

## Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Sriwijaya Air Dalam Penayangan Iklan Mengandung Janji Yang Belum Pasti Pada Promo SJ Travel Pass

Silmi Hanifa<sup>1</sup>, Sylvana Murni Deborah Hutabarat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
E-mail: silmihanifaa@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
E-mail: sylvana.hutabarat@upnvj.ac.id

---

### ABSTRACT

*Consumer protection is a guarantee that should be obtained by every consumer using goods or services. Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection explains that the main factor that causes violations of consumer interests is due to the less of consumer awareness of their rights. This demonstrates that consumers are faced with weak knowledge and a lack of understanding of their rights. Consumer rights and responsibilities of the company are related. Through this research will explain Sriwijaya Air's responsibility for the SJ Travel pass promo, which has been detrimental to consumers because the advertisement display is not by reality. This study's results indicate that the Sriwijaya Air does not grant all consumer demands as a form of compensation, such as the extension of the SJ Travel Pass promo period. Consumer protection regulated in the UU consumer protection PK can be said to be quite complete because it governs the rights and obligations of consumers and business actors. The existence of consumer rights regulated in the UUPK strengthens consumers' position to defend and fight for their reasons.*

*Keywords: Responsibility, Law, Business Actors, Advertising*

### ABSTRAK

Perlindungan terhadap konsumen merupakan jaminan yang seharusnya didapatkan oleh setiap konsumen pengguna barang atau jasa.. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa memang faktor utama yang menyebabkan munculnya pelanggaran terhadap kepentingan konsumen adalah karena masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan haknya, hal ini menjelaskan bahwa konsumen dihadapkan pada lemahnya kesadaran dan ketidakpahaman akan haknya. Hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha merupakan hal yang berkaitan. Melalui tulisan ini, diuraikan bentuk tanggung jawab Sriwijaya Air atas promo SJ Travel pass yang merugikan konsumen karena penayangan iklan promo tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Sriwijaya Air tidak mengabdikan seluruh tuntutan konsumen sebagai bentuk ganti rugi, seperti perpanjangan masa promo SJ Travel Pass. Perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK dapat dikatakan sudah cukup lengkap karena mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Adanya hak konsumen yang diatur dalam UUPK memperkuat posisi konsumen untuk mempertahankan dan memperjuangkan haknya.

Kata Kunci : Tanggung Jawab, Hukum, Pelaku Usaha, Iklan

---

### PENDAHULUAN

Perlindungan hukum adalah sebuah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum sebagai sebuah kumpulan peraturan atau kaidah yang dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan hubungan konsumen,

maka hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.<sup>1</sup> Pada dasarnya, perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa hubungan konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Hak dan kewajiban yang muncul dari hubungan hukum tersebut harus dilindungi sebuah hukum, sehingga masyarakat akan merasa aman dalam melaksanakan kepentingannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu jaminan atau kepastian bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang telah menjadi hak dan kewajibannya dengan rasa aman.

Konsumen adalah semua pihak yang akan menggunakan atau mengonsumsi barang dan/ jasa yang tersedia di masyarakat baik untuk kepentingan pribadi maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Yang didapatkan oleh konsumen adalah barang dan atau jasa. Barang adalah sebuah produk konsumsi nyata, artikel, komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen dengan berupa imbalan uang serta memiliki karakteristik fisik yaitu bentuk, penampilan, ukuran, berat dan lain-lainnya. Barang mampu memuaskan keinginan manusia dengan memberikan kegunaannya agar memenuhi kebutuhan konsumen. Barang atau *Goods* pada dasarnya dapat dipakai sekali saja atau ada yang bisa dipakai untuk berulang kali. Sedangkan jasa atau layanan (*services*) produk tidak berwujud yang telah disediakan oleh seseorang atas permintaan orang lain. Dapat dikatakan bahwa layanan adalah kegiatan yang akan dilakukan oleh orang lain. Layanan hanya bisa disampaikan pada saat tertentu dan tidak memiliki identitas atau bentuk fisik serta tidak dapat dimiliki, layanan hanya dapat digunakan. Seperti layanan tiket pesawat.

