

3

PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SHORT MESSAGE SERVICE (SMS) YANG BERSIFAT SPAM

Muhammad Ilham

vmuhammadilhamz@gmail.com

Inosentius Samsul

ino.samsul@yahoo.com

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berfokus terhadap perlindungan konsumen dalam hal layanan pesan singkat (Short Message Services/SMS) yang mengganggu (*spam*). Mengirimkan SMS *spam* ini dapat dikatakan melanggar hak privasi pengguna layanan sebagai konsumen apabila penyedia jasa telekomunikasi tidak meminta izin terlebih dahulu dari pengguna. Kewenangan untuk memberikan aturan seputar pengiriman SMS saat ini berada dibawah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Perkembangan peraturan pengiriman SMS tentu diharapkan lebih ketat guna melindungi kepentingan pengguna selaku konsumen. Metode penulisan yang digunakan pada penelitian ini mempunyai sifat doktrinal yakni memanfaatkan tipe penelitian yuridis normatif dengan memanfaatkan data sekunder. Peraturan pengiriman SMS diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 13 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi (Permenkominfo 1/2021) dinilai belum memenuhi harapan perlindungan pengguna. Dalam penelitian ini muncul pertanyaan mengenai pengaturan pengiriman SMS *spam* guna melindungi kepentingan pengguna dan mengenai upaya hukum yang dapat dilakukan pengguna apabila terdapat hak yang dilanggar ketika menerima SMS *spam*. Aturan dan upaya ini penting sebagai bentuk upaya preventif dan represif terhadap tindakan penyedia jasa telekomunikasi yang mengirimkan SMS *spam* kepada pengguna.

Kata Kunci: SMS Spam, Pengguna, Penyedia Jasa Telekomunikasi.

Abstract

This research focus on the consumer protection in terms of spam Short Message Services (SMS). Sending spam SMS can be considered a privacy violation as a consumer if the telecommunication service provider does not have permission from the user. The authorities to regulate upon the action of sending SMS is under the Ministry of Communication and Informatics. The developments of regulation on the action of sending SMS surely hope to be more stringent in order to protect the user as a consumer. The writing method used in this research is doctrinal as utilizing the type of normative juridical research by utilizing secondary data. Regulation for sending SMS is regulated in the Ministry of Communication and Informatics Regulation Number 1 of 2021 regarding Second Amendments of Ministry of Communication and Informatics Regulation Number 13 of 2019 regarding Implementation on Telecommunication Service (Permenkominfo 1/2021) is considered not to meet the expectation of user protection. In this research a question have been raise concerning the regulation on sending spam SMS in order to protect user interest and legal remedies that can be taken by users if the their rights is violated when receiving a spam SMS. These regulation and possible actions are important as a form of preventive and repressive measures against the actions of telecommunication service providers that send spam SMS to users.

Keywords: Spam SMS, User, Telecommunication Service Provider.

PENDAHULUAN

Pada saat ini memiliki telepon genggam (*handphone*) sudah menjadi hal yang umum bagi seluruh masyarakat. Hal ini merupakan kebutuhan zaman dimana semakin lama harga dari *handphone* menjadi semakin terjangkau. *Handphone* sendiri dapat digunakan untuk berbagai macam hal mulai dari berkomunikasi, melakukan penelusuran, dan hal lainnya. Akibat adanya kebutuhan yang tinggi, di Jepang terdapat wacana untuk ditambah lagi menjadi 14 angka menunjukkan masifnya penggunaan *handphone* di dunia termasuk Indonesia diantaranya.¹ Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, pelanggan telepon seluler pada tahun 2020 mencapai 355,62 juta pelanggan.² Masifnya penggunaan *handphone* ini merupakan salah satu alasan informasi data pribadi menjadi sangat berharga dan memiliki nilai ekonomi

¹ <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/15/national/japan-plans-create-10-billion-14-digit-phone-numbers-5g-era-approaching/>, diakses pada pukul 14:40, 21 November 2021.

² Tri Sutarsih, Desy Apresziyanti, dkk, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*, (Badan Pusat Statistik, 2020), hal 66.

yang tinggi sehingga sering sekali dimanfaatkan baik untuk kepentingan bisnis maupun kejahatan.³ Salah satunya adalah terkait data nomor *handphone* untuk mengirimkan layanan pesan singkat (*short message service/SMS*).

