi iklan yang istimewa, berbeda dengan jasa layanan internet lainnya dan mampu menarik perhatian konsumen.

Konsumen pengguna Internet yang disediakan jasa pelayanan internet masih sering mendapatkan dampak rugi yang langsung dirasakan dari pelanggan yang memakai jasa internet ini, kerugian yang ditimbulkan baik dari kerugian materiil berupa uang yang sudah terlanjur dibayarkan untuk waktu tertentu tetapi jaringan internet yang digunakan lambat dan tidak bisa dimanfaatkan dengan maksimal selaras terhadap waktu yang dibayarkan, maupun kerugian imateriil dalam hal rasa kecewa dan tidak nyaman dalam pelayanan yang dilakukan oleh *costumer service* dari jasa internet itu sendiri sehingga membuat konsumen hilang rasa kepercayaan terhadap jasa tersebut. Sehingga, diberlakukannya UU No. 8 Th. 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dalam pembahasan jurnal ini sangat diperlukan agar dikemudian hari mampu memberikan kepastian hukum kepada pengguna jasa layanan internet yang hak-haknya dirugikan.¹⁴

Tiap-tiap individu mempunyai kedudukannya yang serupa dalam pandangan hukum dengan tidak adanya diskriminasi antara orang yang lain, keadaan ini bisa dimengerti yakni tiap warga memiliki haknya serta kewajibannya yang sama porsinya pada aturan hukum. UUD 1995 di ketetapan Pasal 1 ayat 3 telah memberikan pengaturan tentang kewajiban negara untuk Penjaminan hak hukum tiap masyarakatnya. Sebagai yang merupakan bagian dari hukum orang lainnya pengakuannya kepada Hak Asasi Manusia yang dipunyai. Kaitannya dalam hal itu pelanggan pun sebagai individu bernilai subjek hukum yang memperoleh atau jika ada peristiwa yang tidak diinginkannya dan kemudian membuat dampak terhadap pemenuhan hak-hak itu.¹⁵ Guna mewujudkan berbagai hak yang dipunyai konsumen keberadaan Hukum Perlindungan Konsumen jadi acuan penting, pemenuhan hak-hak

¹³Dianne, Eka Rusmawati. "Tinjauan Yuridis Tentang Hak Atas Informasi Yang benar, Jelas Dan Jujur. (Kajian Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan)." *Jurnal Legilitas* 16, No. 1 (2018): 1-28.

¹⁴Rahmawati, Indah Dwi, I Made Udiana, dan I Nyoman Mudana. "Perlindungan Hukum Konsumen Penggunaan Kosmetik Tanpa Izin Edar dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 5 (2019): 1-16.

¹⁵Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, dan M.Nur Rsyid. "Perlindungan Hak dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik". *Syiah Kuala Law Journal* 1, No. 3 (2017): 46-64.

konsumen ini diperoleh dalam bentuk produk ataupun jasa yang dirasa dapat merugikan satu sama lain karena adanya hubungan keterikatan.¹⁶

Berbagai hak konsumen yang wajib dipenuhi oleh penyedia jasa atau produsen jika menjurus pada UU No. 8 Th. 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dapat dijelaskan yaitu mengenai hak terhadap rasa nyaman, aman, serta selamat saat mengonsumsi produk maupun jasanya, hak dalam menentukan produk maupun jasa dan memperolehnya selaras terhadap nilai penukaran serta keadaan maupun penjaminan yang ada, hak terhadap informasi dengan kebenaran, kejelasan, serta kejujuran terkait keadaan maupun penjaminan produk dan jasanya, hak agar didengarnya opini maupun keluhan terhadap produk maupun jasanya yang ingin dipakai, hak dalam memperoleh perlindungan, advokasi, serta usaha dalam menyelesaikan persengketaan perlingkungannya pelanggan dengan wajar, Hak dalam memperoleh binaan serta didikan konsumennya, Hak agar diberi perilaku ataupun diberi pelayanan dengan tepat serta adanya kejujuran dan tidak berdiskriminatif, hak agar memperoleh kompensasi, ganti kerugian maupun penggantianannya jika barang atau jasanya yang diperoleh tidak selaras terhadap perjanjian, hak-hak lain yang diberi pengaturan pada aturan UU.

