

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan *Review* Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik

Mirza Mar'Ali¹, Priliyani Nugroho Putri²

Abstrak

Kemajuan teknologi mendorong adanya kemudahan akses bagi masyarakat atas suatu informasi di media sosial. Dewasa ini konsumen dapat dengan mudah melakukan *review* atas suatu produk di media sosial sebagai perwujudan dari hak konsumen yang dilindungi oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Walaupun konsumen memiliki hak, di satu sisi konsumen tetap memiliki batasan-batasan dalam melakukan *review* produk di media sosial, hal ini berkenaan dengan perlindungan hukum dan kesetaraan antara konsumen dengan pelaku usaha. Batasan yang wajib dipatuhi oleh konsumen merupakan sebagai bentuk pencegahan bagi konsumen agar terhindar dari delik pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud di Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE.

Kata Kunci : konsumen, pelaku usaha, perlindungan hukum, *review*, pencemaran nama baik.

Legal Protection for Consumers in Reviewing a Product on Social Media from the Offense of Defamation

Abstract

Advances in technology encourage easy acces for the public to information on social media. Nowadays, Consumers can easily review a product on social media as a manifestation of consumer rights protected by the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia and Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Even though consumers have rights, on the other hand consumers still have limitations in conducting product reviews on social media, this is related to legal protection and equality between consumers and business owners. Limits that must be obeyed by consumers to avoid the crime of defamation as regulated in Article 27 paragraph (3) of Law No. 19 of 2016 concerning Amendments to Law No. 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions.

Keywords: *business owners, consumer, defamation, legal protection, review.*

¹ Mahasiswa Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, mirza18001@mail.unpad.ac.id.

² Mahasiswa Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, priliyani18001@mail.unpad.ac.id.

A. Pendahuluan

Manusia pada era modern ini diselimuti dan disuguhi dengan kemajuan dunia yang begitu pesat. Kemajuan dunia ini terjadi begitu cepat khususnya dalam hal perkembangan teknologi. Saat ini dengan adanya bantuan teknologi manusia semakin memudahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Keberadaan teknologi yang paling terasa adalah dengan hadirnya internet dalam kehidupan manusia. Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan komputer yang terdiri dari berbagai jaringan dengan ukuran berbeda yang saling berhubungan melalui suatu medium komunikasi elektronik dan dapat saling mengakses layanan-layanan yang disediakan oleh jaringan lainnya.³ Selain banyak menolong masyarakat, saat ini teknologi dijadikan sarana informasi dan komunikasi paling utama.

Kehadiran internet sangat membantu manusia dalam berkegiatan sehari-hari. Hal yang paling terasa adalah dengan adanya internet membidas segala macam rintangan informasi yang sebelumnya sulit di dapat menjadi begitu mudah untuk diperoleh. Selain itu dengan adanya internet setiap orang semakin mudah melakukan hubungan komunikasi dengan orang lain, bahkan dibatasi jarak yang begitu jauh. Bukan hanya itu saja, saat ini setiap orang bisa melakukan aktivitas jual-beli atau kegiatan bisnis lainnya melalui internet. Keberadaan internet sebagai "*network of the networks*" di seluruh belahan dunia, sebagai salah satu sarana komunikasi secara global yang berbasis kebebasan berinformasi (*Freedom of information*) dan juga kebebasan berkomunikasi (*free flow of communication*).⁴

