

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNA KARTU XL ATAS PRODUK YANG TIDAK SESUAI DENGAN YANG DI IKLANKAN

Oleh : Sri Divia Bella

Program Kekhususan : Perdata Bisnis

Pembimbing 1 : Dr. Zulfikar Jayakusuma, S.H., M.H

Pembimbing 2 : Ulfia Hasanah, S.H., M.kn

Alamat : Jl. Lembaga Pemasarakatan No. 20c

Email : divia_bella@yahoo.co.id- Telepon : 082173138568

ABSTRACT

Consumer products (consumer goods / services that are generally used to meet the needs of consumers) have become increasingly sophisticated both in technology and in appearance. On the other hand, people understand a consumer product as far as what the sellers / or business actors convey. High and low regarding the understanding of the quality of the product depends on the level of truth of the information conveyed by the seller / entrepreneur and the level of the consumer's ability to capture. This information can be in the form of oral or written information contained in brochures and pamphlets, labels, advertisements and so on. The materials can be so detailed that they are often "so technical" that they are not easy to digest, but some are so simple, attractive and often equipped with relevant things or descriptions such as those contained in advertisements. Advertising is one of the promotional vehicles that considered the most effective way to introduce a product to the public. However, this has a provision as a form of consumer protection. In Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection in Article 10.

This research uses a typology of sociological legal research or what is also called non-doctrinal legal research, which deals more specifically with the effectiveness of law. In this research, the writer uses descriptive research characteristic, because the writer describes how to protect consumers of XL card users who do not match the advertised products, and describe how the responsibility of PT XIATA for losses received by consumers.

The results of the research conducted by the author are, firstly, the implementation of the implementation of the law on the implementation of consumer protection from misleading XL Provider advertising information in Pekanbaru City has not been running properly. The responsibility of PT. AXIATA for the losses suffered by consumers due to misleading advertising information does not yet exist. There should be responsibility for advertised products that are not in accordance with reality, as well as PT AXIATA's responsibility for losses received by consumers.

Keywords: Consumer Protection - Not as Advertised as Appropriate

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses produksi barang kebutuhan masyarakat yang kini berkembang pesat karena kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), antara lain dengan teknologi masal, diikuti oleh teknik promosi yang semakin canggih dan pola distribusi produk yang meluas serta menusuk tajam sampai keseluruhan pelosok tanah air.¹

Produk konsumen (barang/jasa konsumen yang pada umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen) telah semakin canggih baik teknologi maupun penampilannya. Disisi lain orang memahami suatu produk konsumen sejauh apa yang disampaikan oleh para penjual/atau pelaku usaha. Tinggi rendah mengenai pemahaman mengenai mutu produk tergantung pada tingkat kebenaran informasi yang disampaikan oleh penjual/atau pengusaha itu dan tingkat daya tangkap konsumen bersangkutan.²

Betapa mudahnya pelaku usaha menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa melihat penyimpangan atau pelanggaran yang terjadi kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha

operator telepon seluler dan juga promosi-promosi penawaran barang yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha operator telepon seluler melalui iklan-iklan yang disebutkan diatas tanpa melihat kode etik yang telah berlaku di Indonesia sebagai peraturan periklanan pelaku usaha dalam menawarkan barang/atau jasa.

Sehubungan dengan perlindungan konsumen atas informasi yang benar terhadap periklanan tarif telepon seluler didapatkan beberapa permasalahan.³ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Di Provider XL Pekanbaru, maka disajikan fenomena penelitian yaitu:

1. Iklan yang disampaikan provider XL tidak sesuai dengan kenyataan. Antara iklan dan realita bertolak belakang. Hal ini menyebabkan konsumen yang menggunakan XL merasa tertipu dari iklan yang mereka lihat, namun konsumen merasa tidak terlindungi dari kejadian ini.
2. Jaringan provider yang sering bermasalah menyebabkan konsumen tidak mendapat pelayanan yang baik. Sehingga penggunaan provider ini merasa kecewa dan beralih menggunakan kartu lain.
3. Lembaga yang berwenang dalam melakukan

¹ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka sinar harapan, Jakarta: 1995, hlm.22.

