

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS HUKUM**

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

***Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Perlindungan Konsumen Atas Iklan
Pop-Up Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang
Perlindungan Konsumen***

OLEH

**Harits Haekal
NPM: 2016200246**

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

2020

Telah disidangkan pada Ujian
Penulisan Hukum Fakultas Hukum
Universitas Katolik Parahyangan

Pembimbing

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

Dekan,

(Dr.iur. Liona Nanang 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 : Harits Haekal

NPM : 2016200246

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

“ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN POP-UP 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:

- a. Secara tidak jujur dan secara langsung atau tidak langsung melanggar hak-hak atas kekayaan intelektual orang lain, dan atau
- b. 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, 5 Agustus 2020

Mahasiswa penyusun Karya Ilmiah/ Karya Penulisan Hukum

Harits Haekal

2016200246

ABSTRAK

Salah satu bentuk pengiklanan melalui media internet yang paling sering muncul adalah iklan *pop-up*. *Pop-up* sendiri dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai iklan sembulan yaitu iklan yang biasanya muncul secara otomatis ketika mengunjungi suatu situs halaman web atau ketika membuka suatu aplikasi. Kehadiran iklan *pop-up* yang seringkali muncul setiap saat, seringkali memuat iklan yang bersifat informasi tidak benar, dan terkadang justru mengandung unsur menipu para konsumen yang menyebabkan mereka pada akhirnya membeli atau mengunduh aplikasi tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji iklan *pop-up* secara keseluruhan untuk mengetahui bagaimana perlindungan konsumen atas pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berisikan informasi tidak benar dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif. Dari penelitian ini diketahui bahwa iklan *pop-up*, khususnya yang berisikan informasi tidak benar merugikan konsumen, adapun beberapa bentuk perlindungan bagi konsumen agar tidak dirugikan dari iklan *pop-up* yang berisikan informasi tidak benar adalah melalui pengawasan terhadap pelaku usaha, edukasi konsumen, dan upaya penyelesaian sengketa. Adapun bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berisikan informasi tidak benar terdiri dari tanggung jawab kontraktual dan tanggung jawab produk tergantung dari bentuk hubungannya dengan konsumen.

Kata Kunci: Iklan *pop-up*, Perlindungan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. karena atas rahmat karunianya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan hukum skripsi yang berjudul “ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN POP-UP BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN” dengan lancar dan tepat waktu di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan hukum skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Studi Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan. terselesaikannya penulisan hukum skripsi ini bukanlah hasil penulis semata, melainkan merupakan hasil dukungan, bantuan, dorongan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis merasa memiliki kewajiban untuk menyampaikan rasa terima kasih penulis dengan segenap dan kerendahan hati kepada:

1. Keluarga tercinta, terima kasih banyak Mama **Dewi Fatimah**, Papa **Endang Kurnia** selaku orang tua yang sangat penulis sayangi, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa sepanjang hidup penulis. Semoga keduanya selalu dilindungi oleh Allah SWT. sebagaimana keduanya menyayangi dan melindungi penulis sejak lahir hingga saat ini dengan sepenuh hati. Kepada kakak penulis, **A Ageng**, **Teh Aski**, **Teh Lintang**, dan **A Akbar** yang selalu memberikan semangat, dukungan dan nasihat-nasihat mengenai pelajaran maupun pengalaman hidup kepada penulis serta menjadi sosok panutan dan inspirasi bagi penulis.
2. **Prof. Dr. Bernadette M. Waluyo, S.H., M.H., CN** dan **Prof. Dr. Johannes Gunawan, S.H., LL.M.** selaku dosen pembimbing dan penguji penulisan hukum skripsi penulis yang telah memberikan ilmu dan pencerahan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. **Aluisius Dwi Rachmanto, S.H., M.Hum.**, sosok dosen yang telah membimbing dan membantu penulis selama penulis berkuliah. Sosok dosen

terdekat bagi penulis yang selalu memberikan arahan-arahan dan nasihat bagi penulis. Sosok dosen yang menjadi pembimbing FORWARD 198 dengan sepenuh hati dan tenaga, selalu memberikan bantuan baik material maupun imaterial dimana penulis juga merupakan bagian di dalamnya. Bagi penulis jasa beliau tidak akan pernah terlupakan dan tergantikan selama penulis berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan.

