

**TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA
LAYANAN MOBILE INTERNET SEBAGAI KONSUMEN TEHADAP IKLAN
PERALIHAN (*INTRUSIVE ADVERTISMENT*) DITINJAU DARI
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Lutfia Syalwa Rufaida

1287033

Abstrak

Iklan adalah merupakan salah satu sarana informasi dan promosi yang digunakan oleh para pengusaha atau pengiklan. Iklan sebagai sarana promosi, seringkali mengakibatkan konsumen menjadi korban yang dirugikan, salah satunya iklan peralihan yang bersifat *innapropriate*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas sejauh mana seorang pengguna layanan internet dapat menolak tayangan iklan dalam bentuk *intrusive advertisement*, khususnya dalam bentuk yang bersifat *inappropriate advertisement* serta membahas mengenai pertanggung jawaban hukum terhadap penayangan iklan yang bersifat *inappropriate advertisement*.

Metode yang digunakan dalam menganalisis permasalahan *intrusive advertisement*, yaitu penelitian yuridis normatif. Metode yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder. Melalui metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara komprehensif terkait hak konsumen untuk menolak dan pertanggungjawaban pelaku usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penayangan iklan *intrusive advertisement* yang bersifat *inappropriate* tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan etika pariwisata Indonesia. Hak konsumen untuk menolak *intrusive advertisement* didasarkan pada Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut menghindarkan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah di dalam suatu kontrak dan menyetarakan kedudukan kedua belah pihak. Tanggung jawab media periklanan terhadap penayangan *intrusive advertisement* yang bersifat *inappropriate* didasarkan kepada *contractual liability*. Terkait hal tersebut maka pengaturan mengenai *intrusive advertisement* diharapkan lebih ditegaskan secara jelas sebagai upaya meningkatkan perlindungan terhadap konsumen serta terjaminnya kepastian hukum.

Kata Kunci : Iklan, *Intrusive Advertisement*, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Etika Pariwisata Indonesia

A JURIDICAL STUDY OF LEGAL PROTECTION ON INTERNET MOBILE SERVICE USERS AS CONSUMERS AGAINST INTRUSIVE ADVERTISEMENTS AS VIEWED FROM LEGISLATIONS

LutfiaSyalwaRufaida

1287033

Abstract

Advertisement is one of the informational and promotional media that businesses and advertisers use. As a promotional medium, advertisement frequently leads consumers to be damaged victims. One of such advertisements is inappropriate intrusive advertisement. Legal protection on the consumers of advertising services should be provided, especially against intrusive advertisements. Accordingly, the purpose of the present research was to analyze and discuss to what extent the users of Internet service may reject presentations of advertisement in form of intrusive advertisement, particularly in form of inappropriate advertisement, and to discuss the liability on the presentation of inappropriate advertisement.

The method used to analyze in relation to the problem of intrusive advertisement is a juridical-normative method. The method is a legal research method conducted by studying literature materials or only secondary materials. Through this method is expected to provide a comprehensive understanding regarding the rights of consumers to reject and liability of advertisement media

The research result revealed that the presentation of inappropriate intrusive advertisements is in contrary to both the law and ethics of Indonesia's advertisement. The right of consumers to reject intrusive advertisement is based on Article 18 paragraph (1) of Law No. 8 of 1999 on Protection of Consumers. It prevents consumers from being in a position as weak party in a contract and to make the positions of both parties equal. The liability of advertisement media on the presentations of inappropriate intrusive advertisements is based on a contractual liability. Therefore, the presentations of intrusive advertisement, especially inappropriate ones, ruled in a contractual relation between Internet mobile service users and advertisement media is a nonperformance action. In this relation, the regulation on intrusive advertisement is expected to be more firm and clearer as an attempt to enhance legal protection on consumers and to ensure legal certainty.

Keywords: Intrusive Advertisement, Law of Consumer Protection, Law of Electronic Information and Transaction, Indonesia's Advertisement Ethics

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan Keaslian	i
Lembar Pengesahan Pembimbing	ii
Lembar Persetujuan Panitia Sidang	iii
Lembar Persetujuan Revisi	iv
Abstrak	v
Abstrac	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan penelitian.....	8
E. Kerangka Pemikiran.....	9
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM POSITIF DI INDONESIA

A. Perlindungan Hukum Dalam Sistem Hukum Indonesia.....	19
1. Pengertian Perlindungan Pada Umumnya.....	19
2. Perlindungan Hukum Sebagai Hak Konstitusi Masyarakat.....	22
B. Pengaturan Perlindungan Konsumen Di Indonesia.....	26
1. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha.....	26
2. Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen Di Indonesia.....	37
3. Teori Perlindungan Konsumen.....	46
4. Tujuan Perlindungan Konsumen.....	48
C. Konsekuensi Hukum Atas Pelanggaran Dalam Perlindungan Konsumen....	50
1. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha.....	50
2. Sanksi.....	26
D. Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	58
1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	58
2. Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	69

BAB III INTRUSIVE ADVERTISEMENT DALAM LAYANAN MOBILE INTERNET DI INDONESIA

A. Perjanjian Sebagai Landasan Hubungan Antara Produsen dan Konsume.....	71
--	----

1. Pengertian Perjanjian.....	71
2. Syarat-Syarat Sah Suatu Perjanjian.....	74
3. Lahir dan Berakhirnya Suatu Perjanjian.....	80
B. Perjanjian Baku.....	83
C. Layanan <i>Mobile Internet</i>	88
1. Pengertian Iklan.....	88
2. Tujuan Iklan.....	90
3. Etika Dalam Beriklan.....	93
4. Jenis-Jenis Iklan.....	94
D. Iklan Yang Tidak Pantas.....	98
1. Iklan Yang Tidak Pantas Berdasarkan Undang-Undang.....	98
2. Iklan Tidak Pantas Berdasarkan Etika.....	106
E. OTT (Over The Top).....	107

BAB IV ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA *MOBILE INTERNET* TERHADAP ADANYA IKLAN PERALIHAN (*INTRUSIVE ADVERTISEMENT*)

A. Perlindungan Hukum Terhadap <i>Intrusive Advertisement</i> yang Berisikan <i>Inappropriate Content</i>	109
B. Pertanggungjawaban Terhadap Penayangan Iklan yang Berisikan <i>Inappropriate Content</i>	121

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	136
B. Saran.....	137

DAFTAR PUSTAKA