² *Ibid.*

³ Hasil pra survey di Kantor PT. Axiata Cabang Pekanbaru, 2019.

perlindungan konsumen tidak efektif dalam melaksanakan perlindungan. Selain itu, konsumen juga tidak mengetahui untuk melakukan pengaduan atas kasus ini. Dan konsumen hanya mengambil sikap untuk tidak menggunakan provider ini dan menganggap kerugian yang tidak material tersebut dibiarkan bergitu saja.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkan hasil penelitian tersebut dalam bentuk proposal skripsi dengan judul **“Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Kartu XL Atas Produk Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Diiklankan”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan bagi konsumen pengguna kartu XL atas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha (PT. Axiata) atas kerugian yang dialami konsumen atas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan bagi konsumen pengguna kartu XL

atas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha (PT. Axiata) atas kerugian yang dialami konsumen atas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap perguruan tinggi yaitu sebagai syarat bagi penulis dalam menempuh ujian akhir untuk mempermudah gelar Sarjana Hukum dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan;
- b. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi para peneliti maupun bagi yang lainnya dalam melakukan penelitian perlindungan hukum terhadap pengguna kartu XL atas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan;
- c. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dapat dijadikan sebagai referensi bahan penelitian dan bahan kajian bagi kalangan akademis lainnya yang akan melakukan penelitian dalam kasus yang sama.

D. Kerangka Teori

1. Teori Perlindungan Konsumen

Pengertian konsumen dalam UUPK di atas lebih luas bila dibandingkan dengan 2 (dua) rancangan undang-undang perlindungan konsumen lainnya, yaitu pertama dalam Rancangan Undang- Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yang menentukan bahwa:⁴ “Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali.”

Ada juga yang berpendapat, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas. Az, Nasution, misalnya berpendapat bahwa hukum konsumen yang memuat asas- asas atau kaidah-kaidah yang mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.⁵ Az Nasution mengakui, asas- asas dan

kaidah- kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah konsumen itu tersebar dalam berbagai bidang hukum.

Di dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikatakan bahwa: “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

2. Teori Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam arti hukum adalah tanggung jawab yang benar-benar terkait dengan hak dan kewajibannya. Pelaku usaha dalam memberikan pelayannya bertanggung jawab kepada diri sendiri dan kepada masyarakat. Bertanggung jawab berarti berani menanggung segala resiko yang timbul akibat pelayannya. Pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya mempunyai tanggung jawab hukum terhadap konsumen atas segala tindakan yang dapat merugikan konsumen.

Tanggung jawab hukum merupakan bagian dari kewajiban hukum. Prinsip tentang tanggung jawab merupakan bagian yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen.⁶ Adapun mengenai tanggung jawab pelaku usaha diatur

⁴Yayasan Lembaga Konsumen, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran Tentang Rancangan Undang- Undang Perlindungan Konsumen*, Yayasan Lembaga Konsumen, Jakarta, 1981, hlm. 2.

⁵Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta: 2000 , hlm 9- 10

⁶ Edmon Makarim, et. al., *Pengantar Hukum Telematika - Suatu Kompilasi Kajian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 347.

dalam Pasal 19 sampai Pasal 28 UUPK.

E. Kerangka Konseptual

1. Perlindungan adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.⁷
2. Hukum adalah undang-undang, peraturan, dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat.⁸
3. Kartu XL adalah sebuah operator telekomunikasi seluler di Indonesia dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia.⁹
4. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari hasil produksi itu.¹⁰

⁷Setiono. *Rule of Law (Supremasi Hukum)*. Tesis Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta, 2004. hlm. 3.