4. **Syifa Raihana**, sebagai teman, rekan, sahabat, dan pasangan penulis yang telah menemani sekaligus melengkapi hidup penulis semenjak 6 tahun yang lalu, hingga tahun-tahun selanjutnya yang akan datang.
5. **FORWARD 198**, sebagai wadah komunitas penulis, keluarga penulis di kampus, menjadi organisasi yang sudah memberi penulis kesempatan dalam meraih prestasi-prestasi akademik dalam bidang hukum. Sebagai keluarga penulis di kampus, FORWARD 198 juga sudah membantu penulis dalam berdiskusi permasalahan hukum, perlombaan hukum, juga penulisan hukum yang dapat memudahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan hukum skripsi ini. FORWARD 198 juga selalu mengisi kegiatan sehari-harinya penulis dengan senyuman di lingkungan kampus dari pagi hari hingga malam hari. Semoga eksistensi dan prestasi FORWARD 198 tidak pernah pudar!
6. Tim *Constitutional Drafting Majelis Permusyawaratan Rakyat 2016* yaitu **Immanuel Alvin, Marissa Sanjaya, Aditya Adam Darmawan, Jessica, Lintang Galih Pratiwi, Barita Ayu Therresa, Paskalia Clarita, dan Nixie**. Walaupun penulis hanya membantu sedikit dan hanya di bagian babak final, tetapi sudah memberikan begitu banyak pelajaran dan pengetahuan baru bagi penulis mengenai perlombaan hukum dan ilmu hukum.
7. Tim *Constitutional Drafting Padjadjaran Law Fair (UNPAD) 2017* yaitu **Immanuel Alvin, Yenny Yorisca, Trivena Joyful T.S.L, Paskalia Clarita, Aditya Adam Darmawan, Brian Adiputra P, dan Nixie**. Dari ketujuh orang tersebut, penulis merasakan pembelajaran yang sangat berharga meliputi kekeluargaan, kerja keras, kerja sama, kepemimpinan, juga jiwa bersaing dalam perlombaan. Terima kasih banyak juga sudah mengikutsertakan penulis untuk pertama kalinya merasakan juara dalam suatu perlombaan hukum. Jasa kalian akan selalu penulis kenang, semoga sukses selalu.

8. Tim *Legal Opinion Business Law Competition (UI) 2017* yaitu **Arifin Suryo**. Seorang kakak tingkat sekaligus rekan penulis yang sudah menjadi panutan dan pembimbing bagi penulis, mengajarkan penulis untuk dapat melakukan penulisan opini hukum, audit peraturan perundang-undangan, juga bersaing dalam suatu perlombaan hukum yang sengit.
9. Tim *Constitutional Drafting Padjadjaran Law Fair (UNPAD) 2019* yaitu **Aditya Adam Darmawan, Sarah Shalsadhila, Palestina Salma S, Prajna Delfina D, M Ardhi Putra Al Fath, Pasha Soulainan K**. Tim yang bagi penulis adalah tim yang menunjukkan bahwa kebersamaan dan kekeluargaan adalah sesuatu yang lebih utama dibanding menang-kalah dalam suatu lomba. Terima kasih banyak penulis haturkan, semoga kalian sukses selalu.
10. Tim *Contract Drafting Diponegoro Law Fair (UNDIP) 2019* yaitu **Michelle Ariesta S, Teresha Agrivinna, Kenny Wiranata, M Ardhi Putra Al Fath, Angelica Laura, dan Alfian Rafli R**. Terima kasih banyak penulis haturkan, karena sudah mengajarkan penulis arti kerja sama dan kerja keras demi mencapai selesainya suatu berkas. Juga mengajarkan penulis apa artinya berlapang dada dalam keadaan yang tidak sesuai ekspektasi, jasa kalian akan penulis kenang, dan semoga kalian semua sukses selalu.
11. Tim *Legal Opinion Business Law Competition (UI) 2019* yaitu **Alfian Rafli R**. Terima kasih telah menemani dan membantu penulis melalui babak persiapan dan babak final dalam lomba. Sekaligus sebagai sahabat penulis yang selalu bersama penulis selama berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan. Penulis haturkan terima kasih atas pengalaman dan hubungan persahabatan yang tidak akan penulis lupakan, semoga sukses selalu.
12. **Ricky, Clairine, Melia, Farrah, Lucas, Axel, dan Olivia** sebagai sahabat penulis selama berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan, yang selalu membantu penulis dalam hal perkuliahan dan teman belajar bersama menjelang ujian. Semoga kalian sukses selalu.
13. Rekan seperjuangan skripsi, **Clairine Billy Y, Yoel Samuel, dan Lucas Kevin C** yang telah menemani dan menyemangati hari-hari penulis dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan kalian, Aamiin.

