

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS HUKUM

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi
Nomor: 2803/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS *SHORT MESSAGE SERVICE* (SMS) IKLAN OLEH LAYANAN TELKOMSEL MYADS BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

OLEH
INTANIA KHANSA SAFANA
NPM: 2017200007

PEMBIMBING
Prof. Dr. Bernadette M. Waluyo, S.H., M.H., CN.



Penulisan Hukum
Disusun Sebagai Salah Satu Kelengkapan
Untuk Menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ilmu Hukum

2021

Telah disidangkan pada Ujian
Penulisan Hukum Fakultas Hukum
Universitas Katolik Parahyangan

Pembimbing/Pembimbing I



(Prof. Dr. Bernadette M. Waluyo, S.H., M.H., CN)

Dekan,



(Dr.iur. Liona N. Supriatna, S.H., M.Hum)



PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dalam rangka mewujudkan nilai-nilai ideal dan standar mutu akademik yang setinggi-tingginya, maka Saya, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan yang beranda tangan di bawah ini :

Nama : INTANIA KHANSA SAFANA

NPM : 2017200007

Dengan ini menyatakan dengan penuh kejujuran dan dengan kesungguhan hati dan pikiran, bahwa karya ilmiah / karya penulisan hukum yang berjudul:

“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS *SHORT MESSAGE SERVICE* (SMS) IKLAN OLEH LAYANAN TELKOMSEL MYADS BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”

Adalah sungguh-sungguh merupakan karya ilmiah /Karya Penulisan Hukum yang telah saya susun dan selesaikan atas dasar upaya, kemampuan dan pengetahuan akademik Saya pribadi, dan sekurang-kurangnya tidak dibuat melalui dan atau mengandung hasil dari tindakan-tindakan yang:

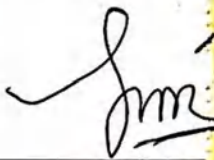

- Secara tidak jujur dan secara langsung atau tidak langsung melanggar hak-hak atas kekayaan intelektual orang lain, dan atau
- Dari segi akademik dapat dianggap tidak jujur dan melanggar nilai-nilai integritas akademik dan itikad baik;

Seandainya di kemudian hari ternyata bahwa Saya telah menyalahi dan atau melanggar pernyataan Saya di atas, maka Saya sanggup untuk menerima akibat-akibat dan atau sanksi-sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Katolik Parahyangan dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh kesadaran dan kesukarelaan, tanpa paksaan dalam bentuk apapun juga.

Bandung, 28 Juli 2021

Mahasiswa penyusun Karya Ilmiah/ Karya Penulisan Hukum



METERAI TEMPEL
8CAAJX316848447

INTANIA KHANSA SAFANA

2017200007

ABSTRAK

Fenomena *Short Message Service* (SMS) iklan telah menjamur dalam masyarakat di Indonesia. Hampir semua pemilik telepon seluler pernah mendapatkan SMS yang berisikan penawaran berbagai macam produk dari sumber yang legal maupun yang tidak kredibel. Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan *mobile advertising* dan sering kali mengirimkan SMS iklan kepada penggunanya adalah Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkomsel merupakan operator seluler terbesar yang paling banyak dipilih masyarakat di Indonesia. Dalam melakukan usahanya, Telkomsel meluncurkan layanan yang memfasilitasi para pelaku usaha dalam membuat iklan, salah satunya dalam bentuk SMS yaitu layanan Telkomsel MyAds atau disebut juga MyAds. Layanan ini digunakan pengiklan untuk mempromosikan produknya yang ditujukan kepada pengguna Telkomsel. Dengan adanya iklan produk melalui SMS melahirkan pro dan kontra bagi pengguna Telkomsel sebagai konsumen. Dalam praktiknya, terdapat beberapa permasalahan yang mungkin terjadi dengan dikirimnya SMS iklan yang dibuat pengiklan MyAds yaitu informasi produk yang disampaikan tidak benar dan tidak lengkap. Berdasarkan permasalahan yang mungkin terjadi akibat SMS iklan yang ditimbulkan dari layanan MyAds tersebut, muncul permasalahan bagaimana bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen pengguna Telkomsel dan tanggung jawab dari pelaku usaha dalam hal ini Telkomsel dan pengiklan MyAds.

Kata kunci: SMS Iklan, Telkomsel, Layanan MyAds, Perlindungan Hukum, Tanggung Jawab.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulisan Hukum yang berjudul “**Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas *Short Message Service* (SMS) Iklan Oleh Layanan Telkomsel Myads Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**” ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa Penulisan Hukum ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi lingkungan fakultas, universitas, maupun masyarakat.

