

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN
CASHBACK YANG TIDAK SESUAI PADA PENAWARAN DI
APLIKASI OVO**

***CONSUMER PROTECTION AGAINST INAPPROPRIATE
CASHBACK ADVERTISEMENTS ON OFFERS IN THE OVO
APPLICATION***



Oleh:

OFELIA GRASIA SANTONIO

NIM. B111 16 338

PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS

HASANUDDIN MAKASSAR

2023

HALAMAN JUDUL

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN CASHBACK YANG TIDAK SESUAI PADA PENAWARAN DI APLIKASI OVO

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi Sarjana Ilmu Hukum

Disusun dan diajukan oleh:

OFELIA GRASIA SANTONIO

NIM. B111 16 338

PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS

HASANUDDIN MAKASSAR

2023

PENGESAHAN SKRIPSI

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN
CASHBACK YANG TIDAK SESUAI PADA PENAWARAN
DI APLIKASI OVO**

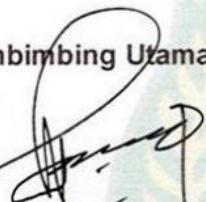
Disusun dan diajukan oleh

**OFELIA GRASIA SANTONIO
B111 16 338**

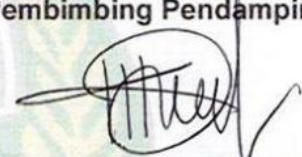
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Perdata
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Pada hari Rabu, 26 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S.
NIP. 19610607 198601 1 003

Pembimbing Pendamping


Andi Kurniawati, S.H., M.H.
NIP. 19890819 201807 4 001

Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum


Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.
NIP. 19840818 201012 1 005



PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN CASHBACK YANG TIDAK SESUAI PADA PENAWARAN DI APLIKASI OVO

Diajukan dan disusun oleh:

OFELIA GRASIA SANTONIO

NIM. B111 16 338

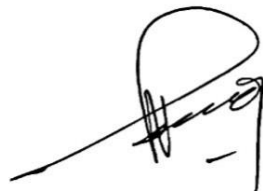
Untuk Tahap UJIAN SKRIPSI

Pada Tanggal 20 Juli 2023

Menyetujui:

Komisi Penasehat

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S
NIP. 19610607 198601 1 003

Pembimbing Pendamping



Andi Kurniawati, S.H., M.H.
NIP. 19890819 201807 4 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : OFELIA GRASIA SANTONIO
N I M : B11116338
Program Studi : Ilmu Hukum
Departemen : Hukum Keperdataan
Judul Skripsi : Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen pada Iklan Cashback yang Tidak Sesuai yang Tercantum Pada Penawaran di Aplikasi OVO

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Juli 2023



Prof. Dr. Hamzah Halim, SH., M.H., M.A.P.
NIP. 19731231 199903 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Ofelia Grasia Santonio
NIM : B111 16 338
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum/Hukum Keperdataan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan Skripsi yang berjudul **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN CASHBACK YANG TIDAK SESUAI PADA PENAWARAN DI APLIKASI OVO** adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal yang bukan merupakan karya saya dalam penulisan Skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, 20 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Ofelia Grasia Santonio

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Shalom, Om Swastiastu, Namo Buddhaya, Salam Kebajikan.

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidup. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkat-Nya yang menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan *Cashback* Yang Tidak Sesuai Pada Penawaran Di Aplikasi OVO”** sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyusunan skripsi adapun berbagai kesulitan yang dihadapi penulis, namun semua itu dapat penulis hadapi berkat bantuan, motivasi, dukungan, yang tak henti-hentinya dari kedua Orang Tua yang telah menjadi sumber inspirasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu Bapak Max Santonio dan Ibu Marsia Parabang, penulis ucapkan terima kasih yang begitu besar atas segala nasihat dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada adik penulis yaitu, Abel Santonio dan Abram Santonio yang telah turut mendukung serta menghibur dikala penulis merasa dalam kesulitan.

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah berjasa dalam memberikan bimbingan, dukungan bagi

penulis. Pada kesempatan ini, penulis akan mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para Wakil Rektor, **Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM(K)** selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, **Prof Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.D., Apt** selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Keuangan, **Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum** selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni dan Sistem Informasi dan **Prof. Dr. Eng. Adi Maulana, S.T., M.Phil** selaku Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan dan Bisnis.
2. **Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.AP.** selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, **Dr. Maskun, S.H., LL.M.** selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, **Prof. Dr. Iin Karita Sakharina, S.H., M.A.** selaku Wakil Dekan II bidang Perencanaan, Sumber Daya Manusia dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan **Dr. Ratnawati, S.H., M.H.** selaku Wakil Dekan bidang Kemitraan, Riset dan Inovasi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.** selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum.

4. **Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H.** selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan dan **Amaliyah, S.H., M.H.** selaku Sekertaris Departemen Hukum Keperdataan.
5. **Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.S.** selaku dosen Pembimbing Utama dan **Andi Kurniawati, S.H., M.H.** selaku dosen Pembimbing Pendamping atas segala waktu yang dikerahkan untuk membimbing, memberi arahan dan saran, serta ilmu yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. **Prof. Dr. Anwar Borahima, S.H., M.H.** selaku dosen Penguji I dan **Amaliyah, S.H., M.H.** selaku dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan kritik serta saran yang membangun kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah berjasa dalam mendidik serta memberi ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
8. Seluruh Pegawai dan Staff Akademik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kemudahan dan bantuan dalam mengurus segala kebutuhan administrasi bagi penulis.
9. Keluarga Besar Pengurus *Hasanuddin Law Study Center* (HLSC) Periode 2018/2019 yang memberikan ruang kepada penulis untuk banyak belajar dan aktif berdiskusi dalam mempelajari ilmu-ilmu hukum yang lebih luas.

10. Bapak Hakim **Dr. Amirul Faqih Amza, S.H., M.H.** selaku Mentor KKN Tematik Profesi di Takalar yang selalu mendampingi, membimbing, serta berbagi ilmu dan pengetahuannya kepada penulis hingga saat ini serta **Dr. Birkah Latif, S.H., M.H., LL.M.** selaku dosen Supervisor KKN Tematik Pengadilan Negeri Takalar yang membimbing dan berbagi ilmu kepada penulis.
11. Seluruh Keluarga Besar Pengadilan Negeri Takalar serta rekan-rekan KKN Tematik Pengadilan Negeri Takalar, A.Nurul Ainun Rianti Darwis, Ananthalia Swigita Puti Vilobricella, Rizky Annida Surfyan, Suarsi Basir, Sri Nurhudayah, A.Nurul Faika, Hesti Amelia, dan Yongki Bandaso untuk kebersamaannya selama 1 bulan, suka duka, saling berbagi, dan menyemangati.
12. Teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Nando, Nirma, Ivana, Intan, Mute, Anti, Hasnita, Kiky, Nadya, Rieswando, Ernien dan lainnya yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, terima kasih telah membantu dan menemani penulis selama perkuliahan, menjadi teman diskusi dan selalu ada untuk berbagi suka dan duka.
13. Sahabat penulis Pinkan Amanda Gracia, A.Muh Fiqhi Fairuz Syam, Helen Mary Gosari, terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan senang maupun sedih, dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi, terkhusus, Irfan Fadhil H yang selalu setia membantu, menemani, dan mendukung menulis dalam

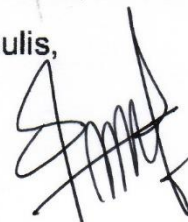
14. Teman-teman “Crew Mugiwara” yang selalu menghibur penulis dikala sedih. “Kamu harus menerima kenyataan bahwa kamu bukan yang terbaik dan memiliki semua keinginan untuk berusaha menjadi lebih baik” kata Roronoa Zoro yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi

15. Semua responden dan narasumber yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan semua pihak yang telah memberi bantuan dan saran yang berharga kepada penulis serta semua pihak yang telah membantu penulis selama menempuh Pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang tidak sempat ditulis satu per satu.

Semoga ketulusan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis menjadi berkat bagi kita semua. Sebagai manusia biasa, tentunya penulis masih memiliki banyak kekurangan pengetahuan dan pengalaman. Segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Makassar, 20 Juli 2023

Penulis,



Ofelia Grasia Santonio

ABSTRAK

OFELIA GRASIA SANTONIO (B11116338) “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan *Cashback* Yang Tidak Sesuai Pada Penawaran Di Aplikasi OVO”. Dibimbing oleh Ahmadi Miru dan Andi Kurniawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kerugian konsumen akibat penawaran dari iklan pada aplikasi OVO dan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penawaran dari iklan pada aplikasi OVO.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian empiris dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena hukum dari sudut pandang kualitatif. Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini berupa studi pustaka, kuesioner, dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Adanya keluhan konsumen terhadap penawaran iklan promo *cashback* mengenai *cashback* yang tidak diterima atau tidak tepat karena tidak adanya kelengkapan informasi mengenai penawaran yang diiklankan, penanganan pengaduan konsumen yang tidak efisien, serta jaminan sistem pelayanan yang kurang baik. 2) Upaya konsumen dalam mendapatkan hak-haknya atas penawaran promo *cashback* yang tidak dipenuhi oleh pihak OVO dapat dilakukan dengan cara penyelesaian tuntutan ganti kerugian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan mengajukan gugatan melalui peradilan umum.

Kata Kunci: Aplikasi OVO, *Cashback*, Perlindungan Konsumen.

ABSTRACT

OFELIA GRASIA SANTONIO (B11116338) "Consumer Protection Against Inappropriate Cashback Advertising on Offers in the OVO Application". Supervised by Ahmadi Miru and Andi Kurniawati.

