

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Hukum Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 1 Angka (1) UUPK, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan konsumen. Lebih lanjut, UUPK mengupayakan perlindungan hukum bagi konsumen yang haknya dilanggar oleh pelaku usaha dan kewajiban-kewajiban yang harus ditaati oleh pelaku usaha.

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan masyarakat (Az. Nasution, 1999 : 23).

Menurut Celina Tri Siwi Kristiyanti (2008 : 49) alasan yang dapat dikemukakan untuk menerbitkan peraturan perlindungan yang secara khusus mengatur dan melindungi kepentingan konsumen dikarenakan:

- a. konsumen memerlukan pengaturan tersendiri, karena dalam suatu hubungan hukum dengan penjual, konsumen merupakan pengguna barang dan jasa untuk kepentingan diri sendiri dan tidak untuk diproduksi ataupun diperdagangkan.
- b. Konsumen memerlukan sarana atau cara hak tersendiri sebagai upaya guna melindungi atau memperoleh haknya.

Alasan dari adanya peraturan perlindungan maka tujuan perlindungan konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek seperti subyek, obyek, transaksi yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha serta pihak-pihak lain. Dapat juga ditinjau dari aspek pencapaian tujuan secara bertahap dan berkelanjutan. Dengan demikian, perlindungan konsumen dapat menyentuh segenap kepentingan dan lapisan konsumen (Wahyu Sasongko, 2007 : 29).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa perlindungan konsumen bagi pengguna jasa SMS premium akan mendapatkan kepastian hukum, artinya dirasakan adanya perlindungan untuk membela hak-hak konsumen apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan perlindungan konsumen yang menghendaki keseimbangan, keserasian dan keselarasan antara para pihak yang berhubungan. Pada dasarnya kepentingan konsumen dalam penggunaan jasa SMS premium dilindungi oleh aspek hukum perlindungan konsumen yang termuat dalam UUPK, UU Telekomunikasi dan peraturan perundang-undangan lainnya. Aspek tersebut memuat adanya hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban serta tanggung jawab dan penyelesaian sengketa apabila terdapat bentuk pelanggaran dalam penggunaan jasa SMS premium sehingga memberikan perlindungan bagi konsumen yang haknya dilanggar oleh pelaku usaha dan kewajiban yang harus ditaati oleh pelaku usaha dalam penggunaan jasa SMS premium.

B. Hubungan Hukum Antara Konsumen dan Pelaku Usaha

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri

sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consumenten* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Tujuan dari pemakaian barang/jasa itu akan menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Yang disebut konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Az. Nasution, 2001 : 3).

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (3) UUPK, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Menurut Abdulkadir Muhammad (2000 : 2), mendefinisikan hubungan hukum adalah hak dan kewajiban hukum setiap warga atau pribadi dalam hidup bermasyarakat dan bila tidak dipatuhi dapat dikenai sanksi menurut hukum.

Menurut Andi Hamzah (1986 : 244), mendefinisikan hubungan hukum adalah hubungan yang ada antara dua orang atau lebih subyek hukum dan objek hukum yang berlaku di bawah kekuasaan hukum yang ada.

Hubungan hukum adalah segala sesuatu hubungan yang mempunyai akibat hukum. Unsur-unsur yang terdapat dalam hubungan hukum adalah :

1. Orang-orang yang berhak dan kewajibannya saling berhadapan.
2. Objek terhadap mana hak dan kewajiban berlaku
3. Hubungan hukum antara pemilik hak dan pengemban kewajiban atau terhadap objek yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian konsumen, pelaku usaha dan hubungan hukum bahwa konsumen adalah pengguna jasa SMS premium sedangkan pelaku usaha adalah penyedia jasa SMS premium yang melakukan hubungan hukum yaitu tindakan konsumen untuk melakukan transaksi ekonomi atau bisnis dengan pelaku usaha dalam penggunaan jasa SMS premium. Transaksi tersebut perwujudan dari kesepakatan (*agreement*) dari kedua belah pihak yang mengakibatkan adanya hak dan kewajiban diantara keduanya.

Menurut Andi Hamzah (1986 : 225), kata hak berasal dari bahasa Arab yang berarti kebebasan untuk berbuat sesuatu berdasarkan hukum, kekuasaan yang benar berdasarkan sesuatu. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan hak adalah kewenangan, kekuasaan yang benar atau sesuatu untuk menuntut sesuatu.