⁸Tri Rama K, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Mitra Pelajar, Jakarta:2008. Hlm.175.

⁹<http://www.id.m.wikipedia.org> diakses, tanggal, 13 Mei 2020.

¹⁰ Tri Rama K, *Op.cit*, hlm.369.

5. Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau ditempat umum.¹¹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum sosiologis. Penelitian hukum sosiologis adalah penelitian yang dilakukan langsung dilokasi atau dilapangan untuk memperoleh data guna memberikan gambaran secara lengkap dan jelas tentang masalah yang diteliti.¹²Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada efektivitas berlakunya hukum dalam masyarakat. Bila membicarakan efektivitas hukum berarti membicarakan daya kerja hukum itu dalam mengatur dan atau memaksa untuk taat terhadap hukum.¹³Adapun dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberikan penjelasan tentang suatu gambaran keadaan, suasana dan kondisi mengenai penerapan hukum

¹¹ *Ibid*. hlm. 180.

¹² Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta: 2010, hlm. 42.

¹³Widia E Dorita, "Menciptakan Sebuah Sistem Hukum yang Efektif: Dimana Harus Dimulai?", *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Riau*, Edisi I, No. 1 Agustus 2010, hlm.116.

perlindungan konsumen dalam masyarakat.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. XL Axiata Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Arengka II Kota Pekanbaru. Alasan penelitian di Kota Pekanbaru karena persaingan penggunaan kartu telepon seluler cukup tinggi, tetapi pada akhir-akhir ini, konsumen yang menggunakan provider XL menjadi menurun khususnya untuk masyarakat di Kota Pekanbaru. Hal inilah yang mendorong untuk mengetahui penyebabnya dan dampaknya bagi konsumen. Sebab iklan yang ditayangkan oleh pihak XL berlaku secara nasional dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kartu XL tetapi pada kenyataannya iklan tersebut belum tentu seperti apa yang diiklankan. Maka dari itu dibutuhkan perlindungan bagi konsumen yang menggunakan kartu telepon seluler.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau, manusia (dapat juga berbentuk gejala atau peristiwa) yang mempunyai ciri-ciri yang sama.¹⁴ Populasi Sehubungan dengan penelitian ini populasi yang dijadikan dalam sampel ini yaitu Dinas

¹⁴ Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta:2010, hlm. 95.

Perhubungan dan Telekomunikasi Pekanbaru, Pimpinan PT. XL Axiata,Tbk. Pekanbaru, dan Konsumen pengguna Kartu XL Pra Bayar.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasinya.¹⁵ Penentuan sampel merupakan suatu proses dalam memilih suatu bagian yang representatif dari seluruh populasi. Menurut Soemitro, populasi adalah seluruh objek atau seluruh unit yang akan diteliti, atau dapat dikatakan populasi merupakan jumlah manusia yang mempunyai karakteristik sama.¹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat dalam Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Kartu XL Atas Produk Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Diiklankan di Kota Pekanbaru khususnya di Kecamatan Bukit Raya. Penelitian ini tidak meneliti populasi secara keseluruhan, mengingat sangat banyaknya populasi pengguna kartu XL di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru, oleh karena itu perlu dipilih sampel untuk dijadikan responden dengan cara menggunakan teknik non

¹⁵ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm. 79

¹⁶ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Yurimetri*, Edisi Revisi, Ghalia, Jakarta, 2014, hlm.42

random sampling. Teknik atau cara pengambilan sampel dengan non random sampling, artinya pengambilan sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam non random sampling ini tidak semua subjek atau individu dari populasi mendapat kemungkinan (probabilitas) yang sama untuk dijadikan anggota sample.¹⁷

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang penulis dapatkan atau diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden di lapangan mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

c. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari Undang-Undang literatur-literatur atau melalui kepustakaan antara lain berasal dari;

