

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi yang dikenal oleh masyarakat luas adalah internet, yaitu teknologi yang memberikan kemudahan komunikasi secara global dan memungkinkan manusia memperoleh serta saling bertukar informasi dengan cepat.¹ Transaksi jual beli *online* di atur dalam beberapa ketentuan hukum di antaranya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Perlindungan Konsumen menurut Pasal 1 angka 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum kepada konsumen. Perlindungan bagi hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 UUPK.

Seiring dengan kemajuan zaman ditandai dengan perkembangan di bidang teknologi, bahwa internet merupakan tuntutan zaman yang harus disikapi secara tidak berlebihan. Hal ini untuk menghindari dari berbagai

¹Budi Rahardjo, 2011, Peraturan dan Pengaturan Cyberspace di Indonesia, tersedia di <https://behard.files.wordpress.com/2011/01/draft-buku-cyberlaw.pdf> diakses pada 6 November 2021 pukul 13.40 WIB.

masalah yang tidak diinginkan, misalkan penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis secara *online*². Untuk mengantisipasi hal itu terulang, pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20 april 1999 (selanjutnya akan ditulis UUPK). UUPK ini menjadi pegangan bagi kalangan pembisnis, sebab Undang-Undang ini merupakan ketentuan hukum yang banyak melindungi kegiatan bisnis (pelaku usaha dan konsumen). Namun tidak hanya sampai disini, perjanjian bisnis Indonesia masih panjang, sehingga perlunya dukungan dari pemerintah terkait untuk memperlihatkan hak-hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

Di dalam jual beli seharusnya pihak pelaku usaha harus nya memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, agar pihak konsumen tidak merasa dirugikan. Sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen. Namun dalam kenyataannya pihak pelaku usaha tidak menginformasikan barang yang dijual sehingga konsumen merasa dirugikan karena preset yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, sehingga itu melanggar ketentuan yang telah diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha harusnya memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal

² Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, Bandung, hal. 33

19 ayat (1) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen Terkait kerugian konsumen akibat barang tidak sesuai gambar pada Pasal 4 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut.

Jika ditinjau pada Pasal 65 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dijelaskan bahwa Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data atau informasi secara lengkap dan benar. Selanjutnya Pasal 65 ayat (2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak sesuai dengan data atau informasi yang di berikan. Adapun salah satu data atau informasi tersebut berdasarkan Pasal 65 ayat (4) huruf b Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yaitu persyaratan teknis barang yang ditawarkan. Bagi pelaku usaha yang memperdagangkan barang pada sistem elektronik tidak memberikan informasi yang lengkap dan jelas maka sesuai Pasal 65 ayat (6) Undang-Undang Perdagangan, pelaku usaha dapat dikenai sanksi administrative berupa pencabutan izin.

Pelaku usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan. Pasal 50 huruf a peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa Para pihak dalam melakukan transaksi elektronik harus memberikan data dan informasi yang benar. Selanjutnya Pasal 50 huruf b

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik terkait penyelenggara transaksi elektronik harus memberikan sarana dan layanan penyelesaian pengaduan.

Selanjutnya larangan bagi pelaku usaha yang termuat dalam Pasal 8 UUPK sehingga dapat ditarik kesimpulan hak konsumen telah sesuai dengan ketentuan Pasal 4 huruf h UUPK. Bagi pihak penjual sesuai ketentuan Pasal 7 huruf g UUPK wajib memberikan ganti kerugian atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.

Kasus yang ditemui pada akun instagram @pw.store1818 ini yaitu pihak pelaku usaha tidak memberikan spesifikasi barang dengan jelas, sehingga konsumen merasa dirugikan. Konsumen menyatakan *preset* yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan, setelah *preset* itu digunakan hasilnya berbeda dan foto menjadi buram. Sebagian konsumen banyak yang komplain karena presetnya menyulitkan dan nama atau kode juga tidak jelas sehingga konsumen harus menyalin semua preset tersebut dan membutuhkan waktu lama.

Berkembangnya berbagai macam jual beli di era sekarang, salah satunya jual beli *Preset Lighroom*, bentuk transaksi saat ini banyak sekali yang menggunakan teknologi canggih, yang dilakukan oleh masyarakat karena kemudahannya dalam bertransaksi, jual beli ini tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu secara langsung dalam satu waktu, tetapi hanya dengan menggunakan *computer* atau *smartphone* transaksi jual beli bisa terjadi dan transaksi seperti ini bisa disebut dengan *online*.