Kewajiban merupakan kata dasar wajib, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wajib adalah sesuatu yang harus dilaksanakan, tidak boleh tidak dilaksanakan. Jadi kewajiban sesuatu yang diwajibkan. Menurut C.S.T. Kansil (1992 : 88), kewajiban merupakan tugas yang dibebankan untuk tidak menyalahgunakan hak.

Hubungan hukum menimbulkan akibat hukum berupa hak dan kewajiban. Demikian juga dengan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Hak-hak konsumen yang diatur oleh UUPK bersifat terbuka, artinya selain ada hak-hak konsumen yang diatur oleh UUPK, dimungkinkan diakuinya hak-hak konsumen lainnya yang tidak diatur dalam UUPK tetapi diatur dalam peraturan perundang-undang lainnya di sektor tertentu (Wahyu Sasongko, 2007 : 62).

Menurut Pasal 4 UUPK, hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.
- b. Hak untuk memilih barang atau jasa.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapat advokasi perlindungan.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi.

Menurut Pasal 5 UUPK, kewajiban konsumen adalah :

- a. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Menurut Pasal 6 UUPK, hak pelaku usaha adalah :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam menyelesaikan sengketa
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tak mengaikbatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.

Menurut Pasal 7 UUPK, kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan.
- f. Memberi kompensasi ganti rugi apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

C. Jasa dan Jasa SMS Premium

1. Jasa

Pengertian jasa dalam UUPK adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen. Menurut Philip Kotler (2000 : 428), Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner, Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Philip Kotler, 2000 : 428).

Berdasarkan definisi di atas bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga terdapat adanya interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Dalam praktik di lapangan, keberadaan jasa dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- a. Jasa komersial: seperti bank, asuransi, telekomunikasi, transportasi, dll;
- b. Jasa non-komersial: seperti jasa pendidikan, jasa pelayanan kesehatan;
- c. Jasa profesional: seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, arsitek, dll;
- d. Jasa layanan *public*: seperti pembuatan SIM, KTP, Pasport, sertifikat tanah, dll.

(Celina Tri Siwi Kristiyanti 2008:49).

Philip Kotler (2000 : 429) membagi macam-macam jasa dari sudut pandang yang berbeda, yaitu:

a. Berdasarkan basis peralatan atau basis orang

Jasa berbasis peralatan dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan dengan mesin otomatis (cuci mobil otomatis) atau yang dimonitor oleh operator terlatih (perusahaan penerbangan/ telekomunikasi) atau tidak terlatih (taxi atau bioskop). Jasa berbasis manusia dibedakan menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih (pekerjaan bengkel) atau tidak terlatih (pemeliharaan kebun) atau profesional (jasa akuntan publik);

b. Kehadiran konsumen

Kehadiran pelanggan sangatlah penting karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat secara bersamaan;

c. Motivasi

Suatu jasa dapat dibedakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis. Contohnya yaitu: sebuah hotel akan memasang tarif yang berbeda antara perorangan dengan karyawan-karyawan dalam perusahaan yang membayar uang muka;

d. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikannya (swasta atau publik). Contohnya yaitu: program pemasaran dari sebuah rumah sakit swasta milik seorang pengusaha berbeda dengan rumah sakit swasta milik badan keagamaan.

Berdasarkan jenis-jenis jasa di atas bahwa jenis jasa SMS premium merupakan jasa komersial yang berbasis peralatan pada bidang telekomunikasi yang dikonsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pada informasi tentang

berita, olahraga, dunia hiburan, ramalan zodiak terbaru, mengikuti undian berhadiah, mendapatkan nada sambung pribadi, bahkan juga digunakan untuk memilih peserta favorit kita dalam sebuah acara *reality show* di televisi dan lainnya.

2. Jasa SMS Premium

Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (PERMENKOMINFO) No. 01/PER/ M.KOMINFO/01/2009 Pasal 1 Ayat 11, SMS premium adalah penyelenggaraan jasa SMS dan/atau MMS yang diselenggarakan melalui mekanisme berlanggan atau tidak berlanggan, dengan tarif yang lebih tinggi daripada tarif penyelenggaraan jasa SMS atau MMS reguler.