Penulisan hukum ini merupakan langkah akhir dalam menyelesaikan studi di Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum Universitas Katolik Parahyangan. Selesaiannya Penulisan Hukum ini tidak terlepas dari banyaknya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan banyak dorongan, masukan, dan kritik yang membangun. Untuk itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu (Hilda Anas), Ayah (Ayi Supriyadi) dan Abang (Muhammad Sultan Hanif Fahrezy) yang selalu ada dalam setiap fase kehidupan Penulis yang tidak pernah berhenti memanjatkan doa, memberi dukungan secara moral maupun materiil serta memberikan nasihat kepada Penulis agar selalu semangat dan berusaha dalam menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas segala perhatian, arahan, dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Penulisan Hukum ini didedikasikan untuk mereka, atas setiap usaha, air mata, dan perjuangan hingga dapat memberikan pendidikan dan kehidupan yang terbaik untuk Penulis. Semoga dengan Penulisan Hukum ini dapat membuat Ibu, Ayah, dan Abang bangga.
2. Ibu Prof. Dr. Bernadette M. Waluyo, S.H., M.H., CN. selaku dosen pembimbing seminar hingga Penulisan Hukum, terima kasih atas waktu,

bimbingan, arahan, dan selalu sabar menghadapi Penulis yang sering melakukan kesalahan dalam proses mengerjakan Penulisan Hukum ini.

3. Bapak Prof. Dr. Johannes Gunawan, S.H., LL.M., Ibu Dr. Ida Susanti, S.H., LL.M., CN., dan Bapak Aluisius Dwi Rachmanto, S.H., M.Hum., selaku dosen penguji pada tahap seminar judul penelitian hukum dan sidang penelitian hukum. Kritik dan saran yang telah diberikan pada kedua tahap tersebut sangat membantu Penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan penulisan hukum ini.
4. Ibu Nefa Claudia Meliala, S.H., M.H., selaku dosen wali, terima kasih atas nasihat dan arahan yang diberikan kepada Penulis selama menjadi mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh Guru Besar dan Dosen Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membimbing dan mengajari Penulis selama menempuh pendidikan sarjana hukum di Fakultas Hukum UNPAR.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan para Pekarya Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan, atas bantuan yang telah diberikan selama Penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan.
7. Faisal Azzani Ramadhan, yang selalu siap untuk mendengarkan segala keluhan kesah Penulis selama mengerjakan Penulisan Hukum ini. Terima kasih sudah memberikan ketenangan dan selalu percaya bahwa Penulis bisa melewati masa akhir kuliah ini. Terima kasih atas kesabarannya selalu bersedia untuk direpotkan dan menemani Penulis dalam mengerjakan Penulisan Hukum.
8. Regita Amalia Putri dan Najma Khansa Alya Afandi, selaku sahabat penulis sejak SMP hingga saat ini yang selalu ada untuk Penulis. Terima kasih atas canda tawanya dan selalu mendengarkan curhatan Penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik bagi Penulis.
9. Izmia Nur Dianah Rais yang menjadi saksi drama Penulisan Hukum ini. Terima kasih selalu mengingatkan Penulis untuk makan, tidak menyerah dan berdoa. Terima kasih selalu ada dalam setiap fase kehidupan Penulis.

10. Hesty Kemalasar, Yoga Sestian Pratama, Kurnia Ambar Sari, Afifah Nur Cahyani, Basmah Ghaida Fathimah, dan Ananda Rahayu, yang telah berbagi suka duka senang maupun susah selama perkuliahan di UNPAR. Terima kasih telah bersedia mengajarkan materi kuliah yang Penulis tidak mengerti dengan ikhlas, selalu memberikan motivasi dan saran ketika Penulis stress dalam perkuliahan. Terima kasih selalu memberikan hiburan, canda tawa, dan keseruan untuk Penulis selama masa perkuliahan ini.
11. Hayu-Hayu Jadi (Regina, Cantika, Eki, Ghina, Windy, Viola, Riadh, Eja, Ega, Nono, Isal, Ikhsan, Apran, Sandi, Paul, dan Lintang), selaku teman-teman Penulis sejak SMA, terima kasih selalu membuat Penulis semangat dan merasa senang dengan segala kelakuan aneh dan canda tawanya.
12. Terima kasih kepada diri saya sendiri atas segala kekuatan dan ikhtiar terbaik dalam menyelesaikan Penulisan Hukum ini walaupun penuh drama, asam lambung, pusing, tangisan, dan keluh kesah hingga akhirnya Penulisan Hukum ini dapat diselesaikan.
13. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017, yang telah mendukung dan menemani Penulis selama masa perkuliahan.

Bandung, 10 Agustus 2021

Intania Khansa Safana
2017200007

DAFTAR ISI

ABSTRAK	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI.....	8
BAB I Pendahuluan	10
1. Latar Belakang	10
2. Rumusan Masalah	22
3. Tujuan Penelitian	23
4. Manfaat Penelitian	23
5. Metode Penelitian	23
6. Sistematika Penulisan	25
BAB II Analisa Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Hukum Konsumen di Bidang Periklanan	27
1. Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Iklan	27
1.1 Pengertian Iklan.....	27
1.2 Tujuan Iklan.....	30
1.3 Fungsi Iklan	32
2. Perlindungan Konsumen Pra dan Pasca Beli	34
2.1 Perlindungan Konsumen Pra Beli (<i>Pre Purchase</i>).....	35
2.2 Perlindungan Konsumen Pasca Beli (<i>Post Purchase</i>).....	38
3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	42
4. Para Pihak dalam Hukum Perlindungan Konsumen	44
4.1 Konsumen.....	44
4.2 Pelaku Usaha Periklanan	47
5. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha Periklanan	49
5.1 Hak dan Kewajiban Konsumen	49
5.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Periklanan	50
6. Kekuatan Mengikat Iklan.....	52
7. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Periklanan	54
8. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.....	57
9. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha.....	59
9.1 Tanggung Jawab Kontraktual (<i>Contractual Liability</i>)	61
9.2 Tanggung Jawab Produk (<i>Product Liability</i>)	62