Secara umum, masyarakat akan membutuhkan sarana dan prasarana guna menunjang kebutuhan mereka terutama dalam hal pengangkutan. Banyaknya jumlah masyarakat yang masih tergantung pada angkutan umum, jika dilihat dari kapasitas angkut pada angkutan umum ini tidak diimbangi dengan adanya penyediaan angkutan umum yang memadai sehingga terjadi penuh sesak oleh penumpang. Hal ini akan menyebabkan para penumpang memilih alternatif angkutan umum lain yang dirasa lebih nyaman dan dapat beroperasi dalam waktu yang singkat yang mampu mengantarkan pengguna ke tempat tujuan dengan cepat dan efektif yaitu pesawat udara. Banyaknya minat masyarakat pada pesawat udara menimbulkan niat para perusahaan maskapai Indonesia dalam membuat promo. Promosi atau promo, secara harfiah memiliki makna menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk. Maka tidak salah jika kata promo sering dikaitkan dengan kegiatan jual beli barang, karena promo bersifat membujuk, yaitu membujuk calon konsumen untuk membeli barang dan produk tertentu. Dalam konteks bisnis atau perdagangan, promosi atau promo berarti kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk atau barang ke masyarakat luas agar produk tersebut dikenal luas sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi dalam konteks bisnis memiliki tujuan memberikan informasi kepada calon pembeli atau calon pelanggan tentang keberadaan suatu barang atau jasa.

---

<sup>1</sup> M Hadjon Philipus, "Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia," *Bina Ilmu*, Surabaya, 1987, 25.

Promo juga berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Promo juga erat kaitannya dengan iklan. Antara fungsi iklan dan juga tujuan iklan, terdapat sebuah persamaan yaitu melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membelinya atau menggunakan produk yang diiklankan. Pengertian promosi berdasarkan Pasal 1 ayat 6 UUPK adalah sebuah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli untuk konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Iklan atau promo dapat menjadi suatu masalah dalam konteks perlindungan konsumen.

Perlindungan terhadap konsumen merupakan jaminan yang seharusnya didapatkan oleh setiap konsumen pengguna barang atau jasa.. Di dalam penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa memang faktor utama yang menyebabkan munculnya pelanggaran terhadap kepentingan konsumen adalah karena masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan haknya, hal ini menjelaskan bahwa konsumen dihadapkan pada lemahnya kesadaran dan ketidapkahaman akan haknya. Dalam hal ini, salah satu maskapai penerbangan di Indonesia, yaitu Sriwijaya Air pada pertengahan tahun 2018 mengeluarkan sebuah program layanan promo yang bernama SJ Travel Pass. Sebuah program layanan yang menjanjikan konsumennya bebas terbang sepuasnya selama 365 hari atau setahun dengan hanya perlu membayar Rp.12.000.000,00. Program SJ Travel Pass bertujuan untuk memudahkan masyarakat yang memang keseharian atau pekerjaannya menuntut untuk selalu keluar kota, Agar lebih hemat maka dikeluarkanlah program tersebut.

Pada awalnya, program SJ Travel pass berjalan dengan lancar dan memuaskan banyak penumpangnya. Namun pada pertengahan masa program, pihak Sriwijaya Air mengeluarkan aturan baru yaitu dengan membatasi alokasi kursi yang tersedia dalam setiap penerbangan ke pada member SJ Travel Pass. Penambahan aturan baru ditengah masa program ini menimbulkan banyak komplain dari konsumen yang telah menjadi member SJ Travel Pass. member SJ Travel Pass pun kerap kali kehabisan bangku penerbangan ketika melakukan pemesanan dengan menggunakan keanggotaan mereka. Sebaliknya, ketika mereka membelinya tanpa keanggotaan, bangku untuk rute dan jam penerbangan yang sama tersedia dengan harga normal. Hal ini membuat member merasa dicurangi karena adanya penambahan aturan ditengah berjalannya program.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini terkait dengan hal apa yang mendasari PT. Sriwijaya Air mengeluarkan program SJ Travel Pass dan mengapa mengeluarkan aturan baru ditengah masa program, serta bagaimana bentuk tanggung jawab yang di tawarkan pihak maskapai terkait kerugian yang didapatkan konsumen akibat penambahan aturan yang membatasi alokasi kursi pesawat dan kerap kali tidak mendapatkan tiket.