This study aims to determine the form of consumer losses due to offers from advertisements in the OVO application and to analyze the form of legal protection for consumers who experience losses due to offers from advertisements in the OVO application.

The research method used is an empirical research method with a qualitative approach, namely a research approach used to understand and analyze legal phenomena from a qualitative point of view. The collection of legal materials in this research is in the form of literature studies, questionnaires, and interviews.

The results showed that, 1) There are consumer complaints about cashback promo advertising offers regarding cashback that is not received or is incorrect due to the absence of complete information about the advertised offer, inefficient handling of consumer scouting, and poor service system guarantees. 2) Consumer efforts in obtaining their rights to cashback promo offers that are not fulfilled by OVO can be done by settling compensation claims through the Consumer Dispute Resolution Agency (BPSK), and filing a lawsuit through the general court.

Keywords: Cashback, Consumer Protection, OVO Application.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen	18
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	18
2. Tujuan Perlindungan Konsumen	20
3. Asas dan Unsur Perlindungan Konsumen	21
4. Hak dan Kewajiban Konsumen	26
5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	29
B. Gambaran Umum Aplikasi OVO.....	31

1. Profil OVO.....	31
2. Fitur-Fitur Aplikasi OVO	34
3. Klasifikasi Pengguna OVO.....	38
C. Praktik Jual Beli di Merchant Rekanan OVO.....	42
D. Permasalahan Terhadap Jual Beli dengan Cashback OVO	43
E. Gambaran Umum Cashback.....	45
1. Defenisi <i>Cashback</i>	45
2. Kelebihan dan Kekurangan <i>Cashback</i>	47
F. Gambaran Umum Iklan	48
1. Defenisi Iklan	48
2. Tujuan dan Fungsi Iklan.....	50
3. Jenis-jenis Iklan	51
4. Pihak-pihak Yang Terkait dalam Periklanan	52
5. Peraturan yang Mengatur Mengenai Periklanan.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
A. Tipe Penelitian	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Populasi dan Sampel	65
D. Jenis dan Sumber Data.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data	67
F. Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	69
A. Bentuk Kerugian Konsumen Akibat Penawaran Iklan Pada Aplikasi OVO.....	69
B. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Akibat Penawaran Dari Iklan Pada Aplikasi OVO	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Data Konsumen dalam Memberikan Keluhan	80
Tabel 4. 2. Data Atas Tindakan Pihak OVO Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen	81
Tabel 4. 3. Permasalahan Konsumen Pada Penawaran Iklan OVO	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Grafik Mobile Payment.....	70
Gambar 4. 2. Bagan Mekanisme Pemberian Cashback	73
Gambar 4. 3. How To Top Up OVO	74
Gambar 4. 4. Diagram Informasi Tentang Promo Cashback.....	77
Gambar 4. 5. Banner Promo Cashback Pada Merchant Pizza Hut.....	78
Gambar 4. 6. Bukti Pengguna OVO Alex	87
Gambar 4. 7. Grafik Survei E-commerce Terpopuler Tahun 2023.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi di zaman modern semakin berkembang pesat sehingga memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Maka dari itu teknologi diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari sebelumnya.¹ Sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi manusia agar dapat melakukan komunikasi dan interaksi dengan baik. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin maju dan canggih juga transportasi dan komunikasi yang ada dalam masyarakat.²

Perkembangan komunikasi yang sekarang ini dapat di akses dengan cepat dan mudah, serta dilengkapi dengan fungsi dapat menukar data, agar komunikasi lebih efektif dan tidak hanya sebatas pertukaran pesan dan informasi saja.³ Sejarah umat manusia sering pula dikatakan sebagai sejarah perkembangan peralatan, atau juga sejarah perkembangan teknologi.⁴

¹ Hikmahanto Juwana, 2002, *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*, Jakarta: Lentera Hati, hlm.23.

² Lusi Septiyati, *et al.*, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Transaksi Dengan Sistem Pembayaran GO-PAY*, Jurnal Hukum Adigama, Volume 2 Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Tanumanegara, Jakarta Barat, hlm.3.

³ Asnawir dan Basyiruddin Usman, 2002, *Media Pembayaran*, Jakarta: Ciputat Press, hlm.7.

⁴ Assafa Endeshaw, 2001, *Internet and E-commerce Law: With A Focus on Asia-Pacific*, Singapura: Prentice Hall, hlm.3.

Media komunikasi di era globalisasi ini berupa *gadget* (*smartphone, handphone, tablet, laptop*, dan lain-lain) merupakan barang yang dapat dimiliki setiap orang mulai dari yang tua maupun yang muda bahkan anak-anak usia 7-15 tahun sudah dapat menggunakan *gadget* dan mengerti akan pengoperasian fasilitas *gadget* (internet, game, telepon, social media, dan sms). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga dirasakan di Indonesia dengan kemunculan layanan berbasis *online* yang bisa didapatkan hanya dengan mengunduh di *smartphone*⁵

Teknologi informasi juga telah banyak mengubah cara-cara dalam bertransaksi dan dapat membuka peluang baru dalam melakukan transaksi bisnis.⁶ Pertumbuhan pengguna internet yang semakin banyak adalah suatu kenyataan yang menjadikan internet merupakan salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dan seluruh dunia.

Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, salah satunya dalam hal melakukan transaksi pembayaran. Manusia sudah tidak mau membawa banyak uang pada saat bertransaksi karena perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka ditemukan solusi *cashless*, yaitu bertransaksi menggunakan kartu ATM. Tidak

⁵ Lusi Septiyati, *et al.*, *Op.Cit.* hlm.4.

⁶ Haris Faulidi Asnawi, 2004, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, hlm.42.

harus membawa uang tunai, seseorang sudah bisa bertransaksi atau melakukan pembayaran. Transaksi pembayaran yang mudah mengarah pada penggunaan kartu kredit. Kartu kredit harus digunakan secara bijak karena jika penggunaannya benar maka akan sangat menguntungkan bagi penggunanya.⁷ Dalam menggunakan kartu kredit juga dikenakan biaya tambahan yang harus dibayar ke perusahaan, biaya tersebut juga lebih banyak jumlahnya dan jika pemilik kartu kredit tidak mampu membayar maka pinjaman kartu kredit akan semakin bertambah.

Transaksi menggunakan kartu ATM dinilai kurang praktis, maka muncul suatu alat pembayaran baru berupa sejumlah nilai uang tertentu disimpan didalam suatu media elektronik yang dimiliki oleh seseorang. Alat pembayaran ini dikenal sebagai uang elektronik atau *E-money*.⁸

Sebagai alat pembayaran, perolehan, dan penggunaan uang elektronik (*e-money*) bisa dikatakan cukup mudah. Calon pemegang atau pengguna hanya perlu menyetorkan sejumlah uang kepada pihak penerbit atau melalui agen-agen penerbit dan jumlah nilai uang

⁷ Alief Reza, 2019, "Selamat Datang di Era Cashless, Pengamen Bersiaplah Pakai *E-money*", Kompasiana,

Sumber: <https://www.kompasiana.com/alrezkc/5c82472fc112fe69ce457954/selamat-datang-di-era-cashless-pengamen-bersiaplah-pakai-e-money> diakses pada 20 Mei 2020

⁸ Haikal Ramadhan, *et al.*, 2016, *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Ditinjau Dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 Tentang Uang Elektronik (E-money)*, Diponegoro Law Review, Volume 5 Nomor 2, hlm.2.

tersebut secara digital akan disimpan dalam media elektronik yang dikenal dengan istilah dompet digital (*e-wallet*).⁹

Pembayaran dapat dilakukan melalui *smartphone* dengan menggunakan suatu aplikasi yang terdapat pada *android* ataupun IOS (*Iphone OS*), yang sebelumnya pembayaran dalam transaksi barang atau jasa dilakukan menggunakan kartu kredit atau kartu ATM. Media elektronik berbasis saat ini telah menjadi andalan dalam berkomunikasi dan melakukan perdagangan. Perlengkapan teknologi yang paling tinggi ragamnya dan paling canggih dinamakan *automaton* (perlengkapan otomatis yang dapat berjalan dan mengatur sendiri).¹⁰

Hadirnya *smartphone* telah mengubah banyak budaya manusia, contohnya budaya bersosialisasi, juga budaya bertransaksi. Perdagangan dan keperluan bisnis mulai dikenal beberapa tahun belakangan ini dan dengan cepat meluas, terutama di negara-negara maju. Adanya perdagangan melalui *internet*, sistem bisnis virtual seperti *virtual store* dan *virtual company* juga berkembang dimana pelaku bisnis menjalankan bisnis dan perdagangan melalui media internet dan tidak lagi mengandalkan basis perusahaan yang konvensional nyata.¹¹

⁹ *Ibid*, hlm.2.

¹⁰ The Liang Gie, 1996, *Pengantar Filsafat Teknologi*, Yogyakarta: Andi, hlm.19.

¹¹ Asril Sitompul, 2004, *Hukum Internet (Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyber Space)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm.11.

Masyarakat sangat dimudahkan dengan adanya *e-wallet*, tak hanya mengubah uang tunai menjadi kartu, teknologi *e-wallet* juga mampu mengubah dompet kulit menjadi dompet digital yang ada dalam sebuah ponsel pintar.