9.3	Tanggung Jawab Profesional (<i>Professional Liability</i>)	65
9.4	Tanggung Jawab Komersial (<i>Commercial Liability</i>)	65
BAB III	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Short Message Service (SMS) Iklan oleh Layanan Telkomsel MyAds Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	67
1.	Klasifikasi Telkomsel dan Pengiklan Telkomsel MyAds Sebagai Pelaku Usaha Periklanan	67
1.1	Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	67
1.2	Layanan Telkomsel MyAds	69
1.3	Status Para Pihak Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	71
2.	Klasifikasi Pengguna Telkomsel Sebagai Konsumen.....	74
3.	Analisis perlindungan hukum terhadap Konsumen Atas <i>Short Message Service</i> (SMS) Iklan oleh Layanan Telkomsel MyAds.....	76
4.	Tanggung Jawab Telkomsel dan Pengiklan MyAds Terhadap Iklan yang Merugikan Konsumen Telkomsel	89
BAB IV	PENUTUP	98
A.	Kesimpulan	98
B.	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

BAB I

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini, telah mendorong sistem perdagangan dan pemasaran produk yang semakin maju. Dengan adanya perkembangan ini memengaruhi persaingan bisnis atau usaha yang menjadi semakin ketat, dibuktikan dengan munculnya beraneka ragam produk atau pelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen baik melalui promosi, iklan maupun penawaran secara langsung. Para pelaku usaha mulai memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana pemasaran produk yang lebih luas, efektif, dan efisien. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran adalah untuk meningkatkan usaha dan penjualan produknya.

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk memengaruhi *audiens* dalam membuat keputusan pembelian terkait suatu produk atau layanan jasa dan menyampaikan informasi kepada calon pelanggannya.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan yaitu berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.² Pengertian iklan dalam Etika Pariwara Indonesia (selanjutnya disingkat EPI) merupakan suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada target pasarnya, agar mereka memberikan reaksi yang sesuai dengan tujuan pengiklan.³ Iklan memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha

¹ Aldina Shiratina *et al.*, Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1, 2020, hlm 17.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, “Iklan”, diakses pada 29 Maret 2021 pukul 16.56 WIB.

³ Dewan Periklanan Indonesia (Indonesian Advertising Council), Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020, Jakarta, 2020, hlm 16.

sebagai sarana untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu media iklan yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha yaitu dengan mengirimkan iklan dan promosi dalam bentuk *Short Message Service* (selanjutnya disingkat SMS).

SMS merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan mengirim dan menerima suatu pesan singkat dalam bentuk alfanumerik melalui perangkat nirkabel, yaitu perangkat komunikasi telepon seluler.⁴ SMS menjadi salah satu fitur yang banyak diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan SMS memiliki beberapa keunggulan yaitu harganya murah, dapat dikirim ke banyak penerima sekaligus pada saat yang bersamaan, dan dapat mudah digunakan oleh semua kalangan dengan jenis telepon seluler yang bermacam-macam tanpa harus ada jaringan internet untuk menerima pesan. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness*, memasarkan produk, serta menjangkau konsumen atau calon konsumen.⁵ Dalam membuat suatu iklan, tidak hanya menampilkan apa yang menarik, tetapi juga harus sesuai dengan etika periklanan yang ada di dalam EPI. EPI diperlakukan sebagai suatu sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia.⁶ Etika periklanan merupakan bagian dari *self-regulation* sehingga pengaturan dan penegakan dari EPI dilakukan oleh dan untuk para pelaku. Dalam EPI terdapat prinsip atau asas umum yaitu iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.⁷

⁴ Muchlisin Riadi, Teori SMS (*Short Message Service*), <https://www.kajianpustaka.com/2012/12/teori-sms-short-message-service.html> diakses pada 22 Oktober 2020 pukul 19.39 WIB.

⁵ Telkom *Digital Solution*, *Digital Advertising*, <https://www.telkomdigitalsolution.com/uploads/2018/08/Katalog-Produk-Digital-Advertising-1.pdf> diakses pada 29 Maret 2021 pukul 09.58 WIB.

⁶ *Supra Note 3*, hlm 61.

⁷ *Id*, hlm 141.