UU Perlindungan Konsumen pada dasarnya memiliki tujuan menjunjung harkat dan martabat seorang konsumen dalam hal menghindari dari kegiatan negatif yang mungkin saja dilakukan oleh pelaku usaha, memberi kesadaran bagi konsumen untuk selalu teliti dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa serta memaksimalkan hak-hak yang telah diatur dalam UU Perlindungan Konsumen, mewujudkan sistem UU Perlindungan Konsumen yang senantiasa memperlihatkan unsur kepastian hukum serta keterbukaan terhadap jalan masuk guna memperoleh informasi, memupuk pelaku usaha agar selalu mengendepankan sikap jujur serta bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha, dan meningkatkan kualitas dalam produk serta meningkatkan pelayanan dari segi keamanan dan kenyamanan konsumen.

Selain daripada perlindungan hukum yang diberi oleh UU No. 8 Th. 1999 terkait Perlindungan Konsumen, perlindungan hukum lainnya juga diberikan oleh UU No. 36 Th. 1999 mengenai Telekomunikasi. Pasal 17 UU No. 36 Th. 1999 mengenai Telekomunikasi mengemukakan 3 (tiga) prinsip, Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi serta ataupun pelaksana jasa telekomunikasi berkewajiban melakukan penyediaan layanan telekomunikasinya didasarkan atas prinsip:

- a) Perlakukan yang serupa serta layanan yang optimal;
- b) Meningkatkan keefektivitasan pada pelaksanaan telekomunikasi; serta
- c) Terpenuhinya standarisasi layanan dan penyedia fasilitas.¹⁷

Peraturan Menteri lainnya yang mengatur mengenai internet ada pada Peraturan Menteri No. 5 Th 2017 mengenai Perubahan Keempat atas Peraturan

¹⁶Pratiwi, Ni Kadek Diah Sri, dan Made Nurmawati. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online". *Kertha Semaya:Journal Ilmu Hukum* 7, No. 5 (2019): 1-16.

¹⁷ Bernadetha Aurelia Oktavira. 2021. Reteriverd from:

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/1t5e94a56f30609/cara-menuntut-ganti-rugi-jika-internet-lelet-dan-tak-sesuai-iklan-promosi/>

Menteri Komunikasi dan Informatika No. 26/Per/M.Kominfo/5/2007 tentang Pengamanan Pemanfaatan Jaringan Telekomunikasi Protokol Internet dan PP No. 52 Th. 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi dengan istilah Penyelenggara Jasa Multimedia.

Perlindungan hukum dalam bidang periklanan ini sangat perlu diberikan perhatian dengan seksama dan cermat, dikarenakan periklanan dalam memperkenalkan produk atau jasa memiliki fungsi, peran dan pengaruh yang luas. Perkembangan kebutuhan individu akan internet memberi peluang bagi para oknum untuk berbuat curang dalam hal itu pula perbuatan tersebut tidak dapat dibiarkan, perlu adanya kajian mengenai hal tersebut guna membantu konsumen untuk bijak dalam mempercayai sebuah iklan dari suatu produk ataupun jasa. Dari permasalahan yang timbul karena iklan yang tidak sesuai pada keadaan produk atau jasa disesuaikan dengan Pasal 2 UU No. 8 Th. 1999 mengenai Perlindungan Konsumen pada pengenaan asas kepastian hukum yang juga merupakan bagiannya atas asas di perlindungan konsumen.¹⁸ Perlindungan hukum kepada pemakai jasa layanan internet dapat direalisasikan dikarenakan adanya pedoman hukum sebagai acuan yang tegas dan jelas sehingga, dengan harapan kedepannya hal itu mampu mengurangi ataupun meniadakan kerugian. Peran pemerintah dalam pengawasan ini amat sangat diperlukan guna terwujudnya keberhasilan dari penerapan hukum.