E-money bukan hal yang datang secara tiba-tiba, kemunculan *e-money* bertujuan untuk mengganti tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai di Indonesia. E-money bukan hanya pengganti uang secara fisik dalam bentuk koin maupun kertas namun juga dimaksudkan sebagai sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan hanya mengirimkan nomor maupun kode dari komputer satu ke komputer lain.¹²

Bank Indonesia sejak tahun 2009 sudah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik kemudian dilakukan perubahan sebanyak 2 (dua) kali. Perubahan yang pertama diterbitkan pada tahun 2014, yaitu Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 Tahun 2014 Tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik. Kemudian dilakukan perubahan kembali pada tahun 2016 yang disebut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik. Tetapi,

¹² Lalu Delsi Samsumar, 2016, *Konsep dan Tantangan Penggunaan Teknologi E-money Sebagai Alat Pembayaran Alternatif di Indonesia*, Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi METHODIKA, Volume 2 Nomor 1, hlm.102

pada tahun 2018 ketiga peraturan tersebut dicabut dengan ditetapkannya Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tahun 2018 Tentang Uang Elektronik.

Pengertian terkait uang elektronik mengalami perubahan ketika adanya peraturan terbaru yaitu Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik.¹³ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik mengganti peraturan sebelumnya dan dua perubahannya. Pengertian uang elektronik berdasarkan peraturan tahun 2018 adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; dan
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Pada tahun 2014 pemerintah telah merancang Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan agar Indonesia menuju

¹³ Ni Desak Made, *et al.*, 2019, *Perlindungan Hukum Bagi Pemilik E-money Yang Diterbitkan Oleh Bank Dalam Transaksi Non Tunai*, Jurnal Kertha Semaya, Volume 7 Nomor 11, hlm.6.

era maju tanpa uang *cash* dalam transaksi ekonomi.¹⁴ Uang elektronik banyak digunakan oleh pengguna perangkat *mobile* di Indonesia. Salah satu sistem pembayaran *online* dengan menggunakan dompet digital (*e-wallet*) yaitu OVO.¹⁵ OVO merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang paling menonjol di Indonesia saat ini. Aplikasi OVO sendiri dapat diunduh melalui *Google Play Store* untuk *Android* dan *App Store* untuk *IOS*.¹⁶

Pembayaran melalui aplikasi OVO dapat dilakukan secara singkat, pengguna tidak perlu membawa uang tunai dan menunggu kembalian. Hal ini dikarenakan saldo yang ada pada aplikasi OVO akan terpotong secara otomatis sesuai dengan nominal uang yang harus dibayarkan. Hanya saja terdapat kekurangan pada sistem *e-wallet*, yaitu aplikasi ini diharuskan dalam keadaan *online* (terhubung ke internet) ketika pengguna menggunakannya.

Pengguna diberikan kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi OVO. Hanya dengan memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel yang telah didaftarkan, maka fitur aplikasi OVO sudah dapat digunakan dan melakukan transaksi. Fitur-fitur yang dimaksud yaitu pengguna dapat melakukan

¹⁴ Asril Sitompul, 2004, *Hukum Internet (Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyber Space)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm.11.

¹⁵ Afif Muamar *et al.*, 2020, *Dompot Elektronik Dalam Transaksi Pelanggan OVO Menurut Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam: Al-Mustashfa, Volume 5 Nomor 1, hlm.93.

¹⁶ OVO, 2023, *About Us*, Sumber: <https://www.ovo.id/about> diakses pada 1 Juli 2023.

pembayaran lewat *scan QR*, dan juga memberikan akses pembayaran gaya hidup, seperti pembayaran listrik, voucher game, pulsa, BPJS, internet, kabel TV, proteksi atau asuransi, hingga biaya pendidikan. Fitur-fitur yang ditawarkan juga memiliki kekurangan sehingga pengguna perlu dilindungi dengan aturan hukum yang berlaku di Indonesia.

Dalam aplikasi OVO, tempat dimana pengguna dapat mengisi dan melihat saldo dinamakan *OVO cash*. *OVO cash* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, salah satunya seperti pembayaran di berbagai *merchant* rekanan OVO, isi ulang (*top up*), dan pengecekan saldo.¹⁷ Mendaftarkan diri dengan mengikuti petunjuk yang tertera pada aplikasi OVO adalah salah satu syarat untuk dapat menggunakan *e-wallet* OVO. Setelah terdaftar, pengguna harus melakukan pengisian saldo *OVO cash* melalui berbagai cara seperti, transfer ATM, *internet banking*, dan juga pada *merchant* rekanan OVO.

OVO memberikan berbagai macam penawaran promo, secara tidak langsung OVO mengajak masyarakat melakukan transaksi *cashless* menggunakan *OVO cash*. Penawaran promo yang diberikan oleh OVO salah satunya adalah *cashback*. *Cashback* yang diberikan berupa *OVO point*. Istilah *cashback* berasal dari kata *cash*

¹⁷ OVO, 2023, *FAQ*, Sumber: <https://www.ovo.id/faq> diakses pada 1 Juli 2023.

yang berarti tunai, dan *back* yang artinya pengembalian. *Cashback* dapat diartikan sebagai pengembalian tunai.¹⁸

Jual beli menggunakan *cashback* merupakan salah satu bentuk promo *fintech* OVO, yaitu dengan memberikan uang kembali berupa OVO *point* senilai dengan 1 Rupiah. *Cashback* dapat diterima oleh pengguna apabila bertransaksi di *merchant* rekanan OVO menggunakan OVO *cash*. OVO sendiri menggunakan sisten *point reward* yang disebut dengan OVO *point*, hal ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna aplikasi OVO. Pengguna dapat mengumpulkan *point*, jika pengguna mengikuti syarat dan ketentuan yang diberikan oleh OVO, dengan demikian *cashback* akan otomatis diterima.

Agar menarik perhatian pengguna, OVO mempromosikan penawaran promo *cashback* melalui iklan yang terdapat pada aplikasi OVO dimenu *deal* dan melalui unggahan foto di Instagram OVO yaitu @ovo_id. Sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk, pengguna kerap kali menjadikan iklan sebagai media untuk menggali informasi guna mencari barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli yang dimiliki.¹⁹

¹⁸ Cashbac.com, *Arti Cashback, Jenis-jenisnya, Kelebihan dan Kekurangannya*, Sumber: <https://bit.ly/2MHy4BS> diakses pada 20 Mei 2020.

¹⁹ Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, hlm.71.

Beberapa konsumen seringkali tidak mendapatkan *cashback* yang dijanjikan oleh OVO. Bahkan terdapat beberapa konsumen yang merasa sangat dirugikan akibat pemblokiran akun OVO secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan dan alasan yang jelas. Sebelumnya penulis telah melakukan wawancara terhadap konsumen yang mengalami kerugian terhadap aplikasi OVO. Saudari Helen sebelumnya telah melakukan transaksi pembayaran dan dijanjikan *cashback* oleh iklan yang ditawarkan OVO, namun *cashback* yang dimaksudkan tidak diterima. Saudari Helen memutuskan untuk menghubungi pihak OVO untuk memberikan keluhan mengenai *cashback*, bukannya mendapatkan *cashback* melainkan akun OVO saudari Helen diblokir tanpa adanya alasan yang jelas dari pihak OVO.²⁰

Bertitik tolak dari luas dan kompleksnya hubungan antara produsen dan konsumen, serta banyaknya mata rantai penghubung keduanya, maka untuk melindungi konsumen sebagai pemakai akhir barang dan/atau jasa membutuhkan berbagai aspek hukum agar konsumen benar-benar dapat dilindungi dengan adil.²¹ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disingkat UUPK melibatkan empat pihak, yaitu

²⁰ Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020.

²¹ Ali Murdiat, 2013, *Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Elektronik Banking Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Jurnal Hukum, Volume 1 Nomor 1, hlm.62.

konsumen yang baik, pelaku usaha yang baik, konsumen yang nakal dan pelaku usaha yang nakal.²²

Masa depan dari pelaku usaha sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi dari konsumen. Jika konsumen dan perekonomian dalam kondisi baik maka pelaku usaha juga memiliki masa depan yang baik, begitupun sebaliknya. Apabila pelaku usaha berbuat curang maka yang dirugikan tidak hanya pihak konsumen saja tetapi juga pelaku usaha tersebut. Demikian juga, jika ada konsumen yang nakal, hal itu tidak hanya akan merugikan pelaku usaha saja tetapi juga merugikan konsumen yang baik.

UUPK baiknya menjamin suatu penyelenggaraan perlindungan terhadap konsumen dalam suatu hukum. Hal ini penting karena hanya hukum yang memiliki kekuatan untuk memaksa pelaku usaha untuk menaatinya, dan juga hukum memiliki sanksi yang tegas. Mengingat dampak yang ditimbulkan akibat tindakan pelaku usaha yang sewenang-wenang serta hanya mengutamakan keuntungan akan bisnisnya sendiri, maka pemerintah memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen yang posisinya memang lemah, ditambah ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen belum memadai.

²² Agus Riyanto, 2018, *Hukum Bisnis Indonesia*, Batam: CV Batam Publisher, hlm.101.

Posisi konsumen sebagai pihak yang lemah juga diakui secara internasional sebagaimana yang tercermin dalam Resolusi Majelis Umum Persatuan Bangsa-bangsa No.A/RES/39/248 Tahun 1985 Tentang *Guidelines For Consumer Protection*²³, yang menghendaki agar konsumen dimanapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar tertentu, terlepas dari status sosialnya. Hak-hak yang dimaksud tersebut adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, jujur, hak untuk didengar, hak untuk mendapatkan ganti rugi, dan hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia.

Sehubung dengan hal-hal diatas, penulis melihat bahwa banyaknya konsumen merasa dirugikan dengan adanya transaksi terkait penawaran promo *cashback* yang diberikan oleh OVO, lebih tepatnya pelaksanaan *cashback* oleh OVO tidak berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis merumuskan masalah untuk meneliti dan mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk kerugian konsumen akibat penawaran dari iklan pada aplikasi OVO?

²³ Abdul Halim Barkatullah, 2007, *Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi E-commerce*, Jurnal Hukum, Volume 14 Nomor 2, hlm.257.