Fenomena SMS iklan telah menjamur dalam masyarakat di Indonesia. Hampir semua pemilik telepon seluler pernah mendapatkan SMS yang berisikan penawaran berbagai macam produk dari sumber yang legal maupun yang tidak kredibel. Salah satu sumber pesan yang kredibel yaitu yang berasal dari operator yang digunakan dalam telepon seluler. Pemasangan iklan melalui SMS dapat terjadi dengan adanya kerja sama pihak operator seluler dengan pihak ketiga yang dalam hal ini merupakan pengiklan. Perusahaan operator seluler itu sendiri yang akan mengirimkan SMS kepada para pengguna atau konsumennya yang mana isi SMS tersebut berupa iklan ataupun promosi barang atau jasa yang ditawarkan pengiklan. Pihak operator seluler menjadi sangat diuntungkan dengan adanya hubungan secara langsung dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produknya sendiri dan juga sebagai media untuk mengiklankan barang dan jasa milik pelaku usaha lain yang ingin memasarkan produknya. Peran perusahaan operator seluler sebagai media *mobile advertising*, khususnya SMS iklan menjadikan posisi perusahaan sebagai media periklanan.

Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan *mobile advertising* dan sering kali mengirimkan SMS iklan kepada penggunanya adalah Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkomsel merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang merupakan operator seluler terbesar yang paling banyak dipilih masyarakat di Indonesia sebesar 169,5 juta pengguna hingga tahun 2020 lalu.⁸ Telkomsel memiliki dua jenis layanan produk kartu perdana (*SIM Card*) yaitu layanan prabayar dan pasca bayar. Kartu prabayar Telkomsel secara umum dibagi menjadi kartu AS, simpati, dan Simpati Loop, sedangkan kartu pascabayar Telkomsel yaitu Kartu HALO. Fasilitas yang diberikan yaitu seperti

⁸ Fandi Permana, Trafik Data Meningkat, Jumlah Pelanggan Telkomsel Naik 5,2 Persen di Tahun 2020, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/05/04/trafik-data-meningkat-jumlah-pelanggan-telkomsel-naik-52-persen-di-tahun-2020>, diakses pada 1 Juni 2021 pukul 02.11 WIB.

mobile voice, Short Message Service (SMS), mobile broadband, dan layanan digital.

Telekomunikasi yang diadakan oleh pihak perusahaan telekomunikasi, dalam hal ini yaitu Telkomsel, menawarkan kepada konsumen dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Barang yang diproduksi secara massal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertelekomunikasi.
- b. Jasa Telekomunikasi yang berupa layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan jaringan telekomunikasi.⁹

Telkomsel dalam menjalankan usahanya sebagai pelaku usaha penyedia layanan jasa telekomunikasi, mempunyai hak dan kewajiban terhadap kelangsungan jasa telekomunikasi terhadap para konsumen. Sedangkan konsumen sebagai pengguna jasa kartu prabayar maupun pasca bayar Telkomsel terikat juga akan adanya hak dan kewajiban. Hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen itu ada setelah terjadi transaksi pembelian dan pemakaian *SIM Card* Telkomsel. Sebelum kartu diaktifkan oleh Telkomsel, pengguna harus mendaftarkan diri lalu membaca dan menyetujui kontrak dalam syarat dan ketentuan penggunaan yang berada pada kemasan *SIM Card* ataupun yang dicantumkan dalam situs Telkomsel. Setelah pengguna memberikan persetujuannya untuk tunduk pada syarat dan ketentuan yang dibuat oleh Telkomsel, maka saat itu terjadi hubungan hukum antara pengguna Telkomsel dengan Telkomsel berdasarkan pada kontrak elektronik.

Mengenai SMS iklan yang dikirimkan oleh Telkomsel kepada para pengguna operator seluler Telkomsel sudah tercantum dalam Syarat dan Ketentuan

⁹ Pasal 1 Angka 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi.

(*Terms and Condition*) Telkomsel yang berbentuk perjanjian baku. Dalam salah satu ketentuannya Telkomsel mengungkapkan secara eksplisit bahwa:

“Telkomsel dan mitra Pihak Ketiga yang bekerja sama dengan Telkomsel dapat mengirimkan Anda pemasaran langsung, iklan, dan komunikasi promosi melalui aplikasi push-notification, pesan melalui App, panggilan telepon, layanan pesan singkat, email, rich media format, dan media teknologi lainnya yang berkembang dari waktu ke waktu (Media Pemasaran).”¹⁰

Dalam klausula tersebut dijelaskan bahwa jika pengguna menyetujui syarat dan ketentuan Telkomsel, maka pengguna juga menyetujui ketentuan bahwa Telkomsel dan pihak ketiga yang bekerja sama dapat mengirimkan pengguna iklan melalui pesan singkat atau SMS. Banyak pengguna yang tidak membaca atau bahkan tidak memerhatikan adanya syarat dan ketentuan tersebut. Padahal dalam syarat dan ketentuan berisi hak dan kewajiban pengguna dalam menggunakan layanan Telkomsel. Kurangnya perhatian pengguna terhadap syarat dan ketentuan dapat berakibat kepada kerugian pengguna karena tidak mengetahui hak dan kewajiban yang dimiliki oleh para pihak.