1) Bahan Hukum Primer

Merupakan bahan hukum mengikat, mempunyai kekuatan hukum serta dikeluarkan atau dirumuskan oleh lembaga yang berwenang untuk itu, yaitu :

- a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

- b) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- c) Surat Edaran Kementerian Komunikasi dan Informatika Nomor 24 /PIH/KOMINFO/3/2013 tentang penertiban iklan telekomunikasi,
- d) Peraturan Bersama menteri komunikasi dan informasi dan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata NOMOR: 20/PERJM.KOMINFO/51/2008 NOMOR PB.32/PW.204/MKP/2008 Tentang Penggunaan Sumber Daya Dalam Negeri Untuk Produksi Film Iklan yang disiarkan dan ditunjukkan di Indonesia.

2) Bahan Hukum Sekunder

Merupakan bahan penelitian yang bersumber dari penelitian para sarjana, buku, jurnal. Yang berkaitan dengan pokok pembahasan yang akan diteliti.

3) Bahan Hukum Tersier

Merupakan penelitian yang diperoleh melalui kamus, dan internet yang berfungsi sebagai pendukung terhadap data primer maupun sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode penulisan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian sosiologis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode :

- a. Wawancara, dilakukan dengan cara menentukan

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 52.

- jumlah populasi, lalu dari populasi tersebut diambil beberapa sampel (melalui teknik purposive sampling
- b. Kuisisioner, kuisisioner dibagikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penyandang disabilitas yang ada di Provinsi Riau
 - c. Studi pustaka, baik melalui buku maupun data dari internet yang berkaitan dengan tulisan ini..

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan pengamatan, dan penggunaan-penggunaan teori kurang diperlukan.¹⁸ Dalam menarik kesimpulan penulis menggunakan metode secara deduktif, yaitu menarik suatu kesimpulan dari suatu pernyataan atau dalil yang bersifat umum menjadi suatu pernyataan yang bersifat khusus, yang mana dari berbagai kesimpulan tersebut dapat diajukan saran.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

Istilah konsumen dapat kita jumpai dalam Undang-

¹⁸ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm.77.

Undang Perlindungan Konsumen (Undang- undang No. 8 Tahun 1999) atau yang sering disebut dengan UUPK , yakni terdapat dalam Pasal 1 , butir 2 bahwa *konsumen* adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk idup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen dalam UUPK di atas lebih luas bila dibandingkan dengan 2 (dua) rancangan undang- undang perlindungan konsumen lainnya, yaitu pertama dalam Rancangan Undang- Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yang menentukan bahwa: “Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali.”¹⁹ .

B. Tinjauan Umum Tentang Produk jasa telekomunikasi

Pengertian hukum telematika sendiri secara hukum itu mencakup segala macam hukum baik secara tertulis (tertuang dalam peraturan perundang-undangan) maupun

¹⁹Yayasan Lembaga Konsumen, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran Tentang Rancangan Undang- Undang Perlindungan Konsumen*, Yayasan Lembaga konsumen, Jakarta, 1981, hlm. 2.

materi hukum tidak tertulis (tertuang dalam kebiasaan ataupun praktek).²⁰ Dengan melihat hakekat yang mendasari cyberspace adalah konvergensi telematika, maka istilah telematika dipopulerkan bersama dengan hukum *cyberspace*. Memberikan konvergensi atas seluruh domain-domain ketentuan hukum yang mungkin dipahami terpisah per sektor (baik telekomunikasi, media dan informatika).²¹ Konvergensi yang tercipta dari telematika sendiri tidak akan menciptakan kevakuman hukum. Melainkan, akan menarik suatu pembedangan hukum yang lebih khusus dalam keberlakuan bidang-bidang hukum yang telah ada dalam sistem hukum yang berlaku.