2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penawaran dari iklan pada aplikasi OVO?

C. Tujuan Penelitian

Terkait perumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis bentuk kerugian konsumen akibat penawaran dari iklan pada aplikasi OVO.
2. Untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penawaran dari iklan pada aplikasi OVO.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang hukum perdata khususnya hukum perlindungan konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis serta bagi konsumen maupun pelaku usaha.

E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil pencarian yang berasal dari internet maupun hasil penelitian skripsi di perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, peneliti telah menemukan penelitian yang mengkaji permasalahan mengenai perlindungan konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggali informasi dari penelitian sebelumnya untuk dibandingkan. Penulis juga menemukan informasi melalui buku-buku sehingga mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan judul:

1. Penelitian Annisa Rifka Aryani pada tahun 2019 dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Diskon dan *Reward Point* OVO (Studi pada Aplikasi Grab di Surakarta)” hasil dari penelitian menunjukkan praktik diskon OVO hanya terdapat dalam layanan aplikasi Grab yaitu setiap pelanggan yang menggunakan layanan aplikasi Grab dan pembayaran menggunakan aplikasi OVO akan mendapatkan diskon atau potongan harga. Persamaan dengan penelitian karya penulis ialah meneliti mengenai *Reward Point* yang diberikan aplikasi OVO. Perbedaan dengan penelitian karya penulis ialah penulis membahas mengenai *cashback* yang tidak diterima setelah konsumen melakukan pembayaran melalui aplikasi OVO dan penulis tidak meninjau berdasarkan Hukum Islam sebagaimana yang ditulis oleh Annisa Rifka

Aryani melainkan penulis meninjau berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2. Penelitian Indriani Rusmani pada tahun 2020 dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Cashback* Aplikasi Pembayaran (Studi Kasus *Go-Pay* Indonesia)” persamaan dengan penelitian karya penulis ialah penelitian yang mengkaji pada bagaimana sistem *cashback* pada aplikasi *Go-Pay*. Perbedaan dengan penelitian karya penulis ialah Indriani Rusmani membahas *cashback* pembelanjaa pada aplikasi *Go-Pay* Indonesia dan ditinjau dari Hukum Islam tentang pemberian *cashback* pada konsumen, sedangkan penulis membahas mengenai *cashback* yang tidak diterima setelah konsumen melakukan pembayaran melalui aplikasi OVO dan penulis meninjau berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
3. Penelitian Nirma Anugrah Munir pada tahun 2021 dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Fitur *Withdraw* pada layanan *Go-Pay* di Kota Makassar.” Persamaan dengan penelitian karya penulis ialah penelitian yang mengkaji mengenai *e-wallet* di Kota

Makassar. Perbedaan dengan penelitian karya penulis ialah Nirma Anugrah Munir membahas mengenai *e-wallet Go-Pay* tentang layanan fitur *withdraw*, sedangkan penulis membahas mengenai kerugian yang dialami konsumen akibat dari *cashback* yang tidak diterima setelah konsumen melakukan transaksi pada aplikasi OVO berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam ketiga penelitian diatas, membahas mengenai hukum perlindungan konsumen, tetapi terdapat perbedaan tema yang dibahas. Pembahasan penulis mengenai perlindungan konsumen terhadap iklan *cashback* yang tidak diterima ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pembahasan penulis lebih kepada kerugian yang dialami konsumen karena adanya penawaran promo *cashback* dari *e-wallet* OVO. Sehingga skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PADA IKLAN CASHBACK YANG TIDAK SESUAI YANG TERCANTUM PADA PENAWARAN DI APLIKASI OVO”** adalah asli dan disusun oleh peneliti sendiri dan berdasarkan sumber data yang digunakan oleh penulis untuk melengkapi penulisan skripsi dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari literatur yang ada dalam berbagai media, baik itu media cetak ataupun pengumpulan informasi melalui media elektronik, yaitu:

buku-buku, jurnal, website, Undang-undang, wawancara, serta pengisian kuesioner oleh para konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa “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.”²⁴ Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna atau pemanfaat barang.

Menurut Sri Handayani, konsumen diartikan sebagai seseorang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau seseorang yang menggunakan persediaan atau sejumlah barang. Ada juga yang mengartikan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut adanya perbedaan antara konsumen sebagai alami dan kodrati dengan konsumen perusahaan atau badan hukum. Perbedaan ini sangat penting untuk membedakan apakah

²⁴ Pasal 1 Angka 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

konsumen tersebut menggunakan barang untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, atau diproduksi lagi).²⁵

Inti pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagi kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disingkat dengan UUPK memuat aturan:

“Perlindungan konsumen adalah segala Upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.”

Tujuan perlindungan konsumen adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat, maka sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumenn adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan.²⁶ Perlindungan konsumen sebagai suatu konsep terpadu merupakan hal yang baru, yang perkembangannya dimulai dari negara-negara maju, keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan

²⁵ Arrianto Mukti Wibowo, *et al.*, 1999, “*Kerangka Hukum Digital Signature dalam Electronic Commerce*”, Grup Riset *Digital Security and Electronic Commerce*, Depok, Jawa Barat: Fakultas Ilmu Komputer UI, hlm.19.

²⁶ Ahmadi Miru, 2011, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm.19.

para penyedia barang dan/atau jasa konsumen. Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah bahwa hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila kondisi para pihak yang mengadakan hubungan hukum atau yang bermasalah dalam keadaan yang seimbang.²⁷

2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan tujuan dan juga sekaligus usaha yang akan dicapai atau keadaan yang akan diwujudkan. Tujuan perlindungan konsumen pada hakikatnya adalah untuk mencapai kemaslahatan dari hasil transaksi ekonomi dan bisnis. Pengertian maslahat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis adalah perpaduan antara pencapaian keuntungan dan berkah.²⁸

Sesuai dengan Pasal 3 UUPK, tujuan dari perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.

²⁷ Abdul Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Nusa Media, hlm.10.

²⁸ Burhanuddin, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, hlm.5.

- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan ini sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi dan/atau jasa, Kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.²⁹

3. Asas dan Unsur Perlindungan Konsumen

Asas hukum menurut Paul Scholten adalah kecenderungan yang memberikan penilaian yang bersifat etis terhadap hukum. Menurut H.J.Hommes, asas hukum bukanlah norma hukum yang konkrit, melainkan sebagai dasar umum atau petunjuk bagi hukum yang berlaku. Mirip dengan pendapat itu, menurut Satjipto Rahardjo asas hukum mengandung tuntutan etis, yang

²⁹ Pasal 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

merupakan jembatan antara peraturan dan cita-cita sosial, serta pandangan etis masyarakat.

a. Asas

Asas adalah suatu landasan berpikir yang paling mendasar. Asas juga dapat diartikan sebagai suatu dasar atau suatu kaidah/hukum paling mendasar. Asas dapat dimaknai sebagai suatu kebenaran yang dipergunakan sebagai pijakan atau tumpuan dalam berpikir untuk mengambil keputusan penting. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia atau KBBI, yang dimaksud dengan asas adalah suatu alas, akar, dasar, fondasi, hakikat, tonggak, pangkal, landasan, sandaran dan lain sebagainya.

Dalam Pasal 2 UUPK, ditentukan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.³⁰

a) Asas Manfaat, mengamanatkan bahwa segala Upaya dalam penyelenggaraan perlindungan harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

³⁰ Pasal 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- b) Asas Keadilan, partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil.
- c) Asas Keseimbangan, memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil ataupun spiritual.
- d) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen, memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e) Asas Kepastian Hukum, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

b. Unsur

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam hukum perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen, dalam transaksi ekonomi disebut konsumen karena seseorang atau badan hukum yang menggunakan suatu produk barang atau jasa untuk

memenuhi kebutuhannya. Artinya konsumen adalah setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya suatu hak yang sah, baik untuk dipakai pemakai akhir maupun proses produk selanjutnya.

Akan tetapi dalam pengertian konsumen pada Pasal 1 Angka 2 UUPK yang dimaksud konsumen adalah:

“setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Istilah “orang” disini tidak dibedakan apakah orang individual atau termasuk badan hukum.

b) Pelaku usaha, Pasal 1 angka 3 UUPK, menyebutkan pelaku usaha sebagai berikut:³¹

“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 dan wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”

c) Barang atau Jasa, produk barang atau jasa yang menjadi objek perlindungan konsumen banyak ragamnya. UUPK mengartikan barang sebagai

³¹ Pasal 1 Angka 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan berbentuk pekerjaan atau prestasi. Keragaman ini ada karena adanya tuntutan kebutuhan konsumen terhadap pemakai produk atau jasa tersebut, yaitu mulai dari kebutuhan pokok, sehari-hari hingga kebutuhan perlengkapan yang semuanya mendapatkan perlindungan hukum.³²

d) Dalam hukum kontrak, agar sesuatu dapat dijadikan sebagai objek yang merupakan bagian dari hukum perikatan, maka pemberlakuannya membutuhkan persyaratan yaitu, sesuatu menjadi objek barang dan/atau jasa harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, adanya kejelasan objek barang dan/atau jasa, sehingga dapat diserahkan terimakan, adanya kepemilikan sempurna terhadap objek perikatan.³³

³² Burhanuddin, 2011, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, hlm.15.