Hampir seluruh pengguna Telkomsel mendapatkan SMS iklan baik dari pihak Telkomsel, seperti pengisian pulsa dan promo paket internet, maupun dari pihak ketiga yang berisi penawaran produk minuman, makanan, hingga properti. Bahkan apabila pengguna berada di area tertentu misalnya pusat perbelanjaan, akan secara otomatis menerima banyak SMS iklan. Hal ini disebabkan oleh salah satu jenis layanan *mobile advertising* yang disediakan oleh Telkomsel yaitu Telkomsel MyAds.

Telkomsel MyAds, yang memiliki nama komersial My Ads, merupakan layanan yang dimiliki oleh Telkomsel yang memfasilitasi pelaku usaha dalam membuat iklan dalam bentuk SMS, MMS dan *Pop-Up* (USSD) yang ditujukan kepada pengguna operator seluler Telkomsel.¹¹ Pelaku usaha sebagai pengiklan

¹⁰ Telkomsel, Kebijakan Privasi Umum untuk Layanan telkomsel (Berlaku Sejak 1 Oktober 2020), <https://www.telkomsel.com/privacy-policy> diakses pada 22 Oktober 2020 pukul 22.13 WIB.

¹¹ Telkomsel MyAds, <https://myads.telkomsel.com/faq> diakses 22 Oktober 2020 pukul 23.04 WIB.

dapat membuat, merangkai, dan memantau iklannya secara mandiri melalui situs <https://myads.telkomsel.com>. Layanan MyAds ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha karena jumlah pengguna Telkomsel yang banyak dan tersebar di berbagai lokasi yang menjadi penerima iklan. Pelaku usaha yang ingin mengiklankan usahanya di MyAds harus membuat akun terlebih dahulu pada situs MyAds. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan seperti mencantumkan nama usaha, kategori bisnis, nomor *handphone*, dan memasukkan alamat *email* dengan *password*.¹² Sebelum mendaftarkan akunnya, calon pengiklan harus menyetujui syarat dan ketentuan MyAds yang berbentuk perjanjian baku. Dengan calon pengiklan menyetujui syarat dan ketentuan, maka menimbulkan perjanjian yang sah antara pengiklan dan Telkomsel sebagai pemilik layanan MyAds.

Layanan MyAds digunakan pengiklan untuk mempromosikan produknya dengan mengirimkan SMS iklan yang ditujukan kepada pengguna Telkomsel. Pengiklan dapat menentukan target dari iklannya dengan memilih berdasarkan profil seperti lokasi, usia, jenis kelamin, jenis perangkat, dan lainnya. Pengiklan juga dapat memilih layanan untuk mempromosikan produknya dalam jumlah besar (*bulk*), terdapat berbagai tipe layanan yang dapat digunakan oleh pengiklan, yaitu:¹³

a. *Broadcast*

Pengiklan mengirimkan pesan iklan secara massal kepada pelanggan dalam bentuk teks atau gambar. Pengiklan mengunggah nomor penerima yang menjadi target iklan melalui *website*.

b. *Targeted*

Pengiklan mengirimkan pesan iklan ke pelanggan yang sesuai dengan target pasar dalam bentuk teks atau gambar. Pengiklan dapat menentukan profil pelanggan yang akan menerima SMS iklan, seperti

¹² *Id.*

¹³ *Id.*

lokasi, jenis kelamin, agama, usia, status berlangganan data, tipe OS, dan merek telepon seluler.

c. *Location Based Advertising (LBA)*

Pengiklan mengirimkan pesan iklan ke lokasi yang tepat dalam bentuk teks atau gambar. Pengiklan menentukan lokasi mana yang dipilih untuk mengirimkan iklannya. Lokasi ini ditentukan dari dimana letak pelanggan itu berada. Berbeda halnya dengan lokasi pada tipe *targeted*, yaitu lokasi dimana seberapa sering orang itu berada.

d. *Unstructured Supplementary Service (USSD) Interaktif*

Pengiklan memungkinkan membuat *survey, polling, form*, dan bentuk lainnya yang memerlukan respon pelanggan.

Setelah pengiklan memilih tipe layanan iklan, dapat langsung membuat secara mandiri konten pesan iklan yang akan dikirimkan dengan mengisi formulir yang disediakan MyAds. Konten yang telah berhasil dibuat akan ditinjau oleh tim MyAds terlebih dahulu sebelum SMS iklan tersebut berjalan. Kemudian, dengan adanya transaksi pembelian produk pada Layanan MyAds oleh pengiklan, hal ini menunjukkan adanya hubungan kontraktual antara pelaku usaha dengan konsumen. Hubungan hukum ini menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak.