Upaya pemasaran melalui SMS yang bersifat mengganggu (*spam*) dilakukan guna menawarkan produk dari usahanya. Pelaku perbuatan SMS *spam* ini juga sering merupakan penyedia layanan jaringan ponsel, sehingga berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“**Undang-Undang Perlindungan Konsumen**”) penerima pesan SMS dapat dikategorikan sebagai konsumen, dimana Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur sebagai berikut:

“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.”

Lebih lanjut pada prinsipnya pemberian SMS kepada masyarakat karena berhubungan dengan informasi elektronik maka sejatinya juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“**UU ITE**”) dan peraturan perundang-undangan turunan lainnya. Pengaturan dan perlindungan konsumen atas pengiriman SMS secara masif sudah selayaknya diatur secara komprehensif dan dbatasi karena dapat melanggar hak-hak masyarakat. Terlebih lagi banyak sekali SMS *spam* yang terindikasi mengandung upaya penipuan. Para pelaku usaha yang melakukan pengiriman SMS secara masif ini mungkin sudah mengetahui bahwa perbuatannya dapat mengganggu konsumen tetapi tetap melanjutkannya mungkin karena tidak adanya tindakan keras kepada pelaku.

Namun, apabila melihat fakta yang ada bahwa secara yuridis beberapa aturan khusus sudah dibuat guna membatasi pengiriman SMS yang bersifat *spam* yang diantaranya sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

³ Shinta Dewi, *CYBERLAW Perlindungan Privacy Atas Informasi Pribadi Dalam E-Commerce Menurut Hukum Internasional*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hal. 3.

3. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten pada Jaringan Bergerak Seluler.
4. Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2020 tentang Pembubaran Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI).

Selain itu beberapa upaya juga telah dilakukan penegak hukum seperti dengan membentuk kanal pengaduan terkait adanya *SMS Spamming*. Semakin lama masyarakat pun menjadi semakin sadar akan hak-haknya dan bersedia untuk berjuang demi melindungi hak-haknya. Hal ini terlihat dengan adanya gugatan dengan Nomor Perkara: 464/Pdt.G/2020/PN JKT.Pst tanggal 14 Agustus 2020.

Dengan demikian, maka perlu dilakukannya kontrol yang kuat terhadap para penyedia layanan jaringan ponsel yang terkait dengan pengiriman penawaran *SMS Spamming*. Kontrol dalam hal ini tidak selalu harus datang dari pihak yang berwenang tapi bisa juga datang dari masyarakat sebagai konsumen yang terkena dampaknya secara langsung. Berdasarkan permasalahan yang ada maka dibentuklah tulisan ini yang bertujuan untuk menganalisa peraturan perundang-undangan, kebijakan, dan putusan pengadilan yang berhubungan dengan permasalahan ini dan yang kedua, untuk memberikan suatu masukan bagi pihak yang berwenang juga masyarakat untuk dapat secara bersama-sama mengatasi permasalahan yang ada.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penulisan ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan tindakan pengiriman *Short Message Service (SMS)* yang Bersifat *Spamming*?
2. Bagaimana upaya Perlindungan Konsumen Atas *Short Message Service (SMS)* Yang Bersifat *Spamming*?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif, yaitu suatu proses untuk menemukan satu aturan hukum, asas-asas hukum maupun doktrin-doktrin hukum untuk menjawab permasalahan hukum yang dihadapi.⁴

⁴ Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), hal. 34.

Sifat penelitian adalah preskriptif, dimana peneliti akan mencoba memberikan pemecahan permasalahan terhadap isu hukum dalam penelitian ini, sehingga menghasilkan argumentasi atas hasil penelitian yang diperoleh, berupa penilaian atau apa yang seyogianya menurut hukum terhadap fakta atau peristiwa hukum dari penelitian ini.⁵

Teknik pengumpulan data yang diterapkan melalui metode kepustakaan dengan menguji menggunakan data sekunder yang mana diperoleh langsung dari bahan-bahan kepustakaan, baik peraturan perundang-undangan, buku maupun jurnal ilmiah.⁶ Analisis data yang digunakan secara kualitatif normatif, yaitu menganalisis dengan maksud menafsirkan serta membangun pernyataan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan mengenai Perlindungan Konsumen Atas *Short Message Service* (SMS) Yang Bersifat *Spam*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaturan Tindakan Pengiriman *Short Message Service* (SMS) Yang Bersifat *Spamming*

Dalam tatanan undang-undang pengaturan mengenai kegiatan informasi termasuk pengiriman SMS diatur dalam UU ITE. Sebagaimana diatur dalam Pasal 26 UU ITE pada prinsipnya mengatur bahwa selama tidak dikecualikan melalui peraturan perundang-undangan maka segala informasi yang berhubungan dengan informasi melalui elektronik wajib mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari orang yang bersangkutan. Selanjutnya penjelasan Pasal 26 UU ITE juga menjelaskan mengenai data pribadi yang dimaksud yakni sebagai berikut:⁷

- a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.