³³ Happy Susanto, 2008, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visimedia, hlm.22.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Sebagai pemakai barang/jasa konsumen memiliki hak dan kewajiban. Agar bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri, pengetahuan mengenai hak-hak konsumen sangatlah penting. Tujuannya, jika adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, maka secara spontan konsumen dapat menyadari hal itu. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk mendapatkan keadilan memperjuangkan hak-haknya, sehingga konsumen tidak hanya diam saja ketika menyadari bahwa sebenarnya hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.³⁴

Ada 8 (delapan) hak yang secara eksplisit dituangkan dalam ketentuan Pasal 4 UUPK sehingga konsumen dapat memperjuangkan haknya jika terdapat salah satu hak yang dilanggar dan dirugikan, sebagai berikut:³⁵

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memiliki barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai

³⁴ Burhanuddin, 2009, *Hukum Kontrak Syariah, Cetakan ke-1*, Yogyakarta: BPFE UGM, hlm.31.

³⁵ Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, hlm.21.

- dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
 - d. Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
 - e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
 - 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 dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mesinya;
 - i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Penjelasan Pasal 4 huruf (g) UUPK menyebutkan bahwa hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak

diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, Pendidikan, kaya, miskin, dan status sosial lainnya.³⁶

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga diketahui memiliki kewajiban yang diatur dalam Pasal 5 UUPK, yaitu:

- a. Membaca atau 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;

Hal ini dimaksudkan agar konsumen sendiri memperoleh hasil yang optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya. Pentingnya kewajiban ini dikarenakan seringnya pelaku usaha telah menyampaikan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya.³⁷ Dengan peraturan kewajiban ini, akan memberikan konsekuensi kepada pelaku usaha yang tidak

³⁶ Ahmadi Miru dan Sutaman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm.38.

³⁷ *Ibid*, hlm.48.

bertanggung jawab jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.

Masalah pemenuhan kewajiban konsumen dapat terlihat jika peringatan yang disampaikan pelaku usaha tidak jelas atau tidak mengundang perhatian konsumen untuk membacanya. Pengadilan berpendapat bahwa konsumen tidak dapat menuntut jika peringatannya sudah diberikan secara jelas dan tegas,³⁸ namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan itu, yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal ini tidak dapat menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan.³⁹

5. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Seperti halnya konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban yang diatur dalam Pasal 6 UUPK. Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, pelaku usaha diberikan hak untuk:⁴⁰

³⁸ *Ibid*, hlm.49.

³⁹ Jerry J. Philips, 1993, *Product Liability*, St. Paul Minnesota: *West Publishing Company*, hlm.217.

⁴⁰ Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- a. Menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikannya kepada konsumen tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama.⁴¹

Kewajiban pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 7 UUPK, yaitu:⁴²

⁴¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Op.Cit*, hlm.50.

⁴² Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

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

B. Gambaran Umum Aplikasi OVO

1. Profil OVO

OVO (PT Visionet Internasional) merupakan salah satu layanan keuangan digital atau *fintech* (*Financial Technology*) atau teknologi keuangan yang mempermudah pengguna untuk

bertransaksi di *merchant*.⁴³ *Merchant* adalah individual atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang dan/atau jasa yang memiliki *physical store* atau bentuk usaha toko fisik maupun toko *online*.⁴⁴ Yang membedakan *merchant* dengan toko lain ialah sistem pembayaran yang diterima. Umumnya, *merchant* bekerja sama dengan bank dalam penyediaan layanan pembayaran melalui *e-money* bank yang bersangkutan.

Fintech berdasarkan *National Digital Research Center* (NDRC) mendefinisikan sebagai istilah yang dapat digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan atau finansial. Inovasi yang dimaksud adalah inovasi finansial yang diberikan sentuhan teknologi modern.⁴⁵ Sederhanya, *fintech* merupakan suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dalam bidang teknologi dan ekonomi agar pendanaan semakin meningkat.

Jika zaman dulu orang harus bertransaksi secara langsung, yang tentunya akan memakan waktu dan tenaga, namun saat ini

⁴³ Analisa, 2019, "Sejarah Panjang OVO: Startup Unicorn Kelima Indonesia", Sumber: <https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-kelima-indonesia/09/10/2019> diakses pada 9 februari 2022.

⁴⁴ Sadekso, "Apa Itu Merchant dan Bagaimana Cara Kerjanya", Sumber: <https://www.sodekso.co.id/defenisi-merchant-dan-bagaimana-cara-kerjanya/> diakses pada 21 Juli 2020

⁴⁵ Rani Maulida, "Fintech: Pengertian, Jenis, dan Hingga Regulasinya di Indonesia", Sumber: <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/fintech> diakses pada 21 Juli 2020.

semuanya hampir bisa dilakukan dengan gadget.⁴⁶ Teknologi finansial sangat populer dikalangan media atau mereka yang aktif dibidang teknologi, *fintech* sendiri bisa juga diartikan sebagai segmen didunia *start up* yang membantu untuk memaksimalkan penggunaan teknologi. Untuk mempertajam, mengubah, dan mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan.⁴⁷ Dapat disimpulkan bahwa *fintech* sendiri merupakan penggabungan antara teknologi dan sistem keuangan.⁴⁸

OVO termasuk *unicorn* yang bernilai sekitar \$2,9 miliar pada Oktober 2019.⁴⁹ *Unicorn* sendiri adalah perusahaan rintisan milik swasta yang nilai kapitalisasinya lebih dari \$1 miliar. Istilah ini diciptakan pada tahun 2013 oleh Aileen Lee, seorang pemodal usaha.⁵⁰

Pendirian OVO dimulai pada tahun 2006, dengan PT Visionet Internasional. Visionet pun mengembangkan variasi produk dan servis yang mereka tawarkan dari sekedar layanan terkelola IT hingga aplikasi untuk kebutuhan IT bisnis. PT Visionet

⁴⁶ Tommy Kurnia, "Tak Ingin Pasar disebut Fintech, Ini Pesan Gubernur BI Ke Perbankan", Sumber: <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4049874/tak-ingin-pasar-disebut-fintech-ini-pesan-gubernur-bi-ke-perbankan> diakses pada 21 Juli 2020.

⁴⁷ Rani Maulida, *Op.Cit.* diakses pada 21 Juli 2020.

⁴⁸ CNN Indonesia, "KPPU Akan Panggil Asosiasi Fintech Soal Bunga Pinjaman Online", Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190828183242-92-425469/kppu-akan-panggil-asosiasi-fintech-soal-bunga-pinjaman-online> diakses pada 21 Juli 2020.

⁴⁹ Analisa.id, 2019, *Op.Cit* diakses pada 21 Juli 2020.

⁵⁰ Aileen Lee, 2013, "Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Start Ups", Sumber: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/> diakses pada 21 Juli 2020.

Internasional mengalami pengalihan perusahaan baru yaitu menjadi PT Visionet Data Internasional pada tahun 2016.⁵¹ Perjalanan OVO dimulai pada tahun 2016 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh digital *Lippo Group*. Namun ia mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 25 September 2017.⁵²

2. Fitur-Fitur Aplikasi OVO

Untuk menggunakan aplikasi OVO, pengguna harus menginstal aplikasi di *smart phone*, lalu melakukan pendaftaran, memasukkan nomor telepon untuk di verifikasi dan juga memasukkan email yang didaftarkan dengan mengikuti panduan dari aplikasi OVO. Nomor telepon yang digunakan saat pengguna melakukan pendaftaran melalui aplikasi OVO bisa juga digunakan sebagai nomor rekening dalam melakukan transaksi pembayaran dan melakukan pengisian saldo OVO *Cash (top-up)*.

Penggunaan aplikasi OVO bukan hanya sebatas untuk digunakan pada pembayaran elektronik, melainkan OVO juga

⁵¹ OVO, *About Us*, Op.Cit pada 21 Juli 2020.

⁵² Salahuddin, 2020, "*Menguak Sejarah OVO, Layanan Pembayaran Online Yang Banyak Diminati Orang Indonesia*", Sumber: <https://www.sarankeuangan.com/2020/03/menguak-sejarah-ovo-layanan-pembayaran.html?m=1> diakses pada 9 Feb 2022.

menyediakan berbagai layanan pada menu pilihan yang terdapat pada halaman aplikasi, sebagai berikut:⁵³

- a. Home, merupakan halaman utama yang terdapat pada aplikasi. Pada halaman utama ini pengguna dapat melihat nama pengguna aplikasi dan jumlah saldo OVO *Cash* yang di miliki dan tentunya jumlah OVO Point yang telah dikumpulkan dan berbagai menu paling utama dalam penggunaan aplikasi OVO.
- a) *Pay Bill* adalah fitur untuk melakukan transaksi pembayaran listrik, pengisian pulsa, dan lain-lain dengan mengikuti petunjuk pada menu aplikasi.
- b) *Scan* adalah fitur yang menampilkan menu halaman yang berupa aplikasi *scan code-QR* dan *barcode* pada *merchant* untuk melakukan transaksi pembayaran.
- c) *Top-up* adalah fitur untuk menunjukkan bagaimana cara melakukan pengisian saldo OVO *cash*.
- d) Transfer merupakan fitur yang digunakan untuk melakukan transfer sejumlah nilai uang (saldo OVO *cash*) ke sesama pengguna OVO dengan menggunakan nomor telepon pengguna yang menerima uang atau dengan melakukan *scan Qode-QR* pada aplikasi

⁵³ Halaman Pendaftaran Aplikasi OVO, diakses menggunakan aplikasi OVO pada *Smartphone IOS* didownload dari *App Store* diakses pada 24 Juli 2020.

pengguna yang akan menerima uang dan transfer sejumlah uang ke berbagai rekening bank yang dituju.