Merebaknya media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat merupakan salah satu pertanda dari adanya internet sebagai media komunikasi dan informasi modern. Saat ini *social media* bukan hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat, tetapi lebih dari itu media sosial saat ini dijadikan sebagai tempat memperoleh informasi terkini. Perolehan informasi terkini bukan hanya terkait pemberitaan karena adanya suatu tindak pidana ataupun bencana alam, akan tetapi saat ini lebih mengarah kepada informasi berkenaan dengan suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Masyarakat memperoleh informasi suatu produk di media sosial karena adanya pihak-pihak yang melakukan ulasan (*Review*) atas suatu produk, baik itu barang ataupun jasa. Belakangan kegiatan mengulas suatu produk sedang marak terjadi, baik dilakukan oleh kalangan profesional seperti *influencer* ataupun dari kalangan masyarakat biasa yang mendapatkan gairah untuk berbagi informasi kepada masyarakat luas terkait produk yang telah ia gunakan. Kegiatan mengulas ini akhirnya terus marak terjadi dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia khususnya Indonesia karena adanya dorongan untuk saling berbagi informasi.

Akan tetapi, kegiatan mengulas (*review*) suatu produk saat ini mengalami beberapa permasalahan, mulai dari permasalahan etika, dan yang terburuk adalah permasalahan hukum. Hal ini tidak terlepas dari adanya pihak yang merasa keberatan dan dirugikan sebagai akibat dari adanya ulasan yang dilakukan oleh para konsumen di media sosial. Para pelaku usaha merasa dirugikan karena menganggap ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen menurunkan nilai dari barang atau jasa yang dijualnya, sehingga menimbulkan suatu perbuatan pidana pencemaran nama baik melalui media sosial. Walaupun kegiatan mengulas dapat memberikan dampak keuntungan,

³ Daniel H Purwadi, *Belajar Sendiri Mengenal Internet Jaringan Informasi Dunia*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995, hlm.1.

⁴ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, hlm.6.

namun di lain sisi dapat saja dilihat berbeda oleh pelaku usaha yang mungkin merasa dirugikan akibat adanya *review* atas produk baik barang atau jasa yang mereka perdagangkan.

Terdapat beberapa jenis kegiatan mengulas produk baik barang maupun jasa yang diperdagangkan oleh para pelaku usaha di media sosial. Terdapat ulasan langsung yang diberikan melalui metode ulasan yang terdapat di setiap *market place* berbentuk *user generated content*, melakukan penulisan ulasan di status aplikasi seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, membuat ulasan dalam bentuk video di beberapa platform media sosial. Saat ini juga terdapat beberapa *influencer* yang melakukan ulasan produk di *channel Youtube* atau *TikTok* yang mereka miliki dan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari *brand* pesaing.

Permasalahan mengulas produk oleh konsumen di media sosial ini pun menjadi perdebatan tersendiri dan menimbulkan pro juga kontra. Hal ini disebabkan banyak pihak khususnya konsumen merasa memiliki hak untuk mengulas suatu produk atas dasar “kebebasan berpendapat” yang dijamin oleh hukum. Di lain sisi, pelaku usaha berpandangan perbuatan mengulas (*review*) tersebut tidak etis dan justru dapat merusak nama baik produk mereka. Khususnya adalah ulasan yang diberikan oleh *influencer* yang memiliki pengikut dalam jumlah besar di media sosial, sehingga mampu memengaruhi pengikutnya di media sosial.⁵

Akan tetapi, respons berlebihan dari pelaku usaha belakangan ini terkait ulasan yang diberikan konsumen di media sosial dapat dikatakan mencederai semangat dibentuknya UU No. 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen (UUPK).⁶ Semangat UUPK adalah menciptakan keberimbangan antara pelaku usaha/bisnis dengan konsumen, mengingat sebelumnya posisi serta kedudukan konsumen yang begitu lemah.⁷ Akan tetapi dilain sisi konsumen juga harus menahan diri dan membatasi perilakunya di media sosial mengingat terdapat banyaknya norma hukum dan norma sosial yang berlaku.