⁵ *Ibid.*, hal. 182.

⁶ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan 5, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 66.

⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Nomor 19 Tahun 2016, LN. No. 251 Tahun 2016, TLN No. 5952, Penjelasan Pasal 26.

c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Terlebih lagi, tindakan *spam* senyatanya juga melanggar privasi dalam hal *privacy of a persons's persona* (privasi mengenai pribadi seseorang), dimana setiap orang berhak untuk dibiarkan privasinya dan juga *privacy of data about a person* (privasi dari data tentang seseorang), dimana hak privasi juga mencakup data seseorang yang digunakan dan dikumpulkan pihak lain. Sehingga, Penyalahgunaan data seseorang (termasuk nomor handphone) yang dikumpulkan atas anggota-anggota suatu organisasi/lembaga atau atas pelanggaran-pelanggaran dari suatu perusahaan juga termasuk dalam hak privasi seseorang yang harus tidak boleh dilanggar.⁸

Selanjutnya, kementerian komunikasi dan informatika telah menerbitkan peraturan sehubungan dengan penyelenggaraan penyediaan konten pada jaringan seluler yang telah mengalami beberapa kali perubahan sebagai berikut:

- a. Peraturan Menteri Komunikasi & Informatika Nomor 1/PER/M.KOMINFO/1/2009 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Jasa Pesan Singkat (Short Messaging Service/ SMS) ke Banyak Tujuan (Broadcast), yang dicabut oleh;
- b. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 21 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten pada Jaringan Bergerak Seluler dan Jaringan Tetap Lokal Tanpa Kabel Dengan Mobilitas Terbatas, yang dicabut oleh;
- c. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten pada Jaringan Bergerak Seluler, yang dicabut oleh (“**Permenkominfo 9/2017**”);
- d. Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 1 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 13 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi (“**Permenkominfo 1/2021**”).

Dalam Perkominfo 9/2017 khususnya Pasal 21 mensyaratkan bahwa apabila ingin menawarkan konten maka wajib mendapatkan persetujuan dari pengguna, tidak boleh membebankan biaya pengiriman penawaran konten

⁸ Thomas J. Imedinghaff dalam Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika (Suatu Kompilasi Kajian)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 160-161.

kepada Pengguna, tidak mengirimkan kepada Pengguna yang telah menolak untuk menerima. Terlebih Pasal 11 Permenkominfo 9/2017 mengatur bahwa isi dari konten tidak boleh memuat:⁹

- a. Kalimat yang menjebak;
- b. Informasi yang menyesatkan;
- c. Pemaksaan untuk menerima Konten; dan
- d. Informasi yang bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam hal ini Perkominfo tidak mengatur secara eksplisit mengenai tata cara permintaan izin kepada pengguna terkait dengan pengiriman SMS yang bersifat *spam*. Perkominfo 9/2017 ini kemudian dicabut dengan Permenkominfo 1/2021 dimana tentu diharapkan memiliki aturan SMS yang bersifat *spam* yang lebih komprehensif. Namun demikian, Permenkominfo tidak mengatur secara komprehensif, bahkan tidak mengikutsertakan aturan terkait SMS yang bersifat *spam* sebagaimana diatur dalam Perkominfo 9/2017.

Selanjutnya terdapat perbedaan pengaturan dalam hal layanan pengaduan oleh pengguna. Dalam Pasal 10 ayat 1 Permenkominfo 9/2017 pelaku usaha wajib menyediakan Pusat Kontak Layanan (*Contact Center*) berupa *call center*, *SMS center*, dan/atau situs layanan Pengguna.¹⁰ Sementara dalam Pasal 8 ayat 1 huruf m Permenkominfo 1/2021 hanya mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan fasilitas berupa layanan telepon dan surat elektronik untuk melayani pengaduan dan pertanyaan.¹¹ Apabila melihat Pasal 10 ayat 3 Permenkominfo 9/2017 pun terlihat bahwa pelaku usaha wajib menanggapi pertanyaan/pengaduan dalam waktu 1x24 jam sejak pertanyaan diberikan¹² dimana hal seperti ini sama sekali tidak diatur dalam Permenkominfo 1/2021.