C. Tinjauan Umum Tentang Pertanggung Jawaban Hukum

Ridwan Halim mendefinisikan tanggung jawab hukum sebagai sesuatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak dan kewajiban ataupun kekuasaan. Secara umum tanggung jawab hukum diartikan sebagai kewajiban untuk melakukan sesuatu atau berperilaku menurut cara tertentu tidak menyimpang dari peraturan yang ada. Sedangkan Purbacaraka berpendapat bahwa tanggung jawab hukum bersumber atau lahir atas penggunaan fasilitas

dalam penerapan kemampuan tiap orang untuk menggunakan hak atau/dan melaksanakan kewajibannya. Lebih lanjut ditegaskan, setiap pelaksanaan kewajiban dan setiap penggunaan hak baik yang dilakukan secara tidak memadai maupun yang dilakukan secara memadai pada dasarnya tetap harus disertai dengan pertanggung jawaban, demikian pula dengan pelaksanaan kekuasaan.²² Sugeng Istanto mengemukakan pertanggungjawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya.²³

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan

²²Julista Mustamu, "Pertanggungjawaban Hukum Pemerintah" http://ejournal.unpatti.ac.id/ppr_iteminfo_inl.php?id=1107 . diunduh 16 Juni 2020

²³Sugeng Istanto, Hukum Internasional, Cet.2, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2014, hlm.77.

²⁰ *Ibid.*, hlm 3.

²¹ *Ibid.*, hlm 8.

seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Perkembangan

Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

B. GAMBARAN UMUM PT. XL AXIATA KOTA PEKANBARU

XL menawarkan berbagai produk dan layanan telekomunikasi seperti Percakapan, SMS, layanan berbasis Data dan layanan tambahan lainnya kepada lebih dari 90% penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta orang. Perusahaan ini adalah penyedia selular terbesar di Timur Tengah dan Afrika, dan sebanyak 20% saham dimiliki oleh publik secara terbuka. XL memulai kegiatan komersialnya

di tahun 1996, XL saat ini adalah salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi selular terbesar dan tertinggi untuk pertumbuhan di industri telekomunikasi dengan melayani 31,4 juta pelanggan dari berbagai negara sampai akhir tahun 2009.²⁴

Berdiri pada 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, XL mulai beroperasi sebagai perusahaan perdagangan barang dan jasa umum. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon selular. Perseroan juga mengubah namanya menjadi PT Excelcomindo Pratama, sesuai dengan perjanjian kerjasama antara Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Bagi Konsumen Pengguna Kartu XL Atas Produk Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Diiklankan

Pada Pasal 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

²⁴ <https://repository.uin-suska.ac.id/14336/9/9.%20BAB%20IV%2018678MEN.pdf>, diakses pada tanggal 21 Juli 2020

khususnya tentang iklan produk barang dan jasa, dengan memberikan janji pemberian souvenir atau hadiah secara gratis, tetapi ketika produk dibeli, janji tersebut tidak dipenuhi dengan dalih persediaan sudah habis. Pasal 14 yang berkenaan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha atau mengganti dengan hadiah lain, bahkan sering kali undian tersebut ternyata tidak ada atau walaupun ada tidak diumumkan secara patut melalui media yang diketahui konsumen secara luas. Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tentang penawaran barang secara paksa, baik fisik maupun psikis. Pasal 16 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen khususnya tentang produk melalui pesanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula atau waktu pengiriman pesanan seperti yang dijanjikan.

Belum adanya Undang-Undang Tentang Periklanan menimbulkan setidaknya dua masalah. *Pertama*, setiap terjadi perilaku periklanan yang dirasakan oleh konsumen dapat menyebabkan kerugian pada pihaknya, harus dicari dulu pada ketentuan hukum mana perbuatan tersebut dapat diujikan, agar kerugian yang dideritanya dapat diganti. Bagian terbesar dari konsumen tidak akan mampu, atau tidak

mempunyai waktu untuk menjalankan upaya demikian itu. *Kedua*, kewenangan administratif pemerintah terlambat/atau sama sekali tidak “turun tangan” untuk mengawasi perilaku periklanan pengusaha yang kemudian secara nyata menimbulkan kerugian kepada konsumen.²⁵