Berangkat dari permasalahan tersebut, Penulis membuat artikel ini untuk mengkaji bagaimana hukum Indonesia melindungi konsumen pada saat *me-review* suatu produk di media sosial dari delik pencemaran nama baik. Penulis akan mencoba untuk melakukan analisis mendalam untuk melihat bagaimana pengaturan terkait perlindungan hak konsumen untuk melakukan *review* suatu produk yang dinikmati di media sosial. Selain itu, penulis juga akan menganalisis apa saja batasan yang harus dilakukan oleh konsumen agar dapat terhindar dari delik pencemaran nama baik yang diatur di dalam Undang-Undang ITE

B. Metode Penelitian

Metode pendekatan yuridis normatif merupakan metode yang digunakan oleh Penulis, yakni sebuah metode penelitian terhadap pelbagai asas dalam hukum dan regulasi yang berlaku. Penulis menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif analitis, yang artinya penelitian

⁵ N.T Hariyanti dan Wirapraja. A, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern”, *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.1, 2018, hlm.141, <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/artic le/view/172>.

⁶ Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putrawan, “Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan *Review* Produk Barang Atau Jasa Di <https://www.neliti.com/id/publications/9164/perli ndungan-hukum-terhadap-konsumen-dalam-transaksi-jual-beli-melalui-e-commercMedia Sosial>”, *Kertha Semaya*, Vol.6 No.7, 2018, hlm.3, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/ar ticle/view/53866/31943>.

⁷ Setia Putra, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui *E-Commerce*”, *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol.4 No.2, 2014, hlm.291, <https://www.neliti.com/id/publications/9164/perli ndungan-hukum-terhadap-konsumen-dalam-transaksi-jual-beli-melalui-e-commerc>.

ini dilakukan dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta permasalahan yang diteliti kemudian ditinjau dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, asas-asas hukum positif, serta doktrin ahli hukum. Tahap penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kepustakaan (*Library research*), yang bertujuan mengkaji, meneliti, dan menelusuri data sekunder, baik itu bahan hukum primer, sekunder, serta tersier yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis merupakan studi dokumen. Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah di kediaman penulis dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan melakukan penelitian ke perpustakaan secara langsung. Selain itu, dari dokumen-dokumen yang dikumpulkan penulis akan melakukan analisis dengan menggunakan metode yuridis kualitatif. Penulis juga melakukan pengkajian bahan Pustaka berupa kasus dan analisis yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai sebuah contoh yang berkaitan dengan penelitian ini, serta dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam memberikan inovasi dan solusi yang tepat.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Perlindungan Hukum dan Perlindungan Konsumen

Harjono mengartikan perlindungan hukum sebagai perlindungan melalui sarana hukum atau suatu perlindungan yang diberikan oleh hukum serta melindungi kepentingan-kepentingan yang perlu dilindungi melalui hak hukum.⁸ Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah suatu tindakan dalam rangka melindungi atau memberikan pertolongan kepada subjek hukum baik itu orang maupun badan hukum dengan

menggunakan hukum sebagai alatnya.⁹ C.S.T Kansil mengartikan hak hukum sebagai bermacam upaya hukum yang wajib diberikan oleh aparat penegak hukum dalam rangka memberikan rasa aman, baik secara fisik dan pikiran dari ancaman dan gangguan oleh pihak manapun.¹⁰ Berdasarkan berbagai definisi yang dipaparkan oleh para ahli tersebut, Penulis menggarisbawahi upaya perlindungan bagi subjek hukum melalui instrumen hukum oleh aparat penegak hukum agar subjek hukum merasa aman.

Salah satu bentuk manifestasi dari perlindungan hukum adalah adanya upaya perlindungan terhadap konsumen. Perlindungan konsumen didefinisikan oleh Mochtar Kusumaatmadja sebagai,

*“keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan serta masalah berbagai pihak satu dengan yang lain, serta berkaitan dengan barang ataupun jasa konsumen di dalam pergaulan hidup masyarakat.”*¹¹

Perlindungan terhadap konsumen pada hakikatnya merupakan sebuah garansi bentuk persamaan dan kesetaraan hak antara konsumen dengan pelaku usaha, yang mana sebelumnya kedudukan pelaku usaha selalu berada di atas konsumen.