Kedudukan pelanggan sejatinya juga termasuk dalam konsumen dimana konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia baik untuk dirinya sendiri, orang lain, keluarga, maupun makhluk hidup

⁹ Indonesia, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten Pada Jaringan Bergerak Seluler*, Nomor 9 Tahun 2017, BN. No. 234 Tahun 2017, Penjelasan Pasal 11.

¹⁰ *Ibid*, Pasal 10 ayat 1.

¹¹ Indonesia, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 13 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi*, No. 1 Tahun 2021, BN. No. 62 Tahun 2021, Penjelasan Pasal 8 ayat 1.

¹² Indonesia, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten Pada Jaringan Bergerak Seluler*, No. 9 Tahun 2017, BN. No. 234 Tahun 2017, Penjelasan Pasal 10 ayat 3.

lain namun tidak untuk diperjualbelikan kembali.¹³ Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dikenal 2 macam konsumen yakni konsumen antara dan konsumen akhir.¹⁴ Dalam Penjelasan Pasal 1 ayat 2 UU Perlindungan Konsumen didefinisikan konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Dalam doktrin lain, terdapat 3 jenis konsumen sebagai berikut:¹⁵

- a. Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah seseorang yang bertujuan mendapatkan keuntungan dalam mendapatkan barang dan/atau jasa lain.
- b. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah seseorang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang dididapatkan untuk diperdagangkan kembali tentu juga dengan tujuan untuk mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah seseorang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa namun tidak untuk diperdagangkan kembali.

Perlu dipahami bahwa jenis konsumen yang dilindungi UU Perlindungan Konsumen adalah konsumen akhir. Bagi pengguna layanan jaringan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah adalah konsumen akhir yang tidak bertujuan untuk memperjualbelikannya lagi, sehingga juga berlaku UU Perlindungan Konsumen.

2. Upaya Perlindungan Konsumen Atas Short Message Service (SMS) Yang Bersifat Spamming.

Upaya perlindungan konsumen apabila merujuk kepada Permenkominfo 1/2021 adalah dengan adanya kewajiban bagi Penyelenggara Jasa Telekomunikasi untuk menyediakan layanan telepon dan surat elektronik dimana atas Pasal 8 ayat 3 Permenkominfo 1/2021 apabila Penyelenggara Jasa Telekomunikasi telah menerima adanya pengaduan dari pelanggan maka wajib untuk memblokir layanan tersebut.¹⁶ Atas kerugian yang diderita tentu Pelanggan dapat

¹³ Eman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hal. 82.

¹⁴ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, No. 19 Tahun 2016, LN. No. 251 Tahun 2016, TLN No. 5952, Penjelasan Pasal 26.

¹⁵ AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2001), hal 13.

¹⁶ Indonesia, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 13 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jasa*

mengajukan gugatan terhadap Penyedia Jasa Telekomunikasi. Hal serupa juga telah dimungkinkan oleh UU ITE, dimana apabila Penyelenggara Jasa Telekomunikasi tidak meminta izin dalam mengirimkan SMS yang bersifat *spam* maka dapat diajukan gugatan perdata atau melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.¹⁷ Gugatan kepada penyelenggara jasa telekomunikasi oleh konsumen ini sudah beberapa kali dilakukan diantaranya Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 464/Pdt.G/2020/PN JKT.Pst terhadap PT Indosat Tbk.

Selain dari mengajukan gugatan, mengingat kedudukan Pengguna juga sebagai konsumen. Umumnya dalam UU Perlindungan Konsumen penyelesaian sengketa dapat dilakukan didalam pengadilan dan diluar pengadilan. Apabila yang ditempuh adalah gugatan pengadilan maka dapat dilakukan dalam bentuk gugatan perorangan biasa, gugatan sederhana, gugatan kelompok (*class action*) atau gugatan yang diajukan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan pemerintah/instansi terkait. Melakukan gugatan secara berkelompok memiliki beberapa manfaat tersendiri diantaranya:¹⁸

1. Lebih ekonomis dari sisi proses peradilan dimana gugatan serupa tidak perlu dilakukan dalam proses persidangan yang terpisah.
2. Lebih memberikan penggugat kepada keadilan (*access to justice*) dimana jika diajukan secara individu maka tentu penggugat harus menanggung beban yang lebih besar dari gugatan berkelompok.
3. Lebih memungkinkan untuk merubah sikap pelanggar (*behavior modification*) dimana dalam hal gugatan berkelompok lebih memberikan efek jera kepada pelaku.