## PEMBAHASAN

### Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen

Pengertian tentang konsumen secara yuridis telah diletakan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti UU No 8 Tahun 1999 Tentang UUPK pasal 1 merumuskan sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Dalam sebuah pengertian sehari-hari sering kali dianggap bahwa yang disebut konsumen adalah pembeli (Inggris; buyer, Belanda; koper). Pengertian konsumen secara hukum tidak hanya terbatas kepada pembeli, bahkan kalau disimak secara cermat pengertian konsumen sebagaimana terdapat di dalam Pasal 1 butir 2 UUPK, di situ tidak ada disebut kata pembeli, pengertian pemakai dalam definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa barang atau jasa dalam rumusan pengertian konsumen tidak harus sebagai hasil dan transaksi jual beli. Dengan ini demikian, hubungan konsumen dengan pelaku usaha tidak terbatas hanya Karena berdasarkan hubungan transaksi atau perjanjian jual beli saja, melainkan lebih dan pada hal tersebut seseorang dapat disebut sebagai konsumen.<sup>2</sup>

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer*, atau *consument* itu tergantung dalam posisi dimana ia berada. Konsumen dapat berupa; pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan).Perlindungan Konsumen merupakan istilah yang menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen.<sup>3</sup> Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan konsumen atas barang dan jasa yang diawali mulai tahap kegiatan dalam mendapatkan barang dan jasa sampai akibat dalam pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.<sup>4</sup>

Dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 UUPK dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Namun, yang dimaksud UUPK untuk melindungi konsumen bukan bertujuan untuk mematikan usaha dari pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen yang dimaksud ialah untuk mendorong iklim berusaha yang sehat, serta melahirkan pelaku usaha yang tangguh didalam menghadapi persaingan dengan menyediakan barang dan jasa yang berkualitas.<sup>5</sup> Sedangkan Menurut A.Z Nasution perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa).

---

<sup>2</sup> Nommy Horas Thombang Siahaan, Aa Sudirman, and Yuniawan W Nugroho, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen Dan Tanggungjawab Produk* (Jakarta: Panta Rei, 2005),22-24.

<sup>3</sup> Rifan Adi Nugraha Jamaluddin Mukhtar Hardika and Fajar Ardianto, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online,” *Serambi Hukum* 8, no. 02 (2015): 3.

<sup>4</sup> Hardika and Ardianto.

<sup>5</sup> Gunawan Widjaja and Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000),17.

Perlindungan konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan.<sup>6</sup>

Konsumen perlu dilindungi, karena konsumen itu sendiri dianggap memiliki suatu “kedudukan” yang tidak seimbang dengan pelaku usaha. Ketidakseimbangan ini menyangkut bidang pendidikan dan posisi tawar yang dimiliki oleh konsumen dan sering kali konsumen tidak berdaya menghadapi posisi yang lebih kuat dari para pelaku usaha.<sup>7</sup>

#### 1) Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Didalam sejarahnya, pada tahun 1962 hak-hak konsumen telah dicetuskan oleh mantan Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy, yang disampaikan didalam kongres gabungan negara-negara bagian di Amerika Serikat, di mana hak-hak konsumen itu meliputi :<sup>8</sup>

- a. Hak untuk memperoleh keamanan;
- b. Hak memilih;
- c. Hak mendapat informasi;
- d. Hak untuk didengar.