- b. *Deals*, adalah fitur pada aplikasi OVO yang menampilkan berbagai menu pilihan *deals* (penawaran harga termurah berbagai produk oleh *merchant* rekanan OVO) dengan berbagai kategori, penawaran promo oleh berbagai *merchant* yang dapat ditemukan dengan berbagai kategori. Pada halaman *deals* tidak hanya menampilkan penawaran dan promo, tetapi pengguna juga dapat melihat daftar nama berbagai *merchant* yang dapat menggunakan aplikasi OVO sebagai media transaksi pembayaran elektronik. Pada menu *deals* pengguna dapat mengetahui *merchant* di sekitar yang dapat dikunjungi dengan menekan menu *Near Me* yang terdapat pada halaman aplikasi ini.
- c. *Wallet*, adalah fitur pada aplikasi OVO yang menampilkan gambaran berupa *OVO Card*. Pada halaman *wallet* juga dapat menampilkan kartu apa saja yang terhubung pada akun OVO pengguna serta keuntungan yang didapat dalam menggunakan kartu tersebut.
- d. *Finance*, merupakan halaman aplikasi yang menampilkan dua menu pilihan yang hanya tersedia bagi pengguna OVO Premier.

e. *History*, adalah halaman aplikasi OVO yang menampilkan riwayat berbagai transaksi yang pernah pengguna lakukan dalam menggunakan aplikasi OVO, mulai dari transaksi pembayaran, transfer, *top-up*, dan transaksi lainnya.

Sebagai salah satu media pembayaran, aplikasi OVO memberikan banyak keuntungan. Dengan aplikasi OVO pengguna dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi di setiap *merchant* rekanan OVO, pengguna tidak harus membawa uang *Cash* terlalu banyak, dan tentunya dapat mempersingkat waktu. Metode pembayaran yang variatif yaitu OVO *Cash* dan OVO Point. OVO *Cash* dapat dipakai untuk melakukan pembayaran pada *merchant* yang sudah berkerjasama dengan OVO.

Sedangkan OVO Points merupakan *loyalty*⁵⁴ *rewards* untuk pengguna yang sudah memakai OVO *Cash* pada *merchant* rekanan yang mana OVO Point dapat diperoleh melalui *Cashback* yang telah dijanjikan.⁵⁵ OVO Point juga merupakan *Cashback* yang akan didapatkan dengan melakukan transaksi menggunakan OVO *Cash* di berbagai *merchant* rekanan yang

⁵⁴ *Loyalty* merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, Lintas Media Danawa, *Customer Loyalty*. Sumber: <https://lintasmediadanawa.com/berita/customer-loyalty/> diakses pada 25 Agustus 2022.

⁵⁵ FastPay, "Perbedaan OVO Club dan OVO Premier",

Sumber: <https://www.fastpay.co.id/blog/perbedaan-ovo-club-dan-ovo-premier.html> diakses pada 24 Juli 2020.

mempunyai program *Cashback*, besaran *Cashback* yang akan diterima bervariasi tergantung periode, lokasi dan *merchant* yang bersangkutan. Salah satu contoh penawaran *Cashback* untuk mendapatkan OVO Point adalah ketika melakukan pengisian saldo kartu *Timezone* senilai Rp. 60.000,- akan mendapatkan *Cashback* OVO Point sebesar 10%, maka setelah transaksi berhasil saldo OVO *Cash* akan berkurang Rp. 60.000,- dan OVO Point akan bertambah 6.000 Point yang senilai Rp. 6.000,- OVO *Cash*. Semua *merchant* yang mengiklankan promo *Cashback* OVO akan menghasilkan OVO Points. Points dalam aplikasi OVO sama nilainya dengan OVO *Cash*, dalam artian 1.000 (seribu) OVO Points yang dimiliki sama halnya dengan 1.000 (seribu) OVO *Cash*.

Keuntungan OVO Point adalah point yang dikumpulkan atau diperoleh bisa ditukarkan dengan ragam penawaran yang tersedia dan juga dapat ditukar (untuk mendapatkan potongan harga) pada saat melakukan transaksi di *merchant* rekanan. Hanya saja OVO Points tidak dapat ditukarkan dalam bentuk nilai uang seperti OVO *Cash* yang dapat ditransfer atau ditarik kapan saja, OVO Points hanya dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di *merchant* rekanan OVO.

3. Klasifikasi Pengguna OVO

Saat ini, jenis keanggotaan OVO terbagi menjadi 2 yakni OVO Club dan OVO Premier. Terdapat perbedaan antara OVO Club dan OVO Premier, perbedaan tersebut dapat dilihat melalui jenis layanan OVO, fitur-fitur layanan dan juga yang paling utama adalah limit saldonya.

a. *OVO Club*

OVO Club adalah keanggotaan OVO yang memungkinkan pengguna dapat menikmati fasilitas uang elektronik (*unregistered*) dan *OVO Points*, dengan ketentuan:

- a) Untuk OVO Club, maksimum saldo OVO *cash* adalah Rp. 2.000.000,00 (Dua Juta Rupiah).⁵⁶
- b) Pada keanggotaan OVO Club, menyediakan hingga 10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah) *OVO Points*.
- c) Jika ingin mendapatkan layanan yang lebih dari OVO, pengguna dapat meng-*upgrade* OVO Club menjadi OVO Premier, tentu saja dengan fitur yang ditawarkan lebih beragam.

OVO Club dapat dikatakan pengguna biasa. Sehingga tidak semua fitur dalam aplikasi bisa digunakan. Fitur yang tidak dapat digunakan adalah fitur transfer.

⁵⁶ Voint, 3 *Batas Saldo OVO*, Sumber: <https://www.ovoint.com/batas-saldo-ovo/> diakses pada 22 Juli 2020.

b. OVO Premier

OVO Premier adalah klasifikasi keanggotaan OVO memungkinkan dapat menikmati fasilitas uang elektronik “*registered*”, OVO Points, fitur layanan *Budgeting*, dan fitur layanan lainnya dapat ditambahkan dari waktu ke waktu. OVO Premier menyediakan 10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah) OVO Points dan maksimum saldo OVO Cash adalah Rp.10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah).⁵⁷ Pengguna juga dapat melakukan transfer ke semua bank serta transfer di antara pengguna OVO secara gratis.

4. Jenis Golongan OVO Points dan OVO Cash

a. OVO Point

OVO Points adalah *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* rekanan OVO.⁵⁸ OVO Points akan diberikan setiap kali pengguna berbelanja atau membeli produk-produk di berbagai *merchant* rekanan atau mitra OVO, pengguna juga dapat menukarkan OVO Points yang telah didapatkan dan miliki (*redeem poin*) dengan beberapa pilihan penawaran barang, produk, dan diskon

⁵⁷ *Ibid*, diakses pada 22 Juli 2020

⁵⁸ OVO, “FAQ”, *Op.Cit* diakses pada 22 Juli 2020.

yang menarik di setiap *merchant* rekanan dan mitra OVO,⁵⁹ dengan ketentuan:⁶⁰

- a) Setiap OVO *points* yang didapatkan tidak dapat ditransfer atau dipindahkan ke pengguna OVO lain.
- b) Jumlah OVO Points yang diberikan akan berbeda-beda dari setiap *merchant* rekanan atau mitra OVO.
- c) Poin yang diterima akan berlaku untuk jangka waktu 18 (delapan belas) bulan sejak penerimaan points dan setelah jangka waktu tersebut terlampaui maka poin yang dimiliki akan hangus.
- d) OVO Points dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran sebagai pengganti OVO *Cash*. OVO Points juga dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran yang ada dalam aplikasi OVO.⁶¹

b. OVO *Cash*

OVO *Cash* adalah uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO.⁶² OVO *Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchant* rekanan. Pengguna juga dapat melakukan *top-up* (menambah) saldo dengan menggunakan metode

⁵⁹ *Ibid*, diakses pada 22 Juli 2020.

⁶⁰ OVO, “*Term and Conditions OVO*”, Sumber: <https://www.ovo.id/tnc> diakses pada 24 Juli 2020.

⁶¹ OVO, *FAQ, Op.Cit* diakses pada 24 Juli 2020.

⁶² *Ibid*, diakses pada 24 Juli 2020.

berikut: Kartu Debit, ATM, Internet/*Mobile Banking*, *Merchant*, *OVO Booth*.

C. Praktik Jual Beli di Merchant Rekanan OVO

Perihal jual beli di *merchant* rekanan OVO Kota Makassar tidak jauh berbeda dengan jual beli pada umumnya yang dilakukan oleh dua pihak, dimana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang, yang membedakan adalah apabila konsumen melakukan pembayaran dengan *OVO Cash* maka konsumen akan mendapatkan *Cashback* berupa OVO Points setelah menyelesaikan transaksi.

Untuk mendapatkan *Cashback* dari OVO, terdapat syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh OVO, yaitu:

- a. Promo berlaku di outlet-outlet yang berpartisipasi.
- b. Setiap transaksi minimum Rp. 10.000 menggunakan *OVO Cash*, berhak mendapatkan *Cashback* 20% dalam bentuk OVO Points (1 OVO Points = Rp. 1).
- c. Maksimum *Cashback* yang diberikan hingga 10.000 OVO Points selama periode promo/*merchant*.
- d. *Cashback* akan dikirim selambatnya 3x24 jam setelah transaksi dilakukan.⁶³

⁶³ S&K *Cashback* SOS OVO.