Penulisan hukum skripsi yang ditulis oleh penulis ini sangat jauh dari kata sempurna. Namun, penulis telah mengerjakan penulisan hukum skripsi dengan maksimal sesuai kemampuan, terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kemajuan bidang hukum di Indonesia. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, 3 April 2020.

Harits Haekal
2016200246

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Iklan pop-up ketika membuka halaman web.....	4
Gambar 1.2 Iklan pop-up di smartphone yang berisikan informasi tidak benar.....	5
Gambar 2.1 Struktur Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	29
Gambar 3.1 Pihak-Pihak Dalam Periklanan.....	42
Gambar 3.2 Ilustrasi Iklan <i>Pop-Up</i>	46
Gambar 3.3 Tampilan www.detik.com	47
Gambar 3.4 Iklan <i>Pop-Up</i> Pada <i>Website</i> www.detik.com	48
Gambar 3.5 Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Tidak Benar	49
Gambar 4.1 Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Tidak Benar	65
Gambar 4.2 Skema Iklan <i>Pop-Up</i> Pelaku Usaha Kepada Konsumen.....	70
Gambar 4.3 Iklan <i>Pop-Up</i> di <i>Website</i> Kaspersky.....	71

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah.....	7
3. Tujuan Penelitian	8
4. Metode Penelitian	8
5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN UMUM MENGENAI TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	12
1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen.....	12
2. Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen	13
3. Subjek Hukum Perlindungan Konsumen.....	16
3.1 Konsumen	16
3.2 Pelaku Usaha	21
4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.....	23
4.1 Hak dan Kewajiban Konsumen	23
4.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	25
5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	27
5.1 Tanggung Jawab Kontraktual (<i>Contractual Liability</i>)	29
5.2 Tanggung Jawab Produk (<i>Product Liability</i>)	30
5.3 Tanggung Jawab Profesional (<i>Professional Liability</i>)	32
5.4 Tanggung Jawab Komersial (<i>Commercial Liability</i>)	32
6. Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	33
BAB III TINJAUAN UMUM PRAKTIK PERIKLANAN DAN IKLAN <i>POP-UP</i>	37
1. Periklanan	37

1.1	Pengertian Iklan	37
1.2	Tujuan dan Fungsi Iklan	39
1.3	Pihak-Pihak Dalam Periklanan	41
1.4	Media Periklanan	42
2.	Bentuk-Bentuk Iklan Dalam Media Elektronik	43
3.	Bentuk Iklan <i>Pop-Up</i>	45
3.1	Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Benar	47
3.2	Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Tidak Benar	49
4.	Peraturan yang Mengatur Periklanan.....	50
4.1	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	51
4.2	Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2014	53
5.	Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Sebagai Lembaga Negara yang Membidangi Urusan Komunikasi dan Informatika.....	55
 BAB IV ANALISIS YURIDIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS TINDAKAN PELAKU USAHA YANG MENGGUNAKAN IKLAN <i>POP-UP</i> BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.....		
1.	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pelaku Usaha yang Menggunakan Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Tidak Benar	60
2.	Tanggung Jawab Pelaku Usaha yang Menggunakan Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Tidak Benar	68
3.	Sanksi Terhadap Pelaku Usaha yang Menggunakan Iklan <i>Pop-Up</i> yang Memuat Informasi Tidak Benar	73
 BAB V PENUTUP.....		
1.	Kesimpulan	77
2.	Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA		
		79

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan internet begitu pesat di dalam kehidupan manusia. Internet dapat digunakan dan dinikmati oleh semua orang dan semua kalangan. Dengan perkembangan internet yang begitu pesat tersebut tidak dapat dipungkiri segala kegiatan mulai dilakukan oleh para penggunanya. Baik hanya *browsing* internet, *chatting* dengan teman serta keluarga, membaca berita secara *online*, atau perdagangan secara elektronik.