Pengertian jasa SMS premium adalah layanan pesan singkat prabayar dengan harga di atas SMS biasa yang disediakan oleh penyedia konten (*content provider*) dari hasil kerjasama dengan para operator. Jasa SMS premium juga merupakan fitur tambahan yang berkaitan dengan telekomunikasi khususnya bidang telepon selular. Jadi, jasa SMS premium bisa diartikan secara sederhana layanan tertulis singkat yang dikirim dengan nomor tertentu kepada operator oleh pelanggan untuk mengaktifkan suatu fitur khusus ([http://id.wikipedia.org/wiki/ SMS_premium](http://id.wikipedia.org/wiki/SMS_premium) diakses pada 25 November 2009 pukul 15.00 WIB).

Jasa SMS premium bertujuan sebagai fasilitas tambahan yang diberikan kepada para pengguna jasa telekomunikasi yang disediakan agar para pelanggan bisa mendapatkan informasi tambahan dengan membayar biaya tertentu. Secara

umum, tipe layanan berbasis SMS ini dikelompokkan menjadi dua (<http://resiandriani.com/2009/07/02/mengatasi-sms-premium-yang-bermasalah-pada-saat-register-berlangganan/>) yaitu:

- a. SMS *pull* adalah layanan SMS berbasis permintaan (*request*), jadi hanya ketika diminta maka informasi via SMS tersebut akan dikirim ke pengguna ponsel. Layanan yang biasa menggunakan model ini seperti ini adalah kuis, *polling*, atau *information on demand*.
- b. SMS *push* adalah layanan berbasis langganan dengan cara pendaftaran terlebih dahulu. Biasanya layanan ini di dahulukan dengan kata “REG”. Selanjutnya secara rutin penyedia konten akan mengirimkan SMS secara rutin ke pelanggan tersebut. Layanan baru akan berhenti ketika pelanggan mengirim permohonan yang biasanya diawali dengan kata “UNREG”.

Dengan perkembangannya, layanan ini mulai menggeser layanan lainnya yaitu *premium call* yang dulunya membanjiri pasar. SMS Premium mulai dikenal oleh masyarakat ketika acara-acara *reality show* di televisi. Awalnya layanan ini hanya digunakan untuk pemilihan acara di televisi saja, namun layanan ini terus berkembang dengan konten-konten yang sangat menarik. Sampai saat ini, sebagian besar pengguna telepon seluler di Indonesia menggunakan layanan ini. Jika dihitung-hitung pemasukan operator dari layanan konten ini hingga tahun 2010 diperkirakan industri ini di Indonesia akan melonjak 100% dengan hasil pasar mencapai angka triliunan. Jika dibandingkan dengan jumlah *content provider* yang menyediakan layanan ini di Korea dan Jepang yang mencapai angka 10 ribu tentunya jumlah penyedia layanan ini di Indonesia yang berkisar

200-500 masih belum seberapa, namun jelas masih menunjukkan potensi perkembangan layanan ini ([http://id.wikipedia.org/wiki/ SMS_premium](http://id.wikipedia.org/wiki/SMS_premium) diakses pada 25 November 2009 pukul 15.00 WIB).

D. Pihak – Pihak Di dalam Jasa SMS Premium

Pihak yang terlibat dalam sarana jasa SMS premium yaitu :

1. Penyedia jasa yaitu *content provider* (penyedia konten) dan operator Telekomunikasi.

Hubungan antara penyedia konten dan operator adalah sebagai rekan bisnis. Dalam hal ini, operator tidak punya kewenangan untuk membatasi penyedia konten kecuali tindakan yang dilakukan merugikan konsumen. Penyedia konten yaitu suatu perusahaan yang akan menjual produk-produk jasa kepada masyarakat sedangkan operator telekomunikasi merupakan jaringan telekomunikasi selular yang dimanfaatkan masyarakat untuk berkomunikasi. Operator telekomunikasi tersebut seperti PT. Telkomsel Tbk, PT. XL Axia, PT. Indosat Tbk, dan operator telekomunikasi yang terdapat di Indonesia berdasarkan kerja sama yang dilakukan penyedia konten. Terselenggaranya jasa SMS premium setelah mendapatkan izin dari pihak BRTI melalui pendaftaran dan melampirkan surat pernyataan untuk memenuhi seluruh kewajiban selaku penyelenggara jasa pesan premium dan tunduk pada ketentuan perundang-undangan berlaku (<http://sekedarblog.blogspot.com/2006/09/sms-premium.html>)

2. Pengguna

Pengguna jasa SMS premium berarti konsumen. Menurut Pasal 1 Ayat 12

PERMENKOMINFO, pengguna adalah perseorangan, badan hukum, instansi pemerintah yang menggunakan jaringan dan jasa telekomunikasi berdasarkan kontrak maupun tidak.