Kemudian, pada tahun 1975, hak-hak konsumen yang dicetuskan John F Kennedy, dimasukkan dalam program konsumen European Economic Community (EEC) yang meliputi :<sup>9</sup>

- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan;
- b. Hak perlindungan kepentingan ekonomi;
- c. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- d. Hak atas penerangan;
- e. Hak untuk didengar.

Berikut merupakan penjelasan dari hak-hak konsumen diatas:

#### a. Hak Konsumen Mendapatkan Keamanan

Hak untuk mendapatkan keamanan penting ditempatkan pada kedudukan utama karena berabad-abad dalam berkembang suatu falsafah berpikir bahwa konsumen adalah pihak yang wajib berhati-hati, bukan pelaku usaha. Falsafah yang disebut *caveat emptor (let the buyer beware)* ini mencapai puncaknya pada abad ke-19 seiring dengan berkembangnya paham nasional individualisme di Amerika Serikat. Dalam perkembangannya tersebut, prinsip yang merugikan konsumen ini telah ditinggalkan. Didalam barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha berisiko sangat tinggi terhadap keamanan para konsumen, pemerintah selayaknya mengadakan pengawasan secara ketat. Misalnya saja zat

---

<sup>6</sup> Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen* (Ghalia Indonesia, 2008),9.

<sup>7</sup> Sutedi.

<sup>8</sup> Sutedi.

<sup>9</sup> Sutedi.

atau obat yang tergolong dalam narkotika dan psikotropika. Satu hal yang juga sering dilupakan dalam kaitan dengan hak untuk mendapatkan keamanan adalah penyediaan fasilitas umum, seperti pada pusat perbelanjaan, hiburan, rumah sakit dan perpustakaan belum cukup akomodatif untuk menopang keselamatan pengunjungnya. Hal ini tidak saja bagi pengguna produk barang dan atau jasa (konsumen) yang berfisik normal pada umumnya, tetapi juga pada terlebih-lebih mereka yang cacat fisik dan lanjut usia.

b. Hak untuk Mendapatkan Informasi yang Benar

Setiap produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai sebuah gambaran yang keliru tas produk barang dan jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).

c. Hak untuk Didengar

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar. Ini disebabkan oleh informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen berha untuk mengajukan permintaan informasi lebih lanjut. Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia disebutkan, bila diminta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan, harus bersedia memberikan sebuah penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Pengaturan demikian, meskipun masih berbentuk kode etik akan mengarah kepada langkah yang positif menuju penghormatan hak konsumen untuk didengar.

d. Hak untuk Memilih

Didalam mengonsumsi sebuah produk, konsumen berhak menentukan pilihannya dan tidak boleh ada tekanan dari pihak luar. Hak untuk memilih ini erat kaitannya dengan situasi pasar. Jika ada seseorang atau suatu golongan diberikan hak monopoli untuk memproduksi dan memasarkan barang dan jasa, maka besar kemungkinannya konsumen kehilangan hak untuk memilih produk yang satu dengan produk yang lain.

e. Hak untuk Mendapatkan Produk Barang dan/atau Jasa Sesuai dengan Nilai Tukar yang Diberikan

Dengan ini berarti konsumen harus dilindungi dari permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dipergunakan harus sesuai dengan nilai tukar yang diperjanjikan. Akibat dari tidak berimbangya posisi tawar-menawar antara pelaku usaha dan konsumen, maka pihak pertama dapat saja akan membebankan biaya-biaya tertentu yang sewajarnya tidak ditanggung konsumen. Praktik tidak terpuji ini lazim dikenal dengan istilah *externalities*.

f. Hak untuk Mendapat Ganti Kerugian

Jika sebuah konsumen merasakan, kuantitas dan kualitas suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi atau dipergunakan tidak sesuai dengan niai tukar yang diberikannya, ia berhak mendapatkan ganti kerugian yang sangat pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak. Untuk menghindari dari kewajiban yang

memberikan ganti kerugian, sering terjadi pelaku usaha mencantumkan klausul-klausul eksonerasi didalam hubungan perjanjian jual beli produk tersebut.