Berkaitan dengan perdagangan secara elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*, yang merupakan rangkaian set dinamis dari suatu teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang diselenggarakan secara elektronik. Kegiatan dalam *e-commerce* meliputi penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs *website* dan lainnya. *E-commerce* berkembang di masyarakat sebagai dampak dari adanya perkembangan teknologi serta semakin meningkatnya jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia.¹ Berbagai barang sudah banyak diperdagangkan oleh pelaku usaha melalui *e-commerce*, dan hampir tidak ada satupun produk yang tidak tersedia. Baik produk yang berupa fisik seperti peralatan sehari-hari yaitu baju, tas, produk elektronik, dan lain-lain. Terdapat juga produk yang bersifat non fisik yang juga banyak diperjualbelikan oleh para pelaku usaha, misalnya saja perangkat lunak atau yang dikenal dengan *software*.²

¹ Angga Riandra Siregar dan Guna Yanti Kemala Sari Siregar Pahu, Pengakuan Transaksi Elektronik (*E-commerce*) Dalam Kerangka Hukum Perikatan Dan Kerangka Pembuktian, Keadilan Progresif Volume 8, Nomor 2, September, 2017, hlm.119.

² Mahir Pradana, Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia, Jurnal Modus Volume 27, Nomor 2, 2015, hlm. 166.

Penggunaan *software* atau aplikasi di zaman yang serba digital saat ini tentu menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para penggunanya. Produk elektronik seperti *smartphone* atau komputer tanpa aplikasi bagaikan mobil tanpa ban. Berbagai ragam aplikasi telah dibuat dan dikembangkan oleh banyak pelaku usaha. Setiap harinya ribuan bentuk aplikasi dibuat dan dikembangkan secara simultan. Tujuan dari pembuatan aplikasi itu tentunya untuk kebutuhan konsumen dan kebutuhan komersil dari pelaku usaha. Dengan cara diperjualbelikan secara bebas di internet. Internet yang serba digital dapat berfungsi sebagai ajang promosi strategis yang efektif dan efisien karena internet dapat menjangkau seluruh dunia.³ Dengan efektivitas dan pertimbangan biaya yang dibutuhkan juga relatif murah, maka sudah sepantasnya jika media ini merupakan media yang tepat sebagai bagian dari strategi penjualan untuk banyak bisnis baik yang berupa barang fisik, maupun non fisik yaitu aplikasi.

Iklan merupakan cara berpromosi tentang sebuah produk yang dapat dijalankan dengan berbagai bentuk seperti media cetak, media papan reklame, media *banner*, atau media internet. Di antara bentuk-bentuk media tersebut, yang paling sering digunakan adalah media internet karena banyaknya jumlah pengguna, dan biayanya yang tergolong murah dan memungkinkan untuk gratis. Saat ini, usaha bisnis memang lebih banyak dijalankan melalui internet. Masyarakat pada umumnya lebih memilih menggunakan halaman-halaman iklan di internet dibandingkan membeli media dalam bentuk koran, majalah, atau media cetak lainnya dan membuka halamannya yang berbentuk fisik kertas satu persatu.⁴

Masyarakat juga lebih memilih dan membeli sesuatu melalui iklan di internet karena lebih mudah, cepat, serta efisien. Iklan di internet juga dikenal lebih memiliki sentuhan baru yang juga memiliki daya tarik tersendiri karena umumnya masyarakat lebih menyukai gambar-gambar atau video yang

³ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Bandung, Alumni, 2010, hlm. 2.

⁴ *Id*, hlm. 3.

terdapat dalam iklan tersebut. Hal tersebut tentunya menjadi keuntungan tambahan bagi pelaku usaha yang melakukan usahanya dan mengiklankannya melalui media internet.

Salah satu bentuk pengiklanan melalui media internet yang paling sering muncul adalah iklan *pop-up*. *Pop-up* sendiri dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai iklan sembulan yaitu iklan yang biasanya muncul secara otomatis ketika mengunjungi suatu situs halaman *web*, atau ketika membuka suatu aplikasi.⁵ Dengan ukuran *pop-up* yang bervariasi namun umumnya tidak menutup keseluruhan layar.