Disamping itu apabila upaya yang ditempuh adalah penyelesaian sengketa diluar pengadilan maka dapat diajukan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Atas pengajuan kepada BPSK maka penyelesaian dapat dilakukan secara konsiliasi, mediasi, dan arbitrase.

Telekomunikasi, Nomor 1 Tahun 2021, BN. No. 62 Tahun 2021, Penjelasan Pasal 8 ayat 1 huruf m dan ayat 3.

¹⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Nomor 19 Tahun 2016, LN. No. 251 Tahun 2016, TLN No. 5952, Penjelasan Pasal 26 ayat 2.

¹⁸ Hotma Timbul Hutapea, *Class Action Konsumen Elpiji, Upaya memperjuangkan Hak dan Ganti Rugi*, Makalah disampaikan dalam Forum Dialog Konsumen Elpiji di Hotel Wisata Internasional, (Jakarta I: 2001), hal. 5.

Sebelumnya sebagai upaya untuk memaksimalkan pengawasan dan pengaturan terhadap penyelenggara telekomunikasi maka dibentuk Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI). Adapun BRTI menerima limpahan sebagian wewenang milik Menteri Komunikasi dan Informatika dalam hal kewenangan pembinaan teknologi informasi dan komunikasi khususnya terkait pengaturan, pengawasan, dan pengendalian sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2018 tentang Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia. BRTI telah dibubarkan berdasarkan Peraturan Presiden 112 Tahun 2020 tentang Pembubaran Dewan Riset Nasional Dewan Ketahanan Pangan, Badan Pencembangan Wilayah Surabaya-Madura, Badan Standardisasi Dan Akreditasi Nasional Keolahragaan, Komisi Pengawas Haji Indonesia, Komite Ekonomi Dan Industri Nasional, Badan Pertiivibangan Telekomunikasi, Komisi Nasional Lanjut Usia, Badan Olahraga Profesional Indonesia, Dan Badan Regulasi Telekomunii(Asi Indonesia (“**Perpres 112/2020**”), sehingga seluruh kewenangannya kembali kepada Menteri Komunikasi dan Informatika.

Atas banyaknya SMS yang bersifat *spam*, Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN) telah surat rekomendasi sebagai berikut:

1. Surat nomor 209/BPKN/9/2011 tanggal 20 September 2011 perihal Rekomendasi Telepon Seluler;
2. Surat nomor 28/BPKN/REKOM/12/2013 tanggal 23 Desember 2013 perihal Rekomendasi Tentang Pengaturan Perlindungan Konsumen Telepon Seluler;
3. Surat nomor 28.1/BPKN/REKOM/12/2013 tanggal 23 Desember 2013 perihal Rekomendasi Perlindungan Konsumen Bidang Telekomunikasi; dan
4. Surat nomor 19/BPKN/REKOM/10/2020 tanggal 9 Oktober 2020 perihal Rekomendasi Penyelenggara dan Layanan Jasa Telekomunikasi (“**Rekomendasi BPKN 2020**”).

Dalam Rekomendasi BPKN 2020 yang ditujukan kepada Menteri Komunikasi dan Informatika disebutkan bahwa diperlukan adanya aturan yang jelas dan tegas mengenai pengiriman SMS marketing/SMS yang bersifat *spam* agar tidak mengganggu pengguna selaku konsumen. Terdapat beberapa rekomendasi yang disampaikan sebagai berikut:¹⁹

¹⁹ Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia, *Rekomendasi Penyelenggara dan Layanan Jasa Telekomunikasi*, Surat Nomor 19/BPKN/REKOM/10/2020 tanggal 9 Oktober 2020.