Dari semua hak-hak tersebut terlihat bahwa hak untuk mendapatkan ganti rugi telah disepakati oleh Masyarakat Ekonomi Eropa sebagai hak konsumen. Selanjutnya, *International Organization of Consumer Union* (IOCU) telah menambahkan hak-hak konsumen yang dikemukakan oleh John F. Kennedy yakni hak untuk mendapatkan sebuah ganti rugi dan hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Ernest Barker, agar hak-hak konsumen itu sempurna harus memenuhi tiga syarat, yaitu hak itu dibutuhkan untuk perkembangan manusia, hak itu telah diakui oleh masyarakat, dan hak itu dinyatakan demikian, dan karena itu dilindungi dan dijamin oleh lembaga negara.<sup>11</sup> Jika tidak memenuhi ketiga syarat tersebut, maka seharusnya hak-hak konsumen itu bukanlah hak yang sempurna, tetapi merupakan hak yang semu (*quasright*). Ketiga persyaratan ini umumnya telah dipenuhi oleh negara-negara yang menganut Common Law dan Anglo Saxon, seperti Amerika Serikat, Inggris dan Eropa kotinental yang menganut sistem hukum Code Civil, khususnya Belanda, di mana hak-hak konsumen itu terjadi karena adanya kaidah hukum dan perlindungan konsumen yang kuat, yang dapat menjamin anggota-anggota masyarakat sepenuhnya, yang akan timbul karena adanya kesadaran hukum. Selain mengatur mengenai hak-hak konsumen, Dalam ketentuan Pasal 5 UUPK juga akan mengatur ketentuan mengenai kewajiban konsumen yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk dari informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang akan disepakati;
- 4) Mengikuti sebuah upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Berdasarkan ketentuan Pasal 6 UUPK telah memberikan kepastian hukum dan kejelasan hak dan kewajiban para pihak termasuk pelaku usaha. Hal ini digunakan untuk menyeimbangkan hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha, yang telah uraikan sedemikian rupa sebagai berikut:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang akan beritikad tidak baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengkata konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak-hak yang telah diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

---

<sup>10</sup> Sutedi.

<sup>11</sup> Sutedi.

Kewajiban pelaku usaha diuraikan dalam ketentuan Pasal 7 UUPK sebagai berikut :

- 1) Beritikad baik didalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan sebuah informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- 6) Memberi sebuah kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 7) Memberi sebuah kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Salah satu dari kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam UUPK yaitu mengenai pelaku usaha yang harus beritikad baik didalam melakukan kegiatan usahanya, hukum perjanjian. Ketentuan itikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdota.<sup>12</sup>

### **Penayangan Iklan dalam UUPK**

Ada kriteria iklan yang dilarang pengoperasiannya di Indonesia, diantaranya adalah kriteria iklan yang dilarang oleh UUPK yang dirumuskan dalam pasal 8-10, pasal 12, pasal 13, dan pasal 17 serta kriteria iklan yang dilarang oleh tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan. Kriteria iklan yang dilarang ini dimaksudkan agar tujuan an fungsi periklanan terhadap konsumen dapat berjalan dengan lancar dn menguntungkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen). Salah satu keuntungannya adalah dengan iklan masyarakat. Mengetahui macam ragam suatu produk yang ada dan pada akhirnya masyarakat/konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan dari segi fungsinya, iklan berfungsi untuk memperluas alternatif pilihan pada konsumen di samping untuk menanamkan kepercayaan pada konsumen.<sup>13</sup>

Antara fungsi iklan dan tujuan iklan, terdapat persamaan yaitu melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Pengertian promosi berdasarkan Pasal 1 ayat 6 UUPK 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. UUPK mengatur perbuatan-perbuatan pelaku usaha yang dilarang dalam mengiklankan suatu produknya, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 angka 11 UUPK, yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan,

---

<sup>12</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Bandung: Nusa Media, 2010),41.