Telkomsel memiliki hak untuk menerima pembayaran dan melakukan peninjauan serta verifikasi atas setiap iklan yang diajukan oleh pengiklan melalui layanan MyAds dan memiliki kewajiban untuk mengirimkan SMS iklan kepada para pengguna Telkomsel yang menggunakan dan menikmati produk kartu seluler (*SIM Card*) Telkomsel. Tidak hanya pihak Telkomsel, pengiklan MyAds juga memiliki hak dan kewajiban yang tercantum dalam syarat dan ketentuan. Pengiklan memiliki hak untuk mendapatkan laporan iklan secara detail dan jumlah penerima iklan yang sesuai dengan paket yang dibeli oleh pengiklan serta berkewajiban untuk melakukan pembayaran dan menaati syarat dan ketentuan yang telah disetujui.

Dengan konsep *do-it-yourself* pada layanan MyAds, pengiklan harus memerhatikan dengan baik iklan yang dibuatnya. SMS iklan dalam penerapannya masih banyak mendapat keluhan dari pengguna Telkomsel. SMS iklan sering kali tidak memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga pengguna Telkomsel sebagai konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak benar dan tidak lengkap tersebut, seperti informasi barang yang didapat konsumen tidak jelas, masa berlaku promo tidak sesuai dengan isi penawaran pada SMS, lokasi tempat penukaran SMS tidak jelas dan sering berpindah-pindah, stok barang dalam iklan promosi SMS sangat terbatas, dan lain sebagainya. Seperti kasus yang saya dapati yaitu seorang pengguna Telkomsel yang mengeluh mengenai adanya pesan SMS iklan promosi yang tidak sesuai dengan isi SMS yang diterima. Pengguna tersebut menerima SMS berupa iklan promo sebuah usaha makanan ketika sedang dalam perjalanan. Ketika ia datang ke gerai usaha makanan tersebut di hari yang sama, promo yang ada dalam SMS iklan yang diterimanya ternyata sudah tidak berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa SMS iklan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan tidak adanya informasi mengenai masa berlaku promo sehingga membuat pengguna Telkomsel tersebut merasa tertipu akan SMS iklan yang ia terima.

Ada juga keluhan lain yang dialami oleh pengguna Telkomsel mengenai SMS Iklan yang diterimanya. SMS tersebut berasal dari "*Corona Care*" yang berisi mengenai peringatan dan informasi mengenai *corona* serta terdapat *link website* yang tertera dalam isi SMS. Pada saat *link website* tersebut diakses, secara otomatis membuka laman *website* yang berisi mengenai promosi iklan air minuman merek X. Dalam iklan tersebut menyatakan bahwa air minuman X adalah air sumber alami yang diambil dari mata air pilihan di Indonesia yang bersifat alkali murni dan dengan mengonsumsi air minuman tersebut maka virus dan bakteri tidak dapat tumbuh sehingga memungkinkan tidak terpapar

virus *corona*. Namun hal ini dibantah dan dinyatakan termasuk berita hoaks dalam Laporan Isu Hoaks yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI¹⁴.

Kedua permasalahan di atas diakibatkan oleh adanya iklan yang berisi informasi yang tidak benar atau tidak lengkap mengenai suatu produk. Dikatakan sebagai pernyataan tidak benar apabila fakta yang dicantumkan merupakan salah ataupun tidak lengkap dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan.¹⁵ Konsumen dikatakan tertipu oleh iklan apabila kesan yang diberikan dalam klaim iklan tersebut merupakan salah atau terdapat ketidaksesuaian antara klaim dengan fakta yang ada.¹⁶

Pengguna Telkomsel yang tertarik untuk membeli sesuatu barang atau jasa karena ada janji-janji yang dimuat dalam SMS iklan dan dia percaya pada janji itu, hingga akhirnya si pengguna Telkomsel melakukan suatu penerimaan dengan membeli barang atau jasa itu dan mengadakan perjanjian jual beli terhadap penjual, maka di sana terdapat suatu persesuaian pernyataan kehendak di antara penjual dan pengguna Telkomsel sebagai pembeli. Atas dasar adanya suatu persesuaian pernyataan kehendak itulah lahir suatu hubungan kontraktual antara pengguna Telkomsel dengan pengiklan yang merupakan penjual. Dalam perjanjian jual beli, Pasal 1458 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa jual beli itu dianggap telah terjadi antara para pihak seketika setelah sepakat mengenai barang dan harganya. Oleh karena itu, iklan sebenarnya melekat atau menjadi bagian di dalam perjanjian jual beli, sebab

¹⁴ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, [DISINFORMASI] Air Alkali Dapat Membunuh Virus *Corona*, https://www.kominfo.go.id/content/detail/25567/disinformasi-air-alkali-dapat-membunuh-virus-corona/0/laporan_isu_hoaks, diakses pada 14 Mei 2021 pukul 18.04 WIB.

¹⁵ Hanafi Amrani, Perilaku Menyimpang Praktis Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya, *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, Vol. 23 No. 4, Yogyakarta, 2016, hlm 600.