- a. Untuk SMS berlangganan dengan mendapatkan SMS secara reguler baik berbayar maupun tidak berbayar, harus mendapat persetujuan dari konsumen terlebih dahulu;
- b. Konsumen dapat sewaktu-waktu berhenti berlangganan, semudah konsumen berlangganan layanan;
- c. Pengiriman SMS bersifat penawaran produk dan/atau jasa hanya dapat dilakukan pada hari kerja dari Senin-Jum'at dan jam kerja dari Pukul 08.00-17.00 (sesuai pembagian waktu yang ada di Indonesia);
- d. Ada mekanisme menghentikan pengiriman SMS Spam yang dikirim dari individu dengan sanksi pemblokiran nomor bilamana dirasa mengganggu konsumen yang menerima SMS tersebut;
- e. Perlunya edukasi dan sosialisasi secara masif agar pengguna layanan jasa telekomunikasi juga tidak menjadi korban penipuan melalui SMS.

Ketatnya pengaturan kepada pelaku usaha demi melindungi konsumen sebenarnya sudah diterapkan di lembaga keuangan yang berada dibawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014 Tahun 2014 tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan (“**SEOJK 12/2014**”) diatur secara ketat mengenai aturan penyampaian informasi kepada konsumen. Hal-hal yang diatur dalam SEOJK terkait dengan pemberian informasi melalui SMS adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Komunikasi hanya dapat dilakukan pada hari Senin sampai dengan Sabtu diluar hari libur nasional dari pukul 08.00 – 18.00 waktu setempat, kecuali atas persetujuan atau permintaan calon Konsumen atau Konsumen;
- b. Menginformasikan nama PUJK dan menjelaskan maksud dan tujuan terlebih dahulu sebelum menawarkan produk dan/atau layanan PUJK.

Terlebih lagi SEOJK 12/2014 juga mengatur secara detail mengenai hal yang tidak dapat dimuat dalam iklan di media (termasuk SMS). Larangan tersebut juga sejatinya cocok apabila diterapkan bagi seluruh pelaku usaha guna melindungi kepentingan konsumen, yang pada diantaranya melarang:²¹

²⁰ Indonesia, Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk Dan/Atau Layanan Jasa Keuangan No. 12/SEOJK.07/2014, Bagian V mengenai Layanan Informasi Pelaku Usaha Jasa Keuangan poin 4.

²¹ *Ibid.*, Bagian IV Mengenai Ketentuan Mengenai Informasi Yang Dimuat Dalam Iklan di Media poin 1.

- a. Menggunakan kata yang bersifat superlatif contoh “paling”, “nomor satu”, “satu-satunya”, ”top”, kata berawalan “ter”, atau kata yang dapat dipersamakan dengan itu.
- b. Adanya pernyataan “selama persediaan masih ada” atau kalimat/kata lain yang serupa dalam hal informasi yang ingin diberikan adalah terkait ketersediaan hadiah.
- c. Memberikan penawaran atas produk yang sejatinya berdiri sendiri tapi ditawarkan secara bersamaan.
- d. Menjanjikan proyek kinerja berdasarkan kinerja/laporan masa lalu.
- e. Memberikan informasi terkait proyeksi kinerja yang tidak relevan tanpa adanya dasar yang kuat dan dapat menyesatkan.
- f. Mengolah sedemikian rupa untuk memanipulasi data riset yang dapat menyesatkan konsumen dan/atau masyarakat tanpa mencantumkan sumbernya.

Atas larangan tersebut juga sebaiknya memiliki sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar. Sanksi sebagaimana dimaksud cukup bersifat administratif yang apabila beberapa kali dilanggar walaupun sudah diperingatkan maka dapat dicabut izin usaha terkait milik pelaku usaha.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Peraturan mengenai SMS yang bersifat *spam* secara khusus diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika, dimana telah terjadi mengalami beberapa kali perubahan. Adapun perubahan terakhir adalah pada Permenkominfo 1/2021 yang mencabut Permenkominfo 9/2017. Sehubungan dengan perlindungan hak-hal konsumen Permenkominfo 1/2021 tidak patut mendapatkan pujian. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa terdapat hal-hal yang sudah diatur secara spesifik dalam Permenkominfo 9/2017 namun tidak diatur kembali di Permenkominfo 1/2021. Dengan demikian, tentu harapan untuk adanya peraturan ketat perihal perlindungan konsumen dari SMS yang bersifat *spam* belum terpenuhi. Lebih lanjut apabila ditarik kepada Peraturan Perundang-undangan yang lebih umum maka perlindungan konsumen sebagai pengguna jasa telekomunikasi juga dapat didasari oleh UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen.