<sup>13</sup> Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*.



memperdagangkan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Sanksi-sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran baik atas cara memproduksi maupun cara mengiklankan barang dan/atau jasanya, dapat dikenakan sanksi-sanksi sesuai dengan UUPK. UUPK mengatur 2 jenis sanksi terhadap pelaku usaha, yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana. Sanksi administratif diatur dalam Pasal 60 UUPK, yaitu denda ganti rugi yang ditetapkan maksimal sebesar Rp. 200.000.000,-.

### **Ketentuan SJ Travel Pass**

Konsumen yang ingin menikmati fasilitas atau keuntungan dari Sriwijaya *Travel Pass* harus mendaftarkan diri melalui *website* resmi Sriwijaya Air. Program Sriwijaya *Travel Pass* hanya berlaku untuk individu minimal usia 13 tahun. Untuk mendaftar program ini pelanggan harus memiliki kartu kredit yang memiliki limit minimal 12 juta rupiah apabila ingin melakukan pembayaran melalui kartu kredit. Pendaftaran anggota Sriwijaya *Travel Pass* dilakukan dengan cara membuka alamat *website* resmi Sriwijaya Air kemudian mengisi data diri pada halaman yang telah disediakan pada *website* dan dapat melakukan pembayaran melalui kartu kredit atau kartu debit. Jika pembayaran dilakukan melalui kartu kredit maka setelah mengisi identitas calon anggota harus memasukkan nomor kartu kredit serta alamat *email* kredit. Setelah melakukan pendaftaran calon anggota akan mendapatkan *email* konfirmasi dari pihak Sriwijaya Air. Apabila calon anggota telah menerima *email* tersebut maka calon anggota Sriwijaya *Travel Pass* telah berhasil melakukan pendaftaran.

Program Sriwijaya *Travel Pass* hanya dapat digunakan oleh pemegang identitas KTP atau Passport yang telah terdaftar. Konsumen yang terdaftar dalam program ini hanya dapat melakukan pembelian tiket melalui *website* resmi Sriwijaya Air ([www.sriwijayaair.co.id](http://www.sriwijayaair.co.id)) maupun melalui *mobile apps* Sriwijaya Air. Tiket yang dibeli menggunakan promo SJ *Travel Pass* tidak dapat dipindahtanggankan dan hanya dapat digunakan oleh anggota Sriwijaya *Travel Pass* yang terdaftar. Anggota SJ *Travel Pass* yang telah terdaftar dan membayar biaya 12 juta rupiah, selanjutnya dapat menikmati penerbangansepuasnya hanya dengan membayar *airport tax*, PPN, asuransi dan administrasi pada saat melakukan pembelian tiket. Keuntungan yang akan diperoleh penumpang yang terdaftar SJ *Travel Pass* hanya dapat dinikmati selama masa promo SJ *Travel Pass* yaitu selama setahun atau 365 hari, karena promo SJ *Travel Pass* merupakan promo yang bersifat jangka pendek.

### **Bentuk Pertanggungjawaban Sriwijaya Air terhadap Penayangan Iklan Mengandung Janji yang Belum Pasti pada Promo Sj Travel Pass**

Dalam kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagaimana di atur dalam Pasal 8 dan Pasal 9 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi, maupun mengiklankan barang dan/atau jasa. Pada pasal 8 berbunyi Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak sesuai

dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam rangka tanggung jawab produk ini dapat bersifat kontraktual (perjanjian) atau berdasarkan undang-undang (gugatannya berdasarkan perbuatan melanggar hukum), namun penekanan tanggung jawab produk ini ada pada berdasarkan undang-undang.<sup>14</sup> Pada pasal 8 angka 2 ini berbunyi larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat, seperti pada kasus SJ Travel Pass, pihak pelaku usaha yaitu Sriwijaya Air dapat dikatakan memberikan informasi yang belum akurat pada promo iklan SJ Travel Pass karena menuliskan informasi promo terbang sepenuhnya selama satu tahun penuh setelah membayar Rp.12.000.000., namun ternyata ditengah masa promo, informasi itu dikatakan belum akurat karena adanya kebijakan yaitu pembatasan kursi untuk anggota SJ Travel Pass. sehingga memenuhi pasal tersebut. Pada Pasal 9 ayat 1 huruf a yang berbunyi pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pada huruf k, dikatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Dalam hal ini, pelaku usaha yaitu Sriwijaya Air dikatakan mengiklankan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti karena pada iklan promo SJ Travel Pass, dikatakan terbang sepenuhnya dalam setahun, namun pada kenyataannya ditengah masa promo, pihak Sriwijaya Air melakukan pembatasan kuota untuk kursi bagi anggota SJ Travel Pass, hal ini dapat dikatakan telah memenuhi pasal 9 huruf k UUPK, yaitu pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan atau jasa yang mengandung janji yang belum pasti.

Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo,<sup>15</sup> yang menilai bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap pelaku usaha. Tindakan pelaku usaha berupa penyampaian informasi melalui promosi secara tidak benar yang merugikan konsumen, dapat dikategorikan sebagai wanprestasi karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji- janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi brosur dianggap perjanjian dalam ikatan jual beli, meskipun tidak dinyatakan dengan tegas. Pendapat di atas menempatkan janji-janji yang terdapat dalam brosur sebagaimana halnya dengan janji- janji yang terdapat di dalam suatu kontrak. Sehingga, tindakan pelaku usaha yang menyimpang dari janji-janji dalam brosur dapat dianggap sebagai perbuatan cidera janji (wanprestasi) pelaku usaha. Sehingga konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap pihak dalam kegiatan periklanan dengan mempergunakan mekanisme gugatan wanprestasi.

Seperti yang terjadi pada penayangan iklan SJ travel pass yang mengandung janji yang belum pasti karena terdapat informasi yang menyatakan terbang bebas selama satu

---

<sup>14</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2000).

<sup>15</sup> Adi Handono, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan," 2011.

tahun penuh tanpa batas kuota dengan bayar diawal Rp.12.000.000,00, yang tidak sesuai dengan jalannya promo karena ada tambahan aturan mengenai pembatasan kursi khusus untuk anggota SJ travel pass yang membedakan dengan penumpang non member atau bukan anggota, yang menjadikan penayangan iklan pada promo tersebut terdapat unsur yang memenuhi perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha sesuai yang diatur pada UUPK khususnya pasal 9, mengenai perbuatan yang dilarang pelaku usaha yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah; menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Hal ini yang menjadikan beberapa anggota dari SJ travel pass merasa dirugikan yang kemudian melakukan pengaduan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Pihak YLKI mempertemukan pihak pengadu yaitu beberapa anggota SJ travel pass dengan pihak Sriwijaya Air, dengan tuntutan dari anggota sebagai konsumen dan pengadu yaitu;

1. keputusan/tindak lanjut secara tertulis dari pihak Sriwijaya di mana seluruh member mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan informasi seat tersedia secara transparan.
2. mengembalikan hak member sesuai dengan perjanjian semula dan juga menghapus semua peraturan yang merugikan member.
3. adanya kompensasi dari Sriwijaya atas kerugian yang dialami member dari adanya A class dan lainnya.

Setelah pihak Sriwijaya Air memikirkan dan merundingkan tuntutan tersebut, meskipun tidak tepat saat hari dimana mediasi berlangsung karena pihak Sriwijaya Air membutuhkan waktu untuk memikirkan dan mendiskusikan, hasil dari keputusan Sriwijaya air terhadap tuntutan tersebut adalah;

1. Kebijakan A Class tetap diberlakukan sebagai komitmen Sriwijaya Air menyediakan kursi kepada member SJ travel pass selama kursi tersedia di setiap penerbangan.
2. Untuk mendapatkan kepastian penerbangan kepastian penerbangan didapatkan 1 jam sebelum jam keberangkatan.
3. Sriwijaya Air memberikan kepastian ketersediaan tempat duduk untuk member SJ travel pass sebanyak 10 kursi per penerbangan dengan status confirm (F Class).
4. Sriwijaya Air tidak dapat mengakomodir permintaan kompensasi perihal extend masa berlaku keanggotaan tersebut.