Keberadaan iklan *pop-up* ini seringkali dianggap mengganggu, karena bisa muncul secara tiba-tiba di saat pengguna internet tidak mengharapkan atau menginginkannya.⁶ Akan tetapi iklan *pop-up* merupakan salah satu cara pelaku usaha menjajakan produk, karena iklan *pop-up* merupakan bentuk media iklan yang paling efektif untuk ditayangkan di halaman *web* mereka, karena dianggap serba guna dan dapat mengakomodasi sebagian besar jenis iklan.⁷

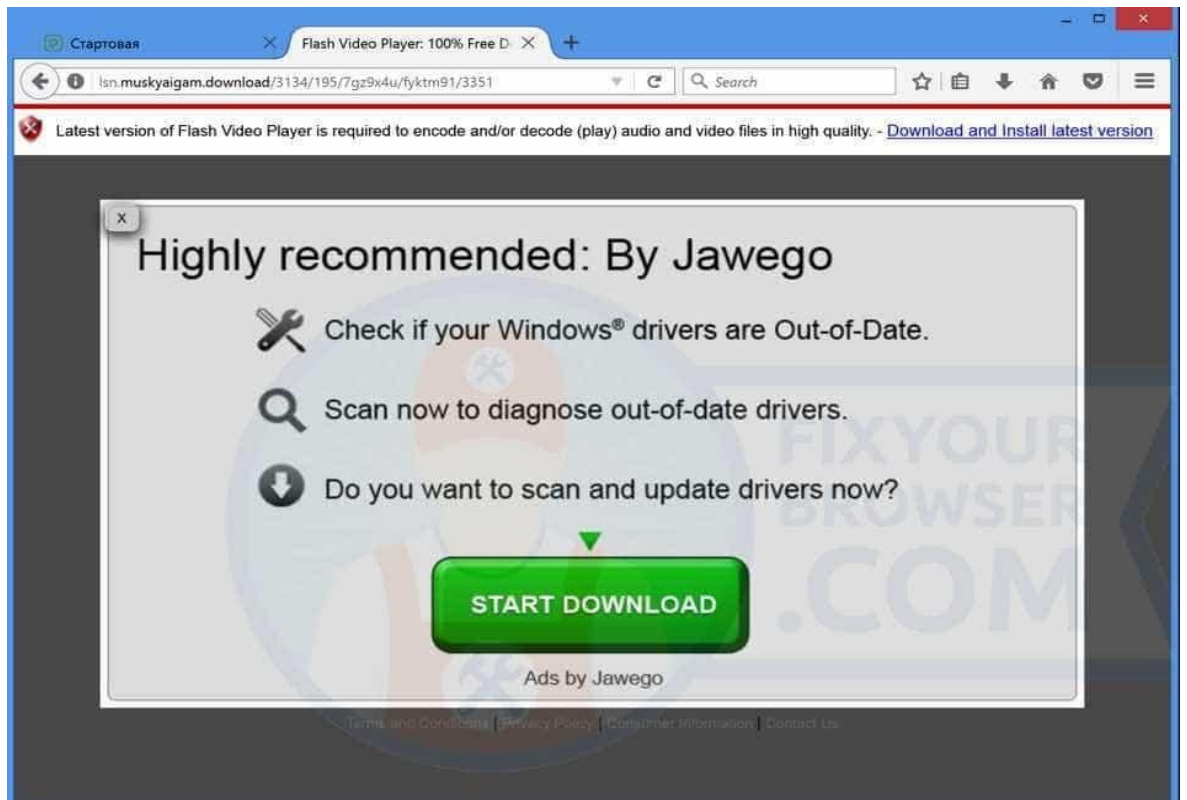
Kehadiran iklan *pop-up* yang seringkali muncul setiap saat, seringkali memuat iklan yang bersifat informasi tidak benar, dan terkadang justru mengandung unsur menakut-nakuti para konsumen yang menyebabkan mereka pada akhirnya membeli atau mengunduh aplikasi tersebut.

⁵ Translasi Bahasa Inggris-Bahasa Indonesia, Kata “*Pop-up*”, <https://translate.google.co.id/#view=home&op=translate&sl=en&tl=id&text=pop%20up> diakses pada 27 Agustus 2019.

⁶ Siti Masihtoh, Iklan “Pop-Up” yang Sangat Mengganggu, <https://www.kompasiana.com/masitohpasca/5ac0f983caf7db0adb133a72/iklan-pop-up-yang-sangat-mengganggu>, diakses pada 2 Agustus 2019.