3.2. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Penyedia Jasa Layanan Internet Yang Tidak Sesuai Dengan Pemosi Iklan

Pertanggungjawabannya pelaku bisnis yang melakukan pelanggaran ketentuan terkait iklan pada UU No. 8 Th. 1999 mengenai Perlindungan Konsumen sangat diperlukan atas dasar konsumen yang sudah mendapatkan dampak rugi karena tidak selarasnya periklanan kepada produknya ataupun jasa yang diberikan.¹⁹ Prinsip dari pertanggungjawaban dimata hukum ada jika terdapat hal-hal yang mampu dipertanggungjawabkan, diantaranya:

- a. Pertanggungjawaban berdasarkan unsur kesalahan "*strict based on fault*", artinya prinsip tersebut terlahir apabila terdapat unsur-unsur penguat kesalahan, sehingga suatu kesalahan dapat dijadikan salah satu acuan agar terciptanya komponen yang perlu tersedia pada gugatan pertanggungjawaban didasarkan atas komponen kesalahan antara lain: yang pertama, pihak tergugat telah melakukan perbuatan melawan hukum; kedua, Tindakan tergugat telah dipersalahkan padanya; ketiga, terdapat kerugian akibat dari perbuatan tergugat yang diderita penggugat.²⁰
- b. Pertanggungjawaban beralaskan unsur praduga untuk selalu bertanggungjawab "*presumption of liability principle*", yang asrtinya prinsip tersebut berada pada tingkatan Ketika tergugat senantiasa

¹⁸Sudarsono, Mintarsih. "Perlindungan Konsumen Pemegang Uang Elektronik (E-Money) Dihubungkan Dengan Undang-Undang No 9 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Wawasan Yuridika* 29, No. 2 (2015): 896-907.

¹⁹Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklana". *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No.1 (2017): 64-74.

²⁰Ruhaeni, Neni. "Perkembangan Prinsip Tanggung Jawab (Base of Liability) dalam Hukum Internasional dan Implikasinya terhadap Kegiatan Keruangkasaan." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 21, No.3 (2014): 335-335.

diharuskan bertanggungjawab sampai dengan dibuktikan bahwa tidaklah bersalah

- c. pertanggungjawaban beralaskan praduga tidak bersalah "*presumption of nonbilty*" dimana prinsip tersebut berada pada tingkatan Ketika tergugat tidak senantiasa diharuskan memberi pembuktian bahwasanya dirinya tida bersalah
- d. Pertanggungjawaban mutlak "*strict liability*" arinya prinsip tersebut mengharuskan melakukan pertanggungjawaban secara menyeluruh atas kesalahan yang telah diperbuatnya.
- e. Pertanggungjawaban beralaskan pembatasan "*limitation of liability*" artinya pelaku usaha dalam bertanggungjawab secara terbatas.

Ada 2 (dua) aspek pertanggungjawaban dalam persengketaan pelanggan di wujud tanggung jawab pidana maupun perdata. Munculnya bentuk tanggung jawab kepidanaan dikarenakan pada iklan memuat unsur kebohongan atau penipuan. Sedangkan pertanggungjawaban perdata muncul karena dalam sengketa terdapat kerugian pada salah satu pihak (konsumen atau pelaku usaha). Kebohongan yang diberikan melalui iklan dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1. Iklannya salah; 2. Kalimatnya yang membuat sesat; 3. Penggambaran atas iklan yang berlebih.

Dasar hukum yang dapat dijadikan sumber dari penayangan iklan yang tidak sesuai yaitu didasarkan pada UU No. 8 Th. 1999 terkait Perlindungan Konsumen dan PP No 69 Th. 1999 terkait label dan iklan pangan. Aturan-aturan yang mengatur terikat pada tanggung jawabnya pemilik bisnis mengenai iklan yang tidak sesuai, diantara lain:

Dalam kegiatan periklanan, Pasal 45 PP No. 69 Th. 1999 menyebutkan yakni:

- a. Tiap individu yang memiliki ataupun melaksanakan produksi ataupun membuat kepalsuan pada daerah Indonesia tangan agar diperjualkan, tidak diperkenankan menyantumkan pernyataan maupun keterangan serta tidak bisa menyesatkan periklannya.
- b. Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio ataupun TV, pihak maupun medium yang digunakan dalam penyebaran periklanan, ikut memiliki tanggung jawab kepada periklanan yang salah, kecuali yang berkaitan sudah mengambil yang dibutuhkan dalam meneliti kebenarannya.