2. Media Sosial dan Review

Media sosial didefinisikan oleh Phillip Kotler dan Kevin Keller sebagai suatu wadah atau sarana yang dipergunakan oleh konsumen dalam rangka berbagi informasi teks, gambar, video serta audio dengan perusahaan dan/atau dengan satu sama lain.¹² Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, media

⁸ Harjono, *Konstitusi sebagai Rumah Bangsa*, Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2008, hlm. 357

⁹ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, hlm. 10

¹⁰ C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989, hlm. 102

¹¹ Mukti Fajar, Et.Al, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019, hlm.6-7.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 568

sosial berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, individu atau kelompok, ataupun antarkelompok. Media sosial, khususnya selama 20 tahun belakangan, mengalami perkembangan pesat di mana pada saat ini penggunaannya dapat mengunggah suatu karya atau konten yang dapat dilihat oleh masyarakat luas ataupun hanya sekedar bertukar pesan.

Review secara bahasa dapat diartikan sebagai ulasan, komentar, ataupun tafsiran. Lebih lanjut, Mudambi dan Schuff menyatakan bahwa *online review* adalah ulasan produk dari pelanggan di situs perusahaan atau media sosial lain.¹³ Oleh karena itu, terdapat hubungan yang begitu erat antara media sosial dengan *review*, yang mana *review* menjadi salah satu bagian kegiatan di media sosial. Kegiatan *review* sudah menjadi hal biasa bagi para pengguna media sosial khususnya guna memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat luas.

Berdasarkan riset pribadi penulis terdapat beberapa jenis ulasan atau *review* yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen. Pertama, konsumen memberikan ulasan secara langsung pada bagian ulasan di setiap kolom pasca pembelian di *market place* berbasis *user generated content*. Kedua, ulasan dalam bentuk tulisan yang dimuat di berbagai platform atas produk baik berupa barang maupun jasa yang digunakan oleh konsumen. Ketiga, konsumen melakukan ulasan atau *review* dengan cara membuat video untuk konten di media sosial pribadinya, bisa dalam bentuk ulasan biasa,¹⁴ atau dalam bentuk

membandingkan dengan produk kompetitor.¹⁵

3. Pencemaran Nama Baik

Pasal 310 KUHP memberikan gambaran atau definisi pencemaran nama baik atau *defamation* sebagai suatu perbuatan menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan menuduhkan sesuatu hal yang maksudnya terang agar hal demikian itu dapat diketahui oleh umum.¹⁶ Mudzakir memaparkan bahwa unsur dari kehormatan tidak dapat didefinisikan secara konkret karena masyarakat serta tempat perbuatan tersebut dilakukan menentukan rasa hormat seseorang.¹⁷ Sama halnya dengan perbuatan menyerang kehormatan, nama baik seseorang juga ditentukan berdasarkan penilaian baik menurut anggapan umum dalam suatu masyarakat terkait perilaku dan/atau kepribadian seseorang dan harus dilihat kembali tempat dan konteks perbuatannya.¹⁸

Salah satu dari berbagai macam delik aduan ialah pencemaran nama baik/*defamation*. Delik aduan merupakan suatu bentuk delik yang mana hanya orang yang merasa dirugikan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat melakukan pengaduan terhadap orang yang diduga melakukan tindak pidana.¹⁹ UU ITE mengatur ketentuan terkait pencemaran nama baik di media sosial. Keberadaan UU ITE merupakan perwujudan dari asas *lex specialis derogate "lex generalis"*, yang mana ketentuan terkait pencemaran nama baik dalam UU

¹³ Susan M. Mudambi dan David Schuff, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", MIS Quarterly Journal Vol. 34 No.1, 2010, hlm. 186, <https://misq.org/what-makes-a-helpful-online-review-a-study-of-customer-reviews-on-amazon-com.html>.