Faktor penyebab terhadap pentingnya konsumen diberikan perlindungan, bahwasanya didalam butir b kosideran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 Tentang Dokumen Perusahaan menyebutkan bahwa: “Usaha untuk menjamin penyelenggaraan perusahaan secara efektif dan efisien merupakan salah satu dasar kebijaksanaan pembangunan nasioanal dibidang ekonomi, yang sangat berpengaruh terhadap dunia usaha untuk mempergunakan peluang dan berkiprah secara sehat dalam dunia internasional yang penuh pesaingan sehingga dapat memberikan manfaat yang sebenar-benarnya bagi kesejahteraan rakyat”

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha (PT. Axiata) Atas Kerugian Yang Dialami Konsumen Atas Produk Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Diiklankan

Pertanggung jawaban dapat diberlakukan terhadap para pelaku periklanan apabila

²⁵ Az. Nasution, *op. cit.* hal. 33.

dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi suatu iklan melanggar Tata krama dan Tata Cara Periklanan sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen. Pertanggung jawaban tanggung renteng dapat diberlakukan terhadap para pelaku usaha periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran, isi materi suatu iklan melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen. Untuk menentukan pertanggungjawaban pelaku usaha, dapat dilihat pada uraian berikut:²⁶

- a. Pelaku usaha, apabila sebuah iklan atas permintaan pelaku usaha baik itu bentuknya maupun yang menyangkut tentang isinya, sehingga biro iklan dan media yang mengiklankannya hanya bersifat pasif dalam arti bahwa mereka hanya membuat secara utuh sesuai dengan permintaan pelaku usaha, maka dalam hal ini yang bertanggung jawab secara penuh adalah pelaku usaha yang bersangkutan.
- b. Biro iklan, dalam hal ini pelaku usaha dan media

iklan bersifat pasif, sedangkan biro iklan yang mendesain bentuk termasuk isinya, maka yang bertanggung jawab adalah biro iklan yang bersangkutan.

- c. Media iklan, apabila dalam mengiklankan suatu produk pelaku usaha dan biro iklan telah menetapkan bentuk dan isi iklan, akan tetapi dalam penyebarannya terjadi perubahan, di mana setelah ditayangkan/ disebarakan berbeda dengan yang sebenarnya, maka yang bertanggung jawab adalah media iklan yang bersangkutan.

Tanggung jawab yang diberikan pihak XL tidak sesuai dengan seharusnya Masalah ganti rugi ini merupakan hak konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 4 huruf h yaitu: “hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”. Pasal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen mempunyai hak untuk mendapat ganti rugi apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian., tidak ada tanggung jawab dari pihak xl, yang mana sesuai Pasal tersebut seharusnya pihak

²⁶ *Ibid*

XL memberikan ganti rugi apabila hal tersebut tidak sesuai dengan seharusnya, namun ketika dilakukan wawancara kepada pihak XL mereka mengatakan akan melayani keluhan masyarakat tersebut, namun ketika masyarakat melakukan pengaduan, yang terjadi ialah lambatnya dalam menangani.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan perlindungan terhadap konsumen dari informasi iklan Provider XL yang menyesatkan di Kota Pekanbaru belum berjalan sesuai Undang-Undang atas pengaduan dari masyarakat dan tidak adanya tanggung jawab pihak XL. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan lalu Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian, namun Pihak PT XL tidak mewujudkan hal yang penting tersebut, dimana masyarakat pengguna XL merasa tertipu dengan layanan iklan yang di paparkan, maka dari itu banyak masyarakat yang sudah malas ingin melakukan pengaduan terhadap kerugian yang ia terima dikarenakan lambatnya pelayanan yang di lakukan pihak XL