Salah satu aplikasi yang digunakan remaja saat ini ialah aplikasi *lighroom*. *Lighroom* adalah aplikasi yang tersedia di *playstore* yang penggunaannya sebagai alat untuk mengedit sebuah foto.³ Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini jual beli *online* tidak hanya tentang jual beli barang untuk keperluan sehari-hari saja, tetapi ada pula jual beli untuk kebutuhan dan perlengkapan *gadget* seperti jual beli *preset lighroom*. *Preset lighroom* merupakan sebuah kumpulan rumus-rumus dalam sebuah pengaturan yang dilakukan pada saat mengedit foto yang di simpan dalam bentuk atau format *.DNG* pada *adobe lighroommobile*. Pada preset ini memuat pengaturan yang beragam mulai dari *exposure*, *contras*, *highlight*, *coloring*, lain-lain.

Aplikasi *lighroom* digunakan untuk mengedit foto dengan cara mengaplikasikan preset dengan cara cukup mengklik preset maka foto akan teredit sesuai dengan preset yang diterapkan maka seseorang tidak perlu membuat settingan dari awal, akan tetapi tidak semua orang dapat menghasilkan *settingan* yang membuat foto menjadi bagus. Dalam hal tersebut orang-orang yang kreatif yang dapat menghasilkan efek preset yang menjual di kalangan anak muda saat ini yang menginginkan segala sesuatunya dengan instan tanpa harus membuat efek *preset* sendiri. Format dalam mengedit foto yang sudah disimpan ini memberikan kemudahan dalam pemilihan editan efek yang sudah dalam tahap *play* tanpa harus melakukan tahap-tahap awal yang rumit.⁴

³ *ibid.* hlm. 7

⁴ *Lightroom Indonesia*, 2021, *Apa itu Preset*, <https://lightroomindonesia.com/apa-itu-preset>, (diakses pada tanggal 27 oktober 2021, jam 13.40).

Tata cara dalam jual beli online *preset lighroom* ini tidak jauh berbeda dengan jual beli *online* lainnya yaitu dengan melakukan pembayaran diawal terlebih dahulu kemudian penjual akan memproses apa yang di inginkan oleh pembeli. Waktu yang dibutuhkan oleh penjual untuk memproses objek jual beli ini dengan cara penjual mengirimkan *link preset*. Setelah pembeli menerima file yang berisi *preset lighhrom* pembeli perlu membutuhkan aplikasi *Dropbox* sebagai pihak ketiga untuk mengabstrak *file* yang dikirim penjual melalui link kepada pembeli.

Dalam promosi jual beli *preset lighroom* ini, pihak penjual melakukan promosi pada akun instagram @pw.store1818 yang mencantumkan dalam biodata yang *berisikan preset premium lighroom, admin* atau *owner* dari pemilik akun @pw.store1818 tersebut adalah @pewell_113 dan mencantumkan nomor telepon pemilik akun tersebut. Pada promosi biodata akun @pw.store1818 juga mencantumkan mengenai harga yang “cuma 25 ribu dapat banyak banget”, dan dapat digunakan untuk *smarthphone* android dan IOS.

Pemerolehan nama dari preset disini yang menjadi sorotan peneliti, karena ketidak jelasan promosi yang diberikan oleh pemilik akun @pw.store1818 dan pada promosi tersebut tidak menjelaskan spesifikasi *preset* yang akan dijual belikan contoh nya *preset* yang ada di instagram @pw.store1818 tersebut terdapat filter yang berbagai macam, karena tidak adanya spesifikasi seperti nama atau kode dari *preset* tersebut maka pihak konsumen merasa kebingungan dengan filter yang ingin dipakai . setelah ditanya “mau *preset* yang seperti di instagram” pihak penjual hanya

memberikan informasi mengenai folder nya saja bukan nama atau kode filter tersebut, sehingga pihak konsumen terpaksa mencari satu-persatu preset tersebut untuk digunakan ke foto nya . beberapa *preset* ada yang tidak sesuai dengan yang di instagram @pw.store1818. ketidak sesuaian yang dijualbelikan dalam kepemilikan barang yang digunakan sebagai objek jual beli tersebut tidak 100% milik penjual melainkan membeli nya ke reseller *preset*, sehingga penjual kebingungan dengan jualan nya sendiri.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini, karena belum ada penelitian tentang jual beli *preset lighroom*, memang banyak penelitian tentang jual beli tetapi pada penelitian ini dari objek nya sudah berbeda dan dikaji dengan teori yang berbeda selain itu karena di era saat ini sedang marak jual beli *preset lighroom* dan sering terjadi adanya transaksi jual beli *online preset* pada sebuah akun instagram @pw.store1818 membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di akun tersebut. Pemilik akun @pw.store1818 adalah akun @pewell_113 sebagai *owner* yang berada di wilayah kecamatan IV JURAI, Kabupaten Pesisir Selatan yang sudah berhasil menjual preset *lighroom* ini kurang lebih 210 pembeli. Pada penelitian di akun instagram @pw.store1818 ini, peneliti menemukan adanya masalah dalam jual beli *preset lighroom* yakni, mengenai spesifikasi dan kepemilikan barang yang dijadikan sebagai objek jual beli pada transaksi tersebut. Penelitian ini masih berada dalam satu wilayah kabupaten yang sama dan memberikan kemudahan pada peneliti untuk memperoleh data untuk melanjutkan penelitian.