¹⁶ *Id.*

iklan sebagai bentuk penawaran dan adanya penerimaan dari konsumen itulah yang mewujudkan kesepakatan timbal balik di antara para pihak¹⁷

Masyarakat sebagai konsumen benar-benar harus dilindungi terlebih lagi dalam SMS iklan berisi informasi berupa keterangan, ketentuan dan syarat yang tidak jelas terlebih isi dari apa yang diiklankan tidak sesuai dengan SMS yang konsumen terima sehingga membuat konsumen merasa tertipu. Disini lah peran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK) yang bertujuan untuk mengatur perilaku para pelaku usaha agar konsumen dapat terlindungi. Dalam Pasal 1 angka 1 UUPK, perlindungan konsumen diberikan pengertian sebagai berikut:

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Untuk memberikan perlindungan hukum dan kepastian hukum, UUPK memberikan pelaku usaha kewajiban-kewajiban yang harus ditaati dalam kegiatan usahanya. Dengan dipenuhinya kewajiban pelaku usaha, dapat mencegah atau menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan masalah bagi konsumen dan hak-hak konsumen menjadi terpenuhi. Tidak hanya kewajiban pelaku usaha, UUPK juga mengatur mengenai hak pelaku usaha dan juga kewajiban konsumen yang harus dipenuhi.

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang tidak benar (*false statement*) dalam UUPK, yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak dan kewajiban konsumen dan juga pelaku usaha. Dalam Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen, yaitu adanya aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya. Larangan-larangan tersebut diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17.

¹⁷ Hendrik Alfian, Kekuatan Mengikat Janji-Janji yang Dimuat di Dalam Iklan Ditinjau dari Kerangka Hukum Perjanjian Indonesia dan *Common Law* Serta Putusan Pengadilan di Indonesia, FH UI, 2013, hlm 4.

SMS mengenai informasi itu penting, namun Telkomsel harus memikirkan konsumen atau penggunanya karena terdapat hak-hak konsumen yang telah dilanggar. Berdasarkan Pasal 4 huruf b dan huruf c UUPK menyatakan bahwa:

- b. “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”

Hak konsumen tersebut menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memenuhi hak tersebut, dimana informasi produk dalam iklan yang diberikan kepada konsumen secara implisit maupun eksplisit pada dasarnya merupakan jaminan dari pelaku usaha bahwa produk yang ditawarkannya sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam iklan. Namun hal ini nampaknya kurang dipahami oleh para pelaku usaha, sehingga masih sering terjadi ketidaksesuaian informasi produk dalam SMS iklan dengan kondisi sesungguhnya.

Kaitannya dengan hak konsumen, dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Selanjutnya disingkat UU ITE) diatur mengenai hal tersebut yang terdapat dalam Pasal 9 UUIITE yaitu:

“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”

Ketentuan ini memberikan kepada konsumen hak untuk mendapatkan suatu informasi yang benar dan lengkap mengenai barang atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Mengenai perilaku pelaku usaha periklanan, yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya, diatur dalam Pasal 17 UUPK yang berbunyi sebagai berikut:

- “(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).”

Bagi konsumen, informasi produk konsumen sangat menentukan pilihannya sehingga informasi harus memuat keterangan yang benar, jelas, jujur, dan bertanggung jawab. Kebenaran isi iklan merupakan tanggung jawab dari pihak yang membuat dan/atau menyebarkan. Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan yang tidak benar (*false statement*) terdapat dalam UUPK khususnya diatur dalam Pasal 20 yang menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Setiap bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab menurut peran dan keterlibatan masing-masing dalam pembuatan dan penyebaran pesan iklan.¹⁸ Pelaku usaha periklanan menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha, yakni:¹⁹

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan Iklan, yaitu perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, yaitu media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Sesuai uraian di atas, dalam hal ini, pengiklan merupakan pihak yang menggunakan layanan *mobile advertising* melalui MyAds yang dimiliki dan diawasi oleh Telkomsel sekaligus berperan sebagai perusahaan iklan karena pengiklan membuat dan mengustomisasi iklannya secara mandiri. Sedangkan

¹⁸ Nila Trisna, Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal *Ius Civile*, hlm 103.

¹⁹ Celina Tri Siwi, Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta, 2019, hlm 73.

Telkomsel bertindak sebagai media periklanan yang melakukan peninjauan atas setiap iklan yang dibuat oleh pengiklan dan mengirimkan iklan tersebut kepada para pengguna Telkomsel. Jadi bentuk tanggung jawab tergantung pada berapa besar keterlibatan pelaku usaha atas iklan yang ditawarkan tersebut.

Dalam pembahasan ini, penulis akan memfokuskan pada hubungan hukum antara Telkomsel dengan pengguna operator seluler Telkomsel sebagai konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pengguna Telkomsel yang merasa dirugikan atas SMS iklan yang dikirimkan dari layanan MyAds menunjukkan bahwa Telkomsel belum memenuhi kewajiban sebagai pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak penggunanya. Penulis juga memfokuskan pada hubungan hukum antara pengguna Telkomsel dengan pengiklan mengingat perannya sebagai pelaku usaha periklanan dan iklan tersebut dibuat secara mandiri oleh pengiklan melalui layanan MyAds. Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis berpendapat bahwa perlu diteliti mengenai perlindungan hukum dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap pengguna Telkomsel selaku konsumen yang haknya terlanggar mengingat posisi pengguna yang dirugikan atas adanya SMS iklan yang berisikan informasi yang tidak benar.