2. Upaya perlindungan konsumen dari SMS yang bersifat *spam* dari penyedia jasa telekomunikasi dapat dilakukan dengan mengajukan gugatan kepada pengadilan negeri secara gugatan perorangan biasa, gugatan sederhana, *class action* atau gugatan yang diajukan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan pemerintah/instansi terkait. Selain itu juga bisa melakukan upaya penyelesaian sengketa diluar pengadilan pada BPSK yang dapat dilakukan secara konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Dahulu lembaga yang berwenang untuk melakukan pengawasan dan pengaturan adalah BRTI atas pelimpahan sebagian wewenang yang dimiliki Menteri Komunikasi dan Informatika. Namun, saat ini BRTI berdasarkan Perpres 112/2020 sudah dibubarkan dan oleh karena itu wewenangnya kembali kepada Menteri Komunikasi dan Informatika. BPKN pada saat juga telah berupaya untuk memberikan surat rekomendasi kepada BRTI/Menteri Komunikasi dan Informatika untuk memperketat aturan SMS yang bersifat *spam*. Peraturan yang dapat dikatakan baik dan patut diterapkan dalam seluruh pelaku usaha adalah terkait dengan perlindungan konsumen dalam hal penyampaian informasi oleh pelaku usaha jasa keuangan yang diatur dalam SEOJK 12/2014.

Saran

1. Peraturan menteri komunikasi dan informatika terkait perlindungan konsumen dari SMS yang bersifat *spam*, masih perlu dikaji kembali karena setelah dibandingkan dengan peraturan sebelumnya terdapat kemuduran perlindungan konsumen. Tentu hal ini tidak sesuai dengan harapan para konsumen untuk memperoleh perlindungan yang lebih ketat secara yuridis. Mengingat peraturan menteri komunikasi dan informatika yang memuat SMS yang bersifat *spam* ini hampir setiap tahun ada perubahan, maka seharusnya dapat dilakukan pengaturan kembali terkait perlindungan konsumen yang sejatinya sebelumnya telah diatur. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka akan lebih baik juga untuk dilakukan perbandingan dengan peraturan perlindungan konsumen dalam pemberian informasi oleh pelaku usaha jasa keuangan.
2. Secara hukum, upaya yang dapat dilakukan oleh pihak yang terganggu atas SMS yang bersifat *spam* serupa dengan upaya hukum dalam sengketa konsumen lainnya. Namun demikian, hal yang dirasa perlu dibenahi

adalah terkait dengan penyampaian pengaduan kepada penyedia jasa telekomunikasi dan kewajiban untuk meminta izin terlebih dahulu dari pengguna atau konsumen. Dalam hal ini maka penegakan yang bersifat preferentif yakni dengan adanya izin terlebih dahulu dari konsumen dan juga represif dengan adanya mekanisme pengaduan akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Dewi, Shinta. *CYBERLAW, Perlindungan Privacy Atas Informasi Pribadi Dalam E-Commerce Menurut Hukum Internasional*. Bandung: Widya Padjadjaran, 2009.
- Makarim, Edmon. *Pengantar Hukum Telematika (Suatu Kompilasi Kajian)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Nasution, AZ. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2001.
- Rajagukguk, Erman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.

B. Penelitian

- Sutarsih, Tri, Desy Apresziyanti, dkk. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik, 2020.

C. Artikel/Makalah/Surat

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia. *Rekomendasi Penyelenggara dan Layanan Jasa Telekomunikasi*. Surat Nomor 19/BPKN/REKOM/10/2020, 2020.
- Hutapea, Hotma Timbul. *Class Action Konsumen Elpiji, Upaya memperjuangkan Hak dan Ganti Rugi*. Makalah disampaikan dalam Forum Dialog Konsumen Elpiji di Hotel Wisata Internasional. Jakarta I: 2001.

D. Peraturan Perundang-undangan

- Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).

- . Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tentang *Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten Pada Jaringan Bergerak Seluler*. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2017. (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 234).
- . Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 13 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2021. (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 62).
- . Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014.

E. Internet

- Jiji. Japan Plans to Create 10 Billion 14-Digit Phone Numbers as 5G Era Nears”, <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/15/national/japan-plans-create-10-billion-14-digit-phone-numbers-5g-era-approaching/>, (diakses pada 21 November 2021).