⁷ Definition and Explanation of Pop-Up Ads, <https://www.techopedia.com/definition/15480/pop-up-ad>, diakses pada 2 Agustus 2019.

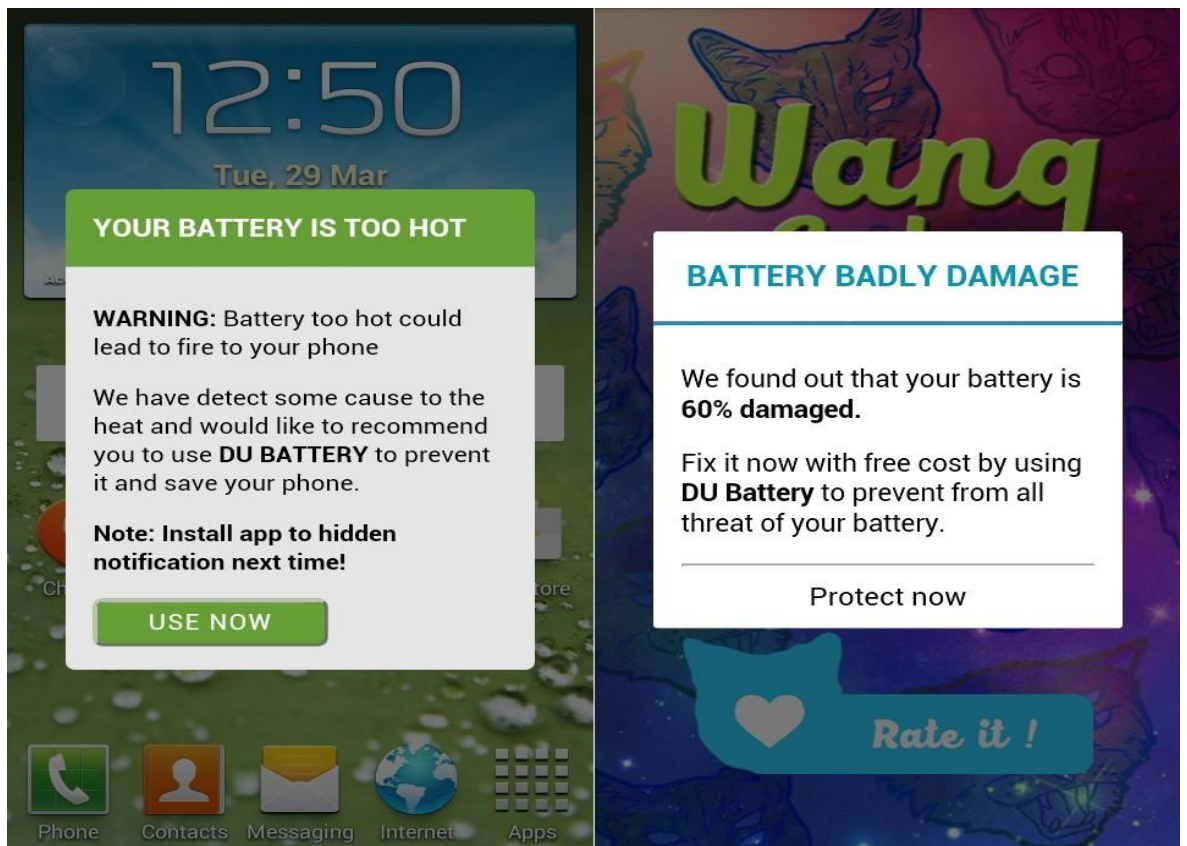
Gambar 1.1: Iklan *pop-up* ketika membuka halaman web



Sumber: www.muskyagam.download/3134/195/7gz9x4u/fyktm91/3351

Gambar 1.1 di atas merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* yang berisikan informasi tidak benar, yaitu menyatakan bahwa aplikasi komputer milik konsumen sudah *out of date* dan mengajak konsumen untuk mengunduh aplikasinya dengan iming-iming komputer milik konsumen akan bekerja lebih optimal, padahal mungkin saja aplikasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha melalui iklan *pop-up* tersebut berisikan virus.

Gambar 1.2: Iklan *pop-up* di *smartphone* yang berisikan informasi tidak benar



Sumber: *Screenshot* iklan *pop-up* di *smartphone* milik penulis.