D. Permasalahan Terhadap Jual Beli dengan Cashback OVO

Saat ini OVO memang sering memberikan promo berupa *Cashback* apabila konsumen melakukan transaksi di *merchant* rekanan OVO. Tetapi permasalahan yang timbul ketika banyak konsumen yang tidak mendapatkan *Cashback* yang telah dijanjikan dan akun mereka diblokir secara sepihak tanpa pemberitahuan oleh pihak OVO. Oleh sebab itu banyak konsumen yang merasa dirugikan dari adanya jual beli dengan *Cashback* yang diberikan OVO. Penulis kemudian melakukan wawancara terhadap konsumen yang merasa dirugikan sebagai berikut:⁶⁴

- a. Helen, pengguna aplikasi OVO yang baru saja mengalami kejadian yang tidak menyenangkan dimana pada tanggal 13 Desember 2020 helen melakukan transaksi pada *merchant* Paper Lunch dan melakukan transaksi kedua kalinya di *merchant* Shaburi & Kintan pada tanggal 18 Desember 2020 karena tertarik dengan promo *Cashback* yang ditawarkan oleh aplikasi OVO. Setelah melakukan transaksi, saudari Helen telah melakukan pembayaran dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, tetapi *Cashback* yang dijanjikan oleh pihak OVO tidak didapatkan oleh saudari Helen. Saudari Helen pun mendatangi *booth* OVO untuk menanyakan hal tersebut, kemudian saudari Helen dimintai untuk foto dengan KTP dan

⁶⁴ Wawancara pengguna OVO, Makassar, 1 Agustus 2020.

harus menunggu 3 hari untuk mendapatkan *Cashback* yang dijanjikan. Namun sampai tanggal 24 Desember 2020 *Cashback* yang dijanjikan tidak didapatkan oleh saudari Helen. Saudari Helen pun berinisiatif untuk membuat email ke *customer service* OVO dan setelah sehari-hari saudari Helen diberitahukan bahwa akun yang ia miliki di *blokir* sehingga tidak dapat menikmati *Cashback*. Saudari Helen mengatakan bahwa pihak OVO tidak pernah memberitahukan perihal memblokir akun yang ia miliki melalui email ataupun notifikasi di aplikasi OVO.

- b. Lucy merupakan pengguna aplikasi OVO. Pada hari Rabu, 3 Maret 2021 Lucy telah melakukan transaksi OVO di Kokumi. Trans Studio Mall, Makassar. Saudari Lucy menggunakan OVO karena adanya promo OVO *Cashback Attack* 30%, namun setelah membayar Rp.102.000,00 (Seratus Dua Ribu Rupiah) *Cashback* tersebut tidak masuk ke akun konsumen. Saudari Lucy telah menghubungi CS OVO untuk menanyakan kendala tersebut. CS memberitahukan kepada saudari Lucy untuk menunggu 1x24 jam untuk keluhannya tetapi keesokannya saudari Lucy malah mendapatkan email berisi tuduhan bahwa telah melakukan kecurangan yang menyebabkan akun saudari Lucy diblokir. Sebagai pelanggan setia OVO, saudari Lucy

merasa sangat kecewa karena telah dirugikan dan bahkan dituduh melakukan kecurangan oleh OVO.

- c. Pada tanggal 18 november 2020, saudari Pinkan telah melakukan transaksi pembayaran OVO di Pizza Hut, Mall Ratu Indah Makassar. Saudari Pinkan telah melakukan pembayaran sebesar Rp. 85.000,- (Delapan Puluh Lima RibuRupiah) dengan dijanjikan *Cashback* OVO maximal Rp. 25.000,- (Dua Puluh Lima Ribu Rupiah). *Cashback* yang dijanjikan tersebut tidak masuk ke akun saudari Pinkan. Saudari Pinkan menanyakan mengenai *Cashback* OVO tersebut kepada pihak Pizza Hut, tetapi pihak Pizza Hutmengatakan bahwa *Cashback* tersebut merupakan tanggung jawab pihak OVO. Saudari Pinkan menghubungi pihak OVO melalui email tetapi tidak ada tanggapan dari pihak OVO.

E. Gambaran Umum Cashback

1. Defenisi *Cashback*

Istilah *Cashback* berasal dari kata *Cash* yang berarti tunai dan *back* yang artinya pengembalian.⁶⁵ Secara sederhana, *Cashback* dapat dipahami sebagai pengembalian tunai. Dalam pengertian yang lebih luas, *Cashback* merupakan suatu penawaran yang

⁶⁵ Fransiska Ardela, *Defenisi Cashback*, Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/www.finansialku.com/Cashback/> di akses pada 24 Juli 2020.

diberikan kepada konsumen dalam bentuk persentase pengembalian uang tunai atau uang *virtual* atau berupa suatu produk dengan persyaratan memenuhi minimal pembelian yang ditentukan.⁶⁶ Pada awalnya *cashback* sering ditemukan saat konsumen melakukan transaksi. Sebelum *cashback* ada, yang lebih umum digunakan masyarakat saat melakukan transaksi yaitu diskon. Istilah diskon ini sudah dikenal sejak lama sekitar tahun 1887 adapun yang menciptakan kata diskon pertama kali yaitu perusahaan *coca-cola* yang bernama Asa Candler.⁶⁷

Diskon merupakan salah satu bentuk transaksi *online* maupun *offline* dalam bentuk potongan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha upaya untuk menarik perhatian konsumen. Seiring dengan berkembangnya transaksi, muncul jenis transaksi baru yaitu *Cashback*. *Cashback* adalah keuntungan yang diperoleh konsumen berupa pengembalian uang tunai atau uang *virtual* dalam bentuk potongan harga, dapat juga disebut sebagai hadiah berupa uang tunai atau bisa berupa *point* yang diberikan oleh pelaku usaha setelah seseorang melakukan transaksi. *Cashback* merupakan variasi dari sebuah strategi dalam pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna dengan memberikan penawaran

⁶⁶ *Ibid*, diakses pada 20 Juli 2020.

⁶⁷ Cakap, 2019, "Sejarah Diskon dan Pengaruhnya Pada Kenaikan Nilai Mata Uang Dunia Yang Perlu Anda Ketahui", Sumber: <https://blog.cakap.com/sejarah-diskon-dan-pengaruhnya-pada-kenaikan-nilai-mata-uang-dunia-yang-perlu-anda-tahu> diakses pada 19 Juni 2023.

selain diskon dan bonus melalui syarat dan ketentuan yang berlaku ditentukan oleh penyedia jasa pemberi *cashback*.⁶⁸

Program promo *Cashback* memiliki beragam jenis. Jenis-jenis program *Cashback* yang umum diselenggarakan, yaitu:⁶⁹

- a. *Cashback Online Shop*
- b. *Cashback* Kartu Kredit
- c. *Cashback* Kartu Debit
- d. *Cashback Reward Program*

2. Kelebihan dan Kekurangan *Cashback*

Setiap program atau promo pastinya ada kelebihan dan kekurangannya, terutama dari sisi konsumen. Berikut merupakan kelebihan dan kekurangan *Cashback*:⁷⁰

a. Kelebihan *Cashback*

Memberikan “uang Kembali” bagi konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka

⁶⁸ Zainuddin Nilam Cahya, 2019, “Pengaruh Promo Penjualan dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo” *Of Institution and Sharia Finance* 2, nomor 2, hlm.19

Sumber:

https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/download/1469/1068, diakses pada 19 Juni 2023.

⁶⁹ Simulasikredit.com, *Apa Itu Cashback*, Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/www.simulasikredit.com/amp/apa-itu-Cashback/> diakses pada 24 Juli 2020.

⁷⁰ *Cashbac, Arti Cashback, Jenis-jenisnya, Kelebihan, dan Kekurangannya*, Sumber: <https://www.google.co.id/amo/s/Cashbac.com/blog/arti-Cashback-jenisnya-kelebihan-kekurangannya/amp/> diakses pada 24 Juli 2020.

lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.

b. Kekurangan *Cashback*

Kekurangan program *Cashback* bagi konsumen sebenarnya bukan benar-benar suatu kerugian bagi konsumen itu sendiri, kekurangan yang dimaksud lebih kearah bagaimana cara mendapatkan *Cashback* tersebut karena adanya ketentuan atau aturan dari pihak penyelenggara *Cashback*, yaitu:

- a) Syarat pembelian
- b) Waktu Pemberian
- c) Iuran

Untuk promo OVO, *merchant* yang bergabung dalam promo "*Cashback Attack*" dengan *Cashback* 20% adalah: Shilin Taiwan, Baskin Robbins, Sharetea, Wendy's, Burger King, Paper Lunch, Shaburi & Kintan, Dum Dum Thai Drinks, Kokumi.

F. Gambaran Umum Iklan

1. Defenisi Iklan

Iklan merupakan bagian dan reklame yang berasal dari Bahasa Prancis, *re-clamare*, yang berarti "meneriakkan berulang-ulang." Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan

meyakinkan.⁷¹ Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Pasal 1 ayat (6) UUPK menyatakan bahwa:⁷²

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi atau promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.⁷³ Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor.⁷⁴

Dun dan Barban (1978) memiliki pengertian iklan yang lebih luas, dengan iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, Lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.⁷⁵

⁷¹ Dendi Sudiana, 1986, “*Komunikasi Periklanan Cetak*”, Bandung: Remadja Karya CV, hlm 1.

⁷² Pasal 1 Ayat 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁷³ Amstrong Gary dan Philip Kotler, 2002, “*Dasar-dasar Pemasaran*”, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo, hlm.53.

⁷⁴ Supriyanto, Sugeng, 2008, “*Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*”, Cetakan 1, Yogyakarta: Pustaka Grahatama, hlm.19.

⁷⁵ Widyatama, Rendra, 2007, “*Pengantar Periklanan*”, Pustaka Book Publisher, hlm.15.

2. Tujuan dan Fungsi Iklan

Defenisi memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Iklan merupakan “media” pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan pada khalayak umum dengan berbagai jenis tujuan, di antaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan.⁷⁶ Berikut fungsi-fungsi dari periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson:⁷⁷

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

⁷⁶ Burhan Bungin, 2000, *Kontruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta: Imaji Media Massa.