2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

- 1) Bagaimana perlindungan hukum bagi pengguna Telkomsel atas *Short Message Service* (SMS) iklan oleh layanan MyAds berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
- 2) Bagaimana tanggung jawab Telkomsel dan pengiklan pada Layanan MyAds atas SMS iklan yang merugikan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

- 1) Mengetahui dan menganalisa perlindungan hukum bagi pengguna Telkomsel atas *Short Message Service* (SMS) iklan oleh layanan MyAds berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Mengetahui dan menganalisis tanggung jawab Telkomsel dan pengiklan pada Layanan MyAds atas SMS iklan yang merugikan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan menyumbangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen yang mengatur mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha yang dalam hal ini Telkomsel dan pengiklan atas terjadinya *Short Message Service* (SMS) iklan yang ditimbulkan oleh layanan MyAds.
- 2) Manfaat Praktis
Secara praktis, diharapkan dengan adanya studi pustaka ini, dapat dipergunakan oleh para penegak hukum dalam menjamin perlindungan dan penegakan hukum bagi masyarakat yang menderita kerugian khususnya akibat SMS iklan yang berisikan informasi tidak benar.

5. Metode Penelitian

Berdasarkan pada objek masalah yang akan diteliti adalah tentang perlindungan hukum bagi pengguna Telkomsel yang dirugikan dan tanggung jawab pelaku

usaha dengan adanya SMS iklan yang dikirimkan oleh layanan MyAds ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka penelitian ini akan berpijak pada analisis hukum. Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis-normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif.²⁰

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) yaitu pendekatan terhadap hierarki, asas dalam peraturan perundang-undangan, serta materi muatannya.²¹ Hal ini sesuai dengan latar belakang mengapa Penulis hendak melakukan penelitian ini, yaitu adanya pengguna Telkomsel yang merasa dirugikan akibat SMS iklan yang berisikan informasi tidak benar dari layanan MyAds.

Penelitian hukum normatif merupakan penelitian kepustakaan, yaitu penelitian terhadap data sekunder.²² Dalam melakukan penelitian ini, Penulis menggunakan berbagai macam sumber, yaitu:

- 1) Sumber hukum primer yaitu sumber-sumber hukum mengikat seperti peraturan perundang-undangan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pokok permasalahan, antara lain Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020.

²⁰ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang, Bayumedia Publishing, 2006, hlm 295.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Prenadamedia Group, 2015, hlm 136-142.

²² Suratman, *et al.*, *Metode Penelitian Hukum*, Alfabeta, 2014, hlm 51.

- 2) Sumber hukum sekunder yaitu sumber hukum yang bersifat membantu atau menunjang sumber hukum primer dalam penelitian yang akan memperkuat penjelasan di dalamnya. Sumber hukum sekunder terdiri dari buku-buku hukum, jurnal-jurnal hukum, serta bahan-bahan yang diperoleh dari internet.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan memaparkan (1) latar belakang dilakukannya penelitian ini; (2) rumusan masalah yang memuat pertanyaan-pertanyaan hukum yang dirumuskan berdasarkan latar belakang; (3) tujuan dan manfaat penelitian; (4) metode penelitian yang memuat metode yang akan digunakan untuk meneliti permasalahan dalam penelitian ini; serta (5) sistematika penulisan yang memuat kerangka penulisan setiap babnya.

BAB II Analisa Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Hukum di Bidang Periklanan

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai rangkaian penjelasan periklanan, para pihak dalam periklanan, dan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai periklanan. Meliputi perlindungan konsumen di Indonesia, pihak-pihak dalam hukum perlindungan konsumen, pengertian konsumen, pengertian pelaku usaha, hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha.

BAB IV Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas *Short Message Service* (SMS) Iklan oleh Layanan Telkomsel

MyAds Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis terhadap perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan serta pertanggungjawaban Telkomsel dan pengiklan dengan adanya *Short Message Service* (SMS) iklan yang berisikan informasi tidak benar dan tidak lengkap pada layanan Telkomsel MyAds Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Analisis akan dilakukan dengan mengacu pada teori-teori yang telah dijelaskan dalam Bab II. Hasil dari analisis akan digunakan oleh penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dijabarkan dalam Bab I mengenai identifikasi permasalahan.

BAB V

Penutup

Pada bagian ini penulis akan menyampaikan kesimpulan akhir yang ditarik berdasarkan berbagai penjelasan dari bab-bab sebelumnya. Kesimpulan dibuat dengan inti sari yang singkat, padat, dan jelas yang berisi jawaban singkat atas rumusan masalah yang diangkat oleh penulis. Berdasarkan kesimpulan tersebut penulis akan memberikan saran yang dapat dilakukan dalam upaya mewujudkan perlindungan bagi konsumen.