3. BRTI

BRTI merupakan wakil pemerintah yang menjadi regulator bagi untuk penyedia jasa dan pengguna jasa. Berdasarkan Pasal 21 PERMENKOMINFO, BRTI bertugas sebagai pengawasan dan pengendalian atas pelaksanaan jasa SMS premium. Apabila konsumen ada yang merasa hak-haknya dirugikan oleh penyedia konten maka konsumen bisa mengadukan masalahnya melalui *customer service* penyedia konten, operator dan BRTI.

E. Transaksi Penggunaan Jasa SMS Premium

Secara keabsahaan, transaksi adalah persetujuan dari jual-beli (diperdagangkan) antara dua pihak, pelunasan (pemberesan) pembayaran (di bank). Transaksi merupakan tindakan atau perbuatan yang didasarkan pada kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen (Wahyu Sasongko, 2007 : 88).

Sebagian besar predikat konsumen diperoleh sebagai konsekuensi mengkonsumsi barang dan/atau jasa melalui suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*). Jadi transaksi konsumen adalah peralihan barang/jasa, termasuk didalamnya peralihan kenikmatan dalam menggunakannya (Shidarta, 2000 : 111).

Menurut Az. Nasution (2002 : 94), tahap-tahap transaksi terbagi dalam :

1. Tahap pra transaksi konsumen adalah tahap transaksi dimana pembelian, penyewaan, pemberian hadiah komersial dan sebagainya yang belum terjadi.

Konsumen masih mencari keterangan mengenai barang atau jasa kebutuhannya dapat ia peroleh, berapa harga dan syarat-syarat yang harus ia penuhi,serta pertimbangan berbagai fasilitas dan kondisi yang ia inginkan. Pada tahap ini, informasi tentang barang dan jasa konsumen sebelum ia dapat mengambil suatu keputusan untuk mengadakan, menunda atau tidak melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Tahap transaksi konsumen, dimana transaksi konsumen sudah terjadi. Pada saat ini umumnya suatu perikatan antara penjual dan konsumen dengan pembayaran tunai, tidak atau kurang bermasalah, kecuali menyangkut mutu atau garansi. Selain itu, terdapat perikatan dengan cara pembayaran atau pelunasan berjangka, seperti perjanjian beli-sewa, kredit perbankan kredit perumahan dan sebagainya sering menimbulkan masalah.
3. Tahap purna transaksi, disebut juga dengan purna jual dan pelaksanaanya telah diselenggarakan. Misalnya pembelian satu unit kendaraan bermotor telah dan kendaraan bermotor itu telah digunakan oleh konsumen sendiri atau bersama keluarganya. Jaminan pada mutu produk dan layanan wajar atau sempurna dari suatu perusahaan merupakan salah satu iklan yang paling menjamin kemantapan pemasaran produk barang atau jasa tertentu.

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha pada dasarnya adalah tindakan konsumen untuk melakukan transaksi ekonomi atau bisnis dengan pelaku usaha. Transaksi tersebut berupa pembelian barang, penggunaan jasa pelayanan, transaksi keuangan seperti pinjaman atau kredit. Transaksi merupakan perwujudan dari kesepakatan yang dibuat oleh konsumen dan pelaku usaha sehingga transaksi mengakibatkan adanya hak dan kewajiban diantara keduanya (Wahyu Sasongko, 2007 : 58-59).

Tahap transaksi dalam penggunaan jasa SMS premium (<http://sekedarblog.blogspot.com/2006/09/penggunaan-sms-premium.html>) adalah

- a. konsumen awalnya mendaftarkan SMS premium dengan menggunakan kata “REG”, “Daftar” atau “SUB”
- b. konsumen yang telah mendaftarkan akan mendapatkan balasan SMS yaitu “Terima kasih Anda telah menggunakan jasa SMS premium, Anda dapat menggunakan layanan SMS premium ini dan dikenakan biaya Rp. 2000,00 per-SMS” dan konsumen pun akan diberitahukan mekanisme berlangganan dan tidak berlangganan SMS premium
- c. Setelah pendaftaran maka konsumen telah dapat menggunakan SMS premium dan akan menerima layanan yang diinginkan oleh konsumen
- d. Konsumen dapat berhenti layanan SMS premium menggunakan kata “UNREG”, “STOP” atau “UNSUB”.