⁷⁷ Monle Lee dan Carla Johnson, 2004, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Kota Banda Aceh, Aceh: Prenada, hlm.10.

3. Jenis-jenis Iklan

Pada dasarnya, bentuk komunikasi iklan merupakan komunikasi persuasif terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran.⁷⁸ Ada beberapa jenis iklan, yaitu:⁷⁹

- a. Iklan nasional adalah iklan berskala nasional atau sebagian wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi atau media besar nasional serta media-media lainnya.
- b. Iklan lokal adalah iklan pada tingkat local. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen agar berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.
- c. Iklan Primer atau Selektif adalah iklan yang memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.
- d. Iklan antar-bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang dan jasa industry untuk kepentingan perusahaan di mana pada individu itu bekerja.

⁷⁸ Arif Agung Suwasana, 2001, "*Hubungan Gender dalam Perspektif Iklan Televisi*", Jurnal Nirmana Diskomvis, Volume. 3, Nomor 1, Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

⁷⁹ Morissan, M.A, 2010, "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, hlm.21.

- e. Iklan professional adalah iklan yang menargetkan kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya.
- f. Iklan perdagangan adalah iklan yang menargetkan para anggota pengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

4. Pihak-pihak Yang Terkait dalam Periklanan

Terdapat pihak-pihak yang terkait dalam periklanan. Adapun pihak-pihak yang terkait yaitu:

a. Perusahaan Iklan

Suatu perusahaan iklan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien, yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro atau perusahaan iklan eksternal. Para staf perusahaan iklan terdiri dari artis, penulis, analis media, peneliti dan tenaga ahli lainnya yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan dan pengalaman yang dapat menolong klien memasarkan barang dan jasa.⁸⁰

b. Pengiklan

⁸⁰ *Ibid*, hlm.146

Menurut Etika Pariwisata Indonesia pengiklan adalah pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa pengiklan. Maksudnya adalah pihak yang mempromosikan kepada perusahaan periklanan untuk mempromosikan produk hasil usahanya dengan memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur dari perusahaan pengiklan.⁸¹

c. Media Periklanan

Media periklanan adalah sarana komunikasi massa seperti, media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio, dan internet), dan ada pula media lain, yaitu spanduk, *pamphlet*, brosur, dan *billboard*. Adapun bentuk-bentuk media dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Media Penyiaran

Pemasangan iklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa).⁸²

b) Media Cetak

Dalam perencanaan media, majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan

⁸¹ William Wels, J. Burnett, dan Sandra Morianty, 2000, *Advertising: Principles and Practice*, Five Edition, New Jersey: Prentice Hall International, hlm.7.

⁸² Morissan, M.A., *Op.Cit*, hlm.236.

informasi secara lebih detail yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya.⁸³

c) Media Internet

Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi. Perusahaan membangun dan menggunakan situs web atau *website* dengan tujuan sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan untuk menyediakan informasi.⁸⁴

d) *Vendors*

Vendors merupakan kelompok dari organisasi jasa yang membantu pengiklan, perusahaan periklanan, dan media. Sering pula disebut sebagai *freelancers* atau *consultants*. Contoh adalah penulis naskah dan seniman grafis, fotografer, pengarang lagu dan lainnya.⁸⁵

e) Konsumen

Konsumen adalah setiap pemakai dan penikmat barang dan jasa yang sudah diiklankan.

⁸³ *Ibid*, hlm.281.

⁸⁴ *Ibid*, hlm.317.

⁸⁵ William Wels, J. Burnett, dan Sandra Morianty, *Op.Cit*, hlm. 11.

5. Peraturan yang Mengatur Mengenai Periklanan

Pembuatan undang-undang periklanan didasarkan oleh adanya kebutuhan pelaku usaha untuk beriklan yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bagi pelaku usaha, iklan merupakan suatu media yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang diproduksi.⁸⁶ Adanya sikap kritis para konsumen dalam mencermati berbagai iklan, maka akan sangat mendorong adanya peraturan yang mengatur periklanan. Hal ini pula dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan curang yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut, iklan memerlukan pengaturan, beberapa pengaturan yang mengatur hal tersebut, yaitu:

a. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Pengaturan periklanan dalam UUPK dituliskan beberapa larangan yang ditujukan bagi pelaku usaha dalam melakukan penawaran, promosi, mengiklankan suatu barang dan jasa, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 Ayat (1) UUPK menyatakan bahwa:⁸⁷

⁸⁶ Lamtasim Dasustra, "*Iklan Sumber Informasi yang Benar atau Menyesatkan*", Koran Tempo

⁸⁷ Pasal 9 Ayat 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- a) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karekteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c) Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tampak keterangan yang lengkap;
- k) Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti;

Bentuk larangan yang tertulis dalam UUPK yang tertuju kepada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standar mutu tertentu, dalam keadaan baik atau baru, telah mendapatkan sponsor, persetujuan atau afiliasi, barang tersebut tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan barang tertentu, seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu, secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, mempergunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan suatu janji yang belum pasti.

Pasal 9 Ayat huruf (k) UUPK melarang iklan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti, karena tindakan ini dapat merugikan dan menyesatkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam Pasal 10 UUPK dimuat ketentuan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan, yaitu:

- a) Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;

- b) Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e) Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Ketentuan Pasal 10 UUPK menyangkut larangan yang tertuju kepada perilaku pelaku usaha, yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan usaha yang sehat, untuk memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara-cara tidak melanggar hukum.⁸⁸

Peraturan larangan memproduksi iklan yang dilarang bagi pelaku usaha juga di tentukan pada Pasal 17 ayat 1 UUPK yang menyatakan bahwa:

- a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa

⁸⁸ Ahmadi Miru dan Sutarmam Yodo, 2004, *"Hukum Perlindungan Konsumen"*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm.92.

- c) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

b. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Proses terciptanya iklan akan melibatkan pihak, yaitu pengusaha pengiklan (*produsen, distributor, supplier, retailer*), dan juga media iklan (diantaranya melalui televisi, radio, internet) sebagai media tersebarnya informasi, konsumen sebagai penerima informasi yang disajikan melalui iklan dan juga pemerintah.⁸⁹ Peraturan periklanan memiliki keterkaitan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Undang-Undang penyiaran mengklasifikasikan jenis iklan atas siaran iklan niaga dan iklan layanan masyarakat. Siaran

⁸⁹ Yusuf Shofie, 2001, “21 Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen”, Jakarta, PIRAC-PEG, hlm.43.

iklan niaga berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 32 Tentang penyiaran menyatakan bahwa:⁹⁰

- a) Siaran iklan terdiri atas iklan niaga dan siaran layanan masyarakat;
- b) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5;
- c) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - 1) Yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
 - 2) Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
 - 3) Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - 4) Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
 - 5) Eksploitasi anak di bawah umur 18 tahun.
- d) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui Lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI (Key Performance Indicator);

⁹⁰ Pasal 1 Angka 6 Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

- e) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran;
- f) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak;
- g) Lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat;
- h) Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20%, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% dari seluruh waktu siaran;
- i) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30% dari siaran iklannya;
- j) Waktu dan siaran Lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun, kecuali untuk siaran iklan;
- k) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

c. Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers

Fungsi iklan sebagai sarana untuk penyebaran informasi produk telah menempatkan perusahaan periklanan maupun

media cetak dan elektronik sebagai bentuk-bentuk perusahaan yang melaksanakan kegiatan jurnalistik. Pengertian pers di sebutkan pada Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang menyatakan bahwa:

“Pers adalah Lembaga social dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.”

Bentuk perusahaan yang menjalankan kegiatan jurnalistik perusahaan periklanan maupun cetak dan elektronik dapat dikelompokkan sebagai perusahaan pers. Berdasarkan fungsi perusahaan periklanan untuk mengolah informasi produk yang diperoleh dari periklanan menjadi informasi yang menarik dan mampu memancing keingintahuan konsumen, membuat perusahaan periklanan dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan pers.

Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers menyatakan bahwa:⁹¹

“Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita,serta perusahaan media lainnya yang secara khusus

⁹¹ Pasal 1 Angka 2 Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

menyelenggarakan, menyiarkan, atau menyalurkan informasi.”

d. Etika Pariwisata Indonesia

Etika pada hakikatnya merupakan pandangan hidup dan pedoman tentang bagaimana seseorang berperilaku, pelanggaran etika hukum bukanlah merupakan kaedah hukum melainkan dirasakan bertentangan dengan hati nurani.⁹² Etika dalam periklanan diatur dalam kode etik periklanan yang tersusun dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI merupakan penyempurnaan kedua atas kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disahkan pada tahun 1981.⁹³

Menyimak EPI industry periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Industri periklanan bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga merupakan inti dari komunikasi pemasaran ataupun komunikasi publik.⁹⁴ Industri periklanan juga merupakan unsur yang tak bisa ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

⁹² Sudikno Mertoahadikusumo, 2003, *“Mengenal Hukum”*, Yogyakarta; Liberty, hlm.38.

⁹³ Sutedjo Hadiwasito, 2020, *“Etika Pariwisata Indonesia”*, Edisi ke 3, Cetakan 1, Jakarta: Dewan Perwakilan Indonesia, hlm. 1.

⁹⁴ *Ibid*, hlm. 2.

EPI mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industry periklanan, antara kehausan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha serta memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut secara wajar.⁹⁵ EPI ada untuk melengkapi hukum positif yang telah ada karena dalam Pasal 17 Ayat 1 huruf (f) UUPK mengatur bahwa:⁹⁶

“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.”

Demikian EPI dapat menjadi rujukan dari banyak pihak (termasuk praktisi hukum) mengenai hal-hal yang berkaitan dengan etika periklanan.

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ Pasal 1 Ayat 1 Huruf (f) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.