Sehubungan dengan apa yang telah penulis jelaskan di atas, penulis berkeinginan meneliti terkait dengan perlindungan konsumen jual beli

aplikasi *preset lighroom*. Penelitian ini berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM JUAL BELI APLIKASI *PRESET LIGHROOM* DI AKUN INSTAGRAM”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam pembahasan ini adalah:

1. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha online mengenai barang yang diiklankan/dipromosikan berbeda dengan barang yang telah diterima oleh konsumen?
2. Bagaimana perlindungan konsumen dalam jual beli *preset lighroom* pada akun *instagram @pw.store1818*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha online mengenai barang yang diiklankan/dipromosikan berbeda dengan barang yang telah diterima oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan konsumen dalam jual beli *preset lighroom* pada akun *instagram @pw.store1818*

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian adalah yuridis sosiologis. Peneliti melaksanakan penelitian ini pada akun *instagram @pw.store1818* yang memiliki akun tersebut berada diwilayah

Kecamatan IV JURAI, Kabupaten Pesisir Selatan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan empiris, jenis pendekatan empiris ini digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dan menafsirkan kejadian disekitar kita sesuai dengan kenyataan yang ada di masyarakat.⁵

2. Jenis Sumber Data

a. Data

Data adalah sebagai bahan keterangan tentang kejadian nyata atau fakta-fakta yang dirumuskan dalam sekelompok lambang tertentu yang tidak acak yang menunjukkan jumlah, tindakan, atau hal. Data yang digunakan untuk memberikan suatu gambaran, keadaan atau kejadian, suara, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol yang dapat dipahami untuk melihat objek, kejadian ataupun suatu konsep yang ada di sekitar lingkungan.⁶ Dalam penelitian ini peneliti data-data berikut ini:

1. Data tentang promosi penjual dalam transaksi jual beli *preset lighroom* pada akun *instagram @pw.store1818*.
2. Data tentang kepemilikan barang yang dijadikan sebagai objek pada transaksi jual beli *preset lighroom* pada akun *instagram @pw.store1818*.

b. Sumber Data

Sumber data adalah sumber yang diperlukan yang berupa informasi yang peneliti dapatkan dari informan. Informan disini

⁵Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jejak Publisher, Sukabumi, halaman 7.

⁶*Ibid.* hlm. 212.

adalah pihak-pihak yang paham tentang pelaksanaan jual beli preset lighroom pada akun instagram @pw.store1818 yang pemilik akun tersebut berada di wilayah Kecamatan IV JURAI, Kabupaten Pesisir Selatan.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data berupa teks hasil wawancara dan perolehan melalui wawancara dengan responden yang sedang dijadikan subjek dalam penelitian ini, yang diperoleh pertama kali dan dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data lapangan sebagai data mentah.⁷ Sumber primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber atau informasi data yang dijadikan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Data pendukung ini diperoleh peneliti sebelumnya berupa buku, artikel, jurnal, dan semua data tertulis yang berkaitan dengan perlindungan konsumen untuk mempelajari penerapannya pada jual beli *preset lighroom* di akun instagram @pw.store1818.⁸

⁷ Jonathan Sarwono, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Gahra Ilmu, Yogyakarta, halaman 209.

⁸ Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, halaman 194.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi dokumen

Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data yakni dengan mempelajari peraturan Perundang-Undangan, buku-buku, atau literatur dan artikel ataupun dokumen-dokumen yang mendukung permasalahan yang akan dibahas oleh penulis.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data untuk memperoleh keterangan dengan melakukan tanya jawab secara lisan. Wawancara digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yakni hanya memuat garis besar dari wawancara.⁹

c. Observasi

Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. Pengamatan pada penelitian ini dilakukan pada media *instagram* dengan nama akun @pw.store1818. Akun @pw.store1818 dibuat oleh Pewel sebagai *owner*, yang berada di wilayah Kecamatan IV JURAI, Kabupaten Pesisir Selatan. Pada akun @pw.store1818 ini memuat kegiatan jual beli *preset lighroom*, dari hasil pengamatan peneliti mendapatkan data terkait harga jual *preset* dan harga promosi pada akun @pw.store1818.¹⁰

4. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini bersifat kualitatif, karena

⁹ Elisabeth Nurhaina B, 2018, *Metode Penelitian Hukum*, PT. Rafika Aditama, Bandung, halaman 143.

¹⁰ Mamik, 2015, *Metodologi Penelitian*, Zifatama Publishing, Sidoarjo, halaman 104.

menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan orang-orang atau perilaku yang diamati¹¹. Kesimpulan dalam bentuk kalimat yang menggambarkan hasil penelitian.

¹¹ Basrowi, 2008, Memahami Penelitian Kualitatif Jakarta: PT Rineka Cipta, 158-160.