Di dalam transaksi antara penyedia dengan pengguna jasa SMS premium berkaitan dengan penggunaan jasa pelayanan. Transaksi SMS premium merupakan tindakan atau perbuatan yang didasarkan pada kesepakatan antara pengguna dengan penyedia jasa dalam penggunaan jasa SMS premium. Transaksi dilakukan pada waktu pengaktifan sampai penghentian berlangganan. Transaksi tersebut memuat informasi yang jujur dan jelas antara pengguna dengan penyedia jasa SMS premium. Informasi tersebut memuat tentang mekanisme berlangganan atau tidak berlangganan, fitur-fitur layanan yang diberikan, tarif SMS, menyediakan pusat panggilan serta masa aktif penggunaan jasa SMS premium.

F. Sengketa Konsumen

Menurut Az. Nasution (1995 : 57), sengketa konsumen diartikan sebagai keadaan atau peristiwa reaksi konsumen terhadap pengusaha. Dengan demikian, sengketa konsumen muncul dalam relasi antara konsumen dan pelaku usaha.

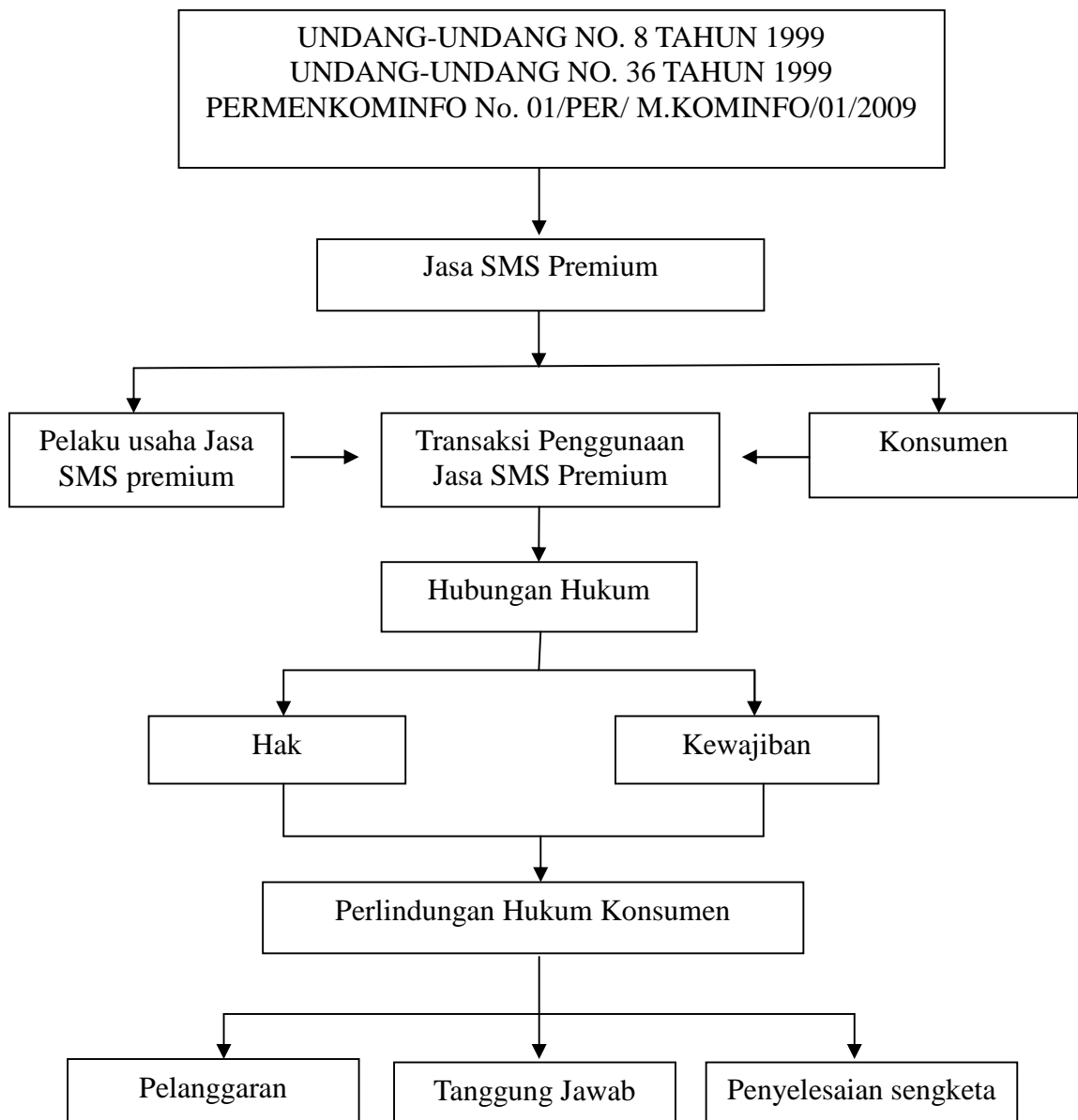
Menurut Wahyu Sasongko (2007 : 29) bahwa sengketa konsumen dapat dilihat dari jenis pelanggaran yang dilakukan oleh konsumen atau pelaku usaha. Walaupun konsumen juga berpotensi melakukan pelanggaran, tetapi pelaku usahalah yang menjadi pusat perhatian. Setidaknya, ada tiga jenis pelanggaran potensial yang dilakukan pelaku usaha, yaitu :