Jawaban pihak Sriwijaya Air tersebut merupakan keputusan sekaligus bentuk tanggung jawab atas kerugian yang dirasakan anggota sebagai konsumen. Dari hasil mediasi tersebut, dapat dikatakan pada poin 2 seharusnya kepastian penerbangan bisa lebih cepat didapatkan dan lebih lama dari waktu penerbangan, sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 185 Tahun 2015 Tentang Standar Pelayanan Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri, Pasal 17 "Untuk kelancaran proses *check-in*, batas waktu buka *checkin counter* sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 huruf c selambat-lambatnya 2 (dua) jam sebelum jadwal keberangkatan." dan Pasal 18 "Batas waktu tutup *check-in counter* sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 huruf d yaitu 30 (tiga puluh) menit sebelum

jadwal keberangkatan.” Jika kepastian penerbangan diperoleh 1 jam sebelum keberangkatan, penumpang hanya memiliki sedikit waktu untuk check in atau bahkan kehabisan waktu karena antri. Kemudian pada poin 4 jawaban Sriwijaya Air, pihak Sriwijaya Air juga tidak bersedia untuk memberikan kompensasi perihal extend masa berlaku keanggotaan, karena memang tidak ada diperjanjian pada awalnya. Jadi dapat dikatakan, bentuk tanggung jawab dari Sriwijaya Air adalah pemberian kepastian dalam perolehan tiket dan transparansi ketersediaan tiket, Sriwijaya Air menolak untuk memberikan kompensasi berupa ganti rugi karena dirasa anggota SJ travel pass belum sangat membutuhkan dan masih banyak konsumen atau anggota lainnya yang tidak merasa dirugikan akan adanya pembatasan kursi dari aturan tambahan pada SJ travel pass.

## **SIMPULAN**

Perlindungan hukum yang didapatkan oleh anggota SJ travel pass selaku konsumen sudah jelas diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Adanya perlindungan hukum bagi mereka dibuktikan dengan adanya penyelesaian melalui mediasi di salah satu lembaga yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dikatakan sudah cukup lengkap karena mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Adanya hak konsumen yang diatur dalam UUPK memperkuat posisi konsumen untuk mempertahankan dan memperjuangkan haknya.

Tanggung jawab pihak Sriwijaya Air dapat dikatakan belum sepenuhnya memuaskan untuk anggota SJ travel pass selaku konsumen. Karena dilihat dari pelanggaran pihak Sriwijaya Air dalam memasang iklan promo yang mengandung janji yang belum pasti akibat adanya tambahan aturan atau klausula pada perjanjian awal, yang menyebabkan anggotanya merasa dirugikan, dan mengharapkan sebuah kompensasi namun tidak dipenuhi oleh Sriwijaya Air. Namun tanggung jawab Sriwijaya Air berupa suatu kepastian dalam mendapatkan tiket dan transparansi dalam memperlihatkan kursi kosong dapat dikatakan sudah membantu anggota SJ travel pass dalam mendapatkan haknya dan mendapat informasi yang lebih jelas.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Barkatullah, Abdul Halim. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2010.
- Handono, Adi. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan,” 2011.
- Hardika, Rifan Adi Nugraha Jamaluddin Mukhtar, and Fajar Ardianto. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online.” *Serambi Hukum* 8, no. 02 (2015): 23092.
- Philipus, M Hadjon. “Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia.” *Bina Ilmu, Surabaya*, 1987, 25.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2000.

Siahaan, Nommy Horas Thombang, Aa Sudirman, and Yuniawan W Nugroho. *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen Dan Tanggungjawab Produk*. Jakarta: Panta Rei, 2005.

Sutedi, Adrian. *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Ghalia Indonesia, 2008.

Widjaja, Gunawan, and Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.