Atas bunyi pasal diatas terlihat bahwa aturan mengenai pengiklanan ataupun biro iklan tidak diberadakan. Jika kita cermati kedua pihak ini memegang erat peranan penting penyiaran suatu iklan. Keterangan pasal yang dituliskan diatas hanya mengatur komponen berupa pencetaka, penerbit, pemegang izin siaran radio atau televisi yang bertanggungjawab namun hal itu tidak sesuai. Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tentang Perlindungan Konsumen tidak menjelaskan siapa pelaku usaha iklan yang dimaksudkan. Ari Purwadi dalam pendapatnya memberi pengertian pelaku periklanan yang dimaksud adalah biro iklan (perusahaan periklanan). Pendapat sebaliknya menurut A.Z Natution, pelaku periklanan terdiri dari biro iklan, dan media baik radio jika acuannya kepada tata krama dan tata cara pengiklanan.²¹

²¹Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability (Dalam Hukum Perlindungan Konsumen". *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 1, No. 1 (2015): 1-11.

Pelaku usaha saling bersaing dalam mendapatkan pusat perhatian dari para konsumen untuk memilih produknya. Cara-cara beriklan dan pemasaran produk atau jasa juga beragam, bahkan sampai melahirkan ilmu pengetahuan tersendiri yang diistilahkan sebagai *social networking study*. Merupakan sebuah ilmu yang mempelajari pemasaran melalui media *social*. Adanya Teknik pemasaran ini menuai dampak negatif bagi konsumen, yang mana pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang besar dengan cara memberikan informasi secara berlebihan (*puffery*) dan meninggalkan kesan bahwa produk mereka hebat, sehingga seringkali tidak sesuai dengan janji yang diiklankan.

Praktek bisnis periklanan dari layanan jasa internet ini seringkali tidak jujur dan melebih-lebihkan informasi sehingga nilai dan kebenarannya tidak terbukti. Iklan layanan internet IndiHome yang membawa slogan "*Internet On Fiber Yang Super Cepat*" jelas slogan tersebut terkesan melebih-lebihkan jika kita lihat pada kalimat "super cepat" yang ada pada kenyataannya bertolak belakang dengan hal tersebut. Kata-kata yang dapat memicu opini berlebihan pada sebuah iklan disisipkan dengan kata "terbaik", "nomor satu", "tiada tanding", "sekali kucek", "hanya dalam sehari", "anti kuman" dan sebagainya.

Keberadaan informasi atau keterangan yang tidak sesuai dapat merugikan hak-hak konsumen yang tidak terpenuhi yakni hak dalam memperoleh informasi dengan kejelasan, kebenaran, serta kejujuran yang diberi pengaturan pada Pasal 4 Angka 3 UU No. 8 Th. 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Disisipkannya kalimat berlebihan pada kegiatan pemasaran iklan layanan jasa internet memicu keinginan konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang dan sewaktu-waktu dapat menimbulkan kerugian. Pelaku usaha yang dimaksud pada halnya ini berarti distributor, pedagang, importir, koperasi, BUMN, korporasi, dan perusahaan. Oleh karena itu pelaku wajib bertanggungjawab atas kesalahan yang diperbuat sehingga menimbulkan dampak rugi untuk pelanggan yang mempergunakan produk ataupun jasanya.

Berkenaan dalam hal tersebut, merujuk pada salah satu asas perlindungan konsumen yang tidak terpenuhi dari pemilik bisnis jasa layanan internet "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa" dapat menuntut ganti rugi atas dasar teori tanggungjawab berdasarkan unsur adanya kesalahan pada UU No. 8 Th. 1999 mengenai Perlindungan Konsumen pengenaannya di Pasal 19 ayat 1 Bab VI tentang tanggung jawabnya pemilik bisnis.