1. Perbuatan atau tindakan pelaku usaha yang melanggar kepentingan dan hak-hak konsumen;
2. Produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha melanggar ketentuan larangan dalam Undang-Undang
3. Tanggung jawab yang harus dipikul oleh pelaku usaha.

Sengketa konsumen di sini dibatasi pada sengketa perdata. Maksudnya suatu perkara ke depan pengadilan bukanlah karena kegiatan sang hakim, melainkan karena inisiatif dari para pihak yang bersengketa dalam hal ini penggugat baik itu produsen maupun konsumen. UUPK menentukan dengan tegas bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Selanjutnya ditegaskan bahwa penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan (litigasi) atau di luar pengadilan (nonlitigasi) berdasarkan pilihan sukarela dari para pihak yang bersengketa. (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008 : 174).

Berdasarkan uraian di atas bahwa sengketa konsumen merupakan peristiwa reaksi konsumen terhadap pengusaha. Sengketa konsumen timbul karena adanya tuntutan kepada penyedia jasa SMS premium yang bertanggung jawab atas produk dan perilakunya yang telah melanggar hak-hak konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan (litigasi) atau di luar pengadilan (nonlitigasi).

G. Kerangka Pikir



Berdasarkan bagan di atas, maka dapat diuraikan kerangka pikir sebagai berikut:

Berkembangnya telekomunikasi di Indonesia yang sedemikian pesat mendorong pemerintah untuk memfasilitasi penyelenggaraan telekomunikasi nasional dengan menerbitkan UU Telekomunikasi menjadi dasar dibuatnya peraturan-peraturan lebih khusus mengenai jasa SMS premium dengan menerbitkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01/PER/M.KOMINFO/01/ 2009 tentang Penyelenggaran Jasa Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (*Short Messaging Service/SMS*) Ke Banyak Tujuan. Peraturan-peraturan tersebut merupakan payung hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha dan dibuat peraturan tersebut tidak lepas dari tujuan untuk melindungi pengguna jasa SMS premium yang memiliki hubungan secara horizontal terhadap pelaku usaha agar tidak adanya pelanggaran. Peraturan-peraturan tersebut harus relevan dengan UUPK yang melindungi masyarakat secara umum dalam pemanfaatan barang dan/atau jasa, tidak terkecuali jasa SMS premium untuk memberikan perlindungan hukum terhadap pengguna jasa SMS premium.

Penggunaan SMS premium dilakukan dengan adanya transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Transaksi tersebut telah melahirkan hubungan hukum. Dari hubungan hukum tersebut maka timbullah hak dan kewajiban yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh kedua belah pihak. Hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen diatur dalam UUPK. Apabila dari hubungan tersebut terjadi bentuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen maka pelaku usaha bertanggung jawab terhadap pengguna jasa SMS premium dan pengguna jasa SMS premium dapat melakukan penyelesaian sengketa berdasarkan UUPK untuk mendapatkan ganti rugi atas pelanggaran pelaku usaha SMS premium yang dilakukan dan memberikan sanksi terhadap penyedia jasa agar pelaku usaha tidak mengulangi pelanggaran yang dilakukannya.