Gambar 1.2 di atas merupakan salah satu contoh iklan *pop-up* buatan pelaku usaha yang berisikan informasi tidak benar, yaitu menyebutkan bahwa baterai *smartphone* milik konsumen sudah rusak, dan pelaku usaha menawarkan aplikasinya untuk memperbaiki keadaan baterai rusak tersebut secara gratis. Padahal hal tersebut adalah kebohongan belaka, pelaku usaha menggunakan iklan *pop-up* yang berisikan informasi tidak benar semata-mata hanya untuk mengelabui konsumen agar mengunduh aplikasinya.

Konsumen yang awam pun sering tertipu untuk membeli atau mengunduh aplikasi-aplikasi yang sebenarnya tidak mereka inginkan. Ada beberapa pelaku usaha yang bertindak sebagai pengembang aplikasi yang sering melakukan hal serupa seperti misalnya, pengembang aplikasi antivirus dan/atau pemaksimal kinerja komputer atau *smartphone*. Dalam hal ini para pelaku usaha seringkali

menggunakan kata-kata yang memberi informasi tidak benar atau lebih tepatnya menakut-nakuti konsumen. Misalnya saja seperti contoh gambar 1.1 dan 1.2 di atas, iklan *pop-up* tersebut mengatakan bahwa komputer dan *smartphone* milik konsumen berjalan lambat karena adanya aplikasi yang *out of date* dan baterai yang rusak. Hal ini menjadi pemicu agar konsumen tersebut membeli atau mengunduh aplikasi milik pelaku usaha. Padahal informasi tersebut tidak benar sama sekali.

Penggunaan iklan *pop-up* semacam itu sudah terbilang lama dan beredar luas di dunia maya. Setiap detik jutaan orang yang mengakses internet, setiap detik pula iklan *pop-up* tersebut muncul, dan setiap detik juga pelaku usaha tersebut mendapatkan keuntungan. Aplikasi yang ditawarkan oleh iklan *pop-up* pun sebenarnya tidak begitu atau bahkan memang tidak dibutuhkan oleh para konsumen, akan tetapi keberadaan *pop-up* yang memuat informasi tidak benar itu membuat konsumen terpancing dan terarah untuk membeli, mengunduh, dan/atau membukanya.

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang berkaitan dengan penggunaan oleh konsumen, hal ini bertambah penting. Bisnis *e-commerce* adalah usaha perdagangan yang melewati batas wilayah yang sebaiknya diatur secara global dan disadari oleh mayoritas negara dan pelaku usaha.⁸ Hal yang berlawanan dengan indikator positif itu adalah sejumlah faktor-faktor yang secara terpadu efektif merugikan hak-hak konsumen. Faktor ini adalah probabilitas bahwa produk yang dipasarkan tidak layak dikonsumsi konsumen dan tidak pula sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha, sehingga hak-hak konsumen sering diabaikan oleh mereka.⁹

Di Indonesia, terdapat peraturan perundang-undangan yang mewajibkan pelaku usaha dalam setiap pelaksanaan kegiatannya baik memproduksi, menawarkan, atau mengiklankan barang dan/atau jasanya memperhatikan hak-

⁸ Mieke Komar Kantaatmadja, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Bandung, Elips, 2002, hlm 1.

⁹ Imam Sjahputra, *Op.cit*, hlm 3.

hak dari konsumen serta dituntut untuk beritikad baik dalam setiap transaksi yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tujuannya adalah untuk kepentingan kedua belah pihak, baik pelaku usaha maupun konsumen. Akan tetapi belum adanya ketentuan khusus yang mengatur mengenai iklan *pop-up* ini sendiri seakan menjadi celah dalam terjadinya pelanggaran hukum.

Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik mempunyai arti penting yang lebih luas dan lebih besar karena konsumen itu merupakan tujuan dari penjualan produk-produk yang diproduksi oleh pelaku usaha. Hal ini yang seringkali diabaikan oleh para pelaku usaha. Bentuk tindakan yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumennya diabaikan demi mencapai keuntungan sesaat dan kepuasan sepihak. Terkait mengenai banyaknya hak konsumen yang dilanggar oleh para pelaku usaha di bidang aplikasi dengan melakukan tindakan iklan *pop-up* yang berisikan informasi tidak benar ini. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat lebih mampu menjalankan kewajiban-kewajibannya.