IV. Kesimpulan sebagai Penutup

4. Kesimpulan

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pelayanan internet yang tidak sesuai dengan promosi iklan didasarkan atas hak-hak konsumen dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Th. 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, aturan lainnya yang dapat dijadikan acuan sebagai payung hukum yaitu Peraturan Menteri Nomor 5 Tahun 2017 terkait Pengamanan Pemanfaatan Telekomunikasi Protokol Internet serta PP No. 52 Th. 2000 terkait Penyelenggaraan Telekomunikasi (Penyelenggaraan Jasa multimedia). Pertanggungjawaban pelaku usaha terkait dengan kerugian yang dialami konsumen dapat ditempuh dengan 2 (dua) bentuk pertanggungjawaban, yaitu bentuk tanggung jawab pidana serta perdata. Pertanggungjawaban pidana

muncul dikarenakan adanya unsur kebohongan, sedangkan bentuk pertanggungjawaban perdata muncul karena adanya kerugian yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Diantha, I Made Pasek, and MS SH. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum* (Jakarta, Prenada Media Grub, 2016), 12.
- Sidabalok, Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2006).
- Rahardjo, Agus. *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi* (Bandung, Citra Aditya Bhakti, 2002).

Jurnal Ilmiah

- Utomo, Ayub A. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Produk Cacat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Lex Privatum* 7, No. 6 (2020).
- Purnamasari, I Gusti Ayu Ratih, dan I. Nyoman Darmadha. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 2 (2016).
- Bambang Yudoyono, Susilo. "Sumbangan ICT dalam Membangun Good Govenrannce Amat Besar". *E-Indonesia* 1, No. 3 (2005).
- Dimiyati, Hilda Hilmiah. "Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal". *Jurnal Cita Hukum* 2, No. 2 (2014).
- Solihin, Olih. "Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban." *JIPSI-Jurnal Ilmu Hukum Politik dan Komunikasi UNIKOM* 5, No.2 (2016).
- Bhakti, Rizki Tri Anugrah, and Padrisan Jamba. "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan." *Jurnal Cahaya Keadilan* 5, no. 1 (2017)
- Dianne, Eka Rusmawati. "Tinjauan Yuridis Tentang Hak Atas Informasi Yang benar, Jelas Dan Jujur. (Kajian Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan)." *Jurnal Legilitas* 16, No. 1 (2018).
- Rahmawati, Indah Dwi, I Made Udiana, dan I Nyoman Mudana. "Perlindungan Hukum Konsumen Penggunaan Kosmetik Tanpa Izin Edar dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 5 (2019).
- Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, dan M.Nur Rsyid. "Perlindungan Hak dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik". *Syiah Kuala Law Journal* 1, No. 3 (2017).
- Pratiwi, Ni Kadek Diah Sri, dan Made Nurmawati. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online". *Kertha Semaya:Journal Ilmu Hukum* 7, No. 5 (2019).
- Sudarsono, Mintarsih. "Perlindungan Konsumen Pemegang Uang Elektronik (E-Money) Dihubungkan Dengan Undang-Undang No 9 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Wawasan Yuridika* 29, No. 2 (2015).

- Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cra Periklana". *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No.1 (2017).
- Ruhaeni, Neni. "Perkembangan Prinsip Tanggung Jawab (Base of Liability) dalam Hukum Internasional dan Implikasinya terhadap Kegiatan Keruangangkasaan." *Jurnal Hukum Ius Quia Istum* 21, No.3 (2014).
- Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability (Dalam Hukum Perlindungan Konsumen)". *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 1, No. 1 (2015).

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2017 tentang Perubahan Keempat atas Peratiran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 26/Per/M.Kominfo/5/2007 tentang Pengamanan Pemanfaatan Jaringan Telekomunikasi Berbasis Protokol Internet
- Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggara Telekomunikasi (Penyelenggara Jasa Multimedia
- Undang-Undang No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan

Internet

- Bernadetha Aurelia Oktavira. 2021. Reteriverd from: <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/1t5e94a56f30609/cara-menuntut-ganti-rugi-jika-internet-lelet-dan-tak-sesuai-iklan-promosi/>