2. Pertanggung jawaban dapat diberlakukan terhadap para pelaku periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi suatu iklan melanggar Tata krama dan Tata Cara Periklanan sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen. Seperti para konsumen yang mengeluh akan iklan-iklan yang mengatakan XL tersebut murah, tercepat dan sebagainya, Pertanggungjawaban ini para pihak ditentukan berdasarkan peran aktif para pihak sebagai sumber informasi dalam proses pembuatan iklan tersebut. Pihak XL merupakan pelaku usaha yang harus mempertanggungjawabkan keluhan-keluhan masyarakat yang tertipu akan iklan-iklan XL yang tidak sesuai kenyataan. Tidak ada tanggung jawab dari pihak XL ketika pihak XL menuntut ganti kerugian terhadap jaringan dan nelpon gratis yang tidak sesuai iklan, pihak XL mengatakan akan segera diganti, namun kenyataannya tidak diganti-ganti.

B. Saran

1. Hendaknya pihak XL menyajikan iklan yang sesuai dengan apa adanya XL saat ini. Bukan menyajikan iklan yang semata-mata untuk menarik minat konsumen tetapi pada kenyataannya akan mengecewakan konsumen. Menarik konsumen dengan cara lain tidak melalui iklan yang menyesatkan. Dan pihak XL seharusnya membuka layanan pengaduan yang bisa dihubungi konsumen apabila

- konsumen ingin melakukan pengaduan
2. Pelayanan PT. Axiata khususnya cabang Pekanbaru juga dinilai kurang baik oleh konsumen. Sebaiknya PT. Axiata terus meningkatkan pelayanan karena variabel ini menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam memilih kartu telepon. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan penambahan layanan acces serta mengadakan pelatihan bagi karyawan terutama bagian customer service agar lebih handal, inovatif, dan profesional dalam menangani produk dan jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abbas, Nurhayati, 1996, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Beberapa Aspeknya*, Makalah, Elips Project, Ujungpandang.
- Asshiddiqie, Jimly dan Ali Safa'at, 2006, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum*, Cet.1, Sekretariat Jenderal & Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta
- Harianto, Dedi, 2010, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Istanto, Sugeng, 2014, *Hukum Internasional*, Cet.2, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Makarim, Edmon, et. al., 2005, *Pengantar Hukum Telematika - Suatu Kompilasi Kajian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nasution, Az, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Pieris, John dan Wiwik Sri Widiarty, 2007, *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen*, Pelangi Cendekia, Jakarta.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo. Jakarta.
- Sidabalok, Janus, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Soemitro, Ronny Hanitijo, 2014, *Metode Penelitian Hukum dan Yurimetri*, Edisi Revisi, Ghalia, Jakarta.
- Redjeki, Hartono, Sri 2007, *Hukum Ekonomi Indonesia*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Triwulan, Titik dan Shinta Febriana, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*, Cet.1, Prestasi Pustakarya, Jakarta

Wahyuni, Endang Sri, 2003, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

B. Jurnal/Kamus

Andhika Yusuf Permana, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online Di Indonesia", *Jurnal Privat Law* Vol. VII No 1 Januari - Juni 2019

Setiono, *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2004.

Tri Rama K, 2008, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Mitra Pelajar, Jakarta.

Nadia Achmad. *Analisi Yuridis Mengenai Kebijakan Sistem Payment Point Online Bank Oleh PT PLN (Persero) Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen*, *Tesis pada Program Magister*

Hukum Universitas Indonesia, Jakarta. 2009.

Setiono. *Rule of Law (Supremasi Hukum)*. *Tesis Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret*. Surakarta, 2004. hlm. 3.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Surat Edaran Kementerian Komunikasi dan Informatika Nomor 24/PIH/KOMINFO/3 /2013 tentang penertiban iklan telekomunikasi

D. Website

<http://www.id.m.wikipe dia.org> diakses, tanggal, 13 Mei 2020.