Atas dasar yang telah dijabarkan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian hukum. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan menitikberatkan pada analisis yuridis atas tindakan pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan persoalan yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, Penulis dalam penulisan hukum ini, merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berisikan informasi tidak benar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian hukum ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen atas tindakan pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berisikan informasi tidak benar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk merumuskan bentuk tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* berisikan informasi tidak benar berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode yuridis-normatif, yaitu merupakan suatu prosedur penelitian ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dari sisi normatifnya.¹⁰ Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian yuridis-normatif adalah pendekatan perundang-undangan, konsep, analisis, dan sejarah. Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penyusunan penelitian ini adalah penelitian bersifat deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul kemudian melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹¹ Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah

¹⁰ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Surabaya, Bayu Media Publishing, 2005, hlm. 57.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2009, hlm. 29.

sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kepustakaan pada peraturan-peraturan yang tertulis atau bahan hukum lainnya. Maka dari itu, penulis menggunakan data yang ada untuk mengkaji masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan mencari informasi melalui beberapa pustaka dan fenomena yang terjadi sebagai penunjang. Penulis menggunakan sumber hukum primer, sekunder dan tersier.

Bahan hukum primer merupakan bahan pustaka sebagai bahan utama yang terdiri dari norma fundamental negara (*staatsfundamentalnorm*), yang mana menurut Hans Nawiasky merupakan bintang pemandu dalam pembentukan hukum, penerapan, dan pelaksanaannya tidak dapat terlepas dari UUD NRI 1945 dan Pancasila.¹²

Bahan hukum sekunder yaitu bahan-bahan hukum yang substansinya mendukung dalam menjelaskan sumber hukum primer seperti jurnal, pendapat ahli, doktrin, literatur, dan rujukan elektronik yang menjadi acuan dalam menganalisis rumusan masalah.

Bahan hukum tersier yaitu bahan-bahan yang menjadi penunjang dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang berhubungan dengan penulisan hukum ini. Dimana di dalam bahan hukum tersier mencakup Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia dan *Black's Law Dictionary*. Ketiga bahan tersebut akan digunakan sebagai referensi untuk mencari peristilahan hukum yang berkaitan dengan pembuatan penulisan hukum ini.

¹² Jimly Asshidiqie, *Ideologi, Pancasila, dan Konstitusi*, Jakarta, Mahkamah Konstitusi, 2007, hlm. 11.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian hukum berupa skripsi ini terdiri atas 5 (lima) bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis mengemukakan latar belakang permasalahan yang mencakup permasalahan dalam praktik, serta sebab mengapa penulis tertarik untuk menyusun penulisan hukum ini, yang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah. Dalam bab ini juga penulis mengemukakan tujuan apa yang ingin dicapai dan manfaat apa yang dapat diperoleh dari penulisan hukum ini, serta metode dan sumber apa saja yang digunakan oleh penulis, serta sistematika dalam penyusunan penulisan hukum ini.

BAB II Tinjauan Umum Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Perlindungan Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Bab ini berisikan mengenai hukum perlindungan konsumen, dimana berisi rangkaian penjelasan aturan yang sistematis mengenai Perlindungan Konsumen. 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 III Tinjauan Umum Praktik Periklanan Dan Iklan *Pop-Up*

Bab ini berisikan tinjauan umum tentang iklan *pop-up* yang dibuat oleh para pelaku usaha.

BAB IV Analisis Yuridis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Perlindungan Konsumen Atas Tindakan Pelaku Usaha Yang Menggunakan Iklan *Pop-Up* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Bab ini berisikan pembahasan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen serta pertanggungjawaban pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* yang berisikan informasi tidak benar kepada konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

BAB V Penutup

Sebagai penutup pada bagian ini penulis akan memberikan kesimpulan akhir yang ditarik berdasarkan berbagai penjelasan dari bab-bab sebelumnya. Kesimpulan dibuat dengan intisari yang singkat, padat, dan jelas yang berisikan jawaban singkat atas identifikasi masalah yang diangkat oleh penulis. Berdasarkan kesimpulan tersebut penulis akan memberikan saran yang dapat dilakukan dalam upaya mewujudkan perlindungan hukum bagi konsumen atas tindakan pelaku usaha yang menggunakan iklan *pop-up* yang berisikan informasi tidak benar.