¹⁴ Gadgetin, "Review HP Terkuat Xiaomi di Indonesia – Mi11 Resmi", <https://www.youtube.com/watch?v=H7HtqkR8dV>, diunduh 23 Mei 2021.

¹⁵ K2G AI & Tish, "Xiaomi Mi 11 Vs Samsung Galaxy S21 Ultra – Harga Beda Jauuuuh, Kameranya Gimana?", <https://www.youtube.com/watch?v=vjMLij11Vnmk>, diunduh 23 Mei 2021.

¹⁶ Lihat Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)

¹⁷ Mudzakir, *Delik Penghinaan dalam Pemberitaan Pers mengenai Pejabat Publik, Dictum 3*, Yogyakarta: Atmajaya Pres, 2004 hlm. 17

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Andy Sofyan dan Nur Azisa, *Hukum Pidana*, Makassar: Pustaka Pena, 2016, hlm.108.

ITES sebagai "*lex specialis*" ketentuan pencemaran nama baik di dalam KUHP.

4. Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Melakukan *Review* Produk di Media Sosial

Perlindungan hukum pada hakikatnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dalam rangka memberikan pertolongan ataupun melindungi subjek hukum, dengan menggunakan berbagai perangkat hukum sebagai alat atau sarannya.²⁰ Dalam kaitannya dengan konsumen maka perlindungan tersebut berkenaan untuk melindungi konsumen dari berbagai persoalan hukum. Akan tetapi, bukan untuk membenarkan segala tindakan konsumen, melainkan agar hak-hak konsumen yang termuat pada UUPK terlindungi.

Pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia telah diakomodir dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Keberadaan UUPK merupakan bentuk perlindungan hukum guna memberikan kepastian hukum kepada para pihak yang bersangkutan dalam melaksanakan suatu tindakan hukum. Perlindungan konsumen adalah "*keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan serta masalah antara berbagai pihak yang berkaitan dengan suatu barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup*".²¹ Pasal 1 angka 1 UUPK memberikan definisi perlindungan konsumen yang pada intinya adalah berbagai macam upaya dengan tujuan menjamin kepastian hukum dalam rangka memberi perlindungan kepada konsumen.²²

Konsumen yang dilindungi oleh UUPK adalah konsumen akhir, sebagaimana

termuat di dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang tersebut, yang berbunyi:²³

"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".

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPK, dijelaskan juga bahwa,

*"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 dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi"*²⁴

Terdapat kasus menarik yang baru saja terjadi belakangan ini, seorang Youtuber bernama Dian W selaku konsumen *brand* local "Eiger" melakukan ulasan atas produk dari *brand* Eiger. Pada saat melakukan ulasannya, Dian bertindak sebagai konsumen yang membeli salah satu produk "Eiger" menggunakan uang pribadinya, bukan atas perjanjian *endorsement*. Akan tetapi tidak lama setelah ulasannya diunggah di media sosial, Dian mendapatkan surat teguran dari perusahaan *brand* local tersebut, yakni PT Eigerindo Multi Produk.²⁵

Menurut pihak Eiger, kualitas dari foto, video, serta pemilihan lokasi yang diambil oleh Dian W dapat mengakibatkan produk Eiger terlihat berbeda.²⁶ Padahal ulasan yang diberikan oleh Dian merupakan

²⁰ Philipus M. Hadjon, *Loc. Cit.*

²¹ Elia Wuri Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet.1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm.4.

²² Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²³ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁴ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁵ Rina Puspita, "Belajar Dari Kasus Eiger Brand: Begini Ketentuan Hukum Review Produk", <https://smartlegal.id/galeri-hukum/perlindungan-konsumen/2021/02/04/belajar-dari-kasus-eiger-brand-begini-ketentuan-hukum-review-produk/>, diunduh 23 Mei 2021.

²⁶ *Ibid.*

ulasan yang berisi penilaian jujur terhadap produk Eiger itu sendiri.²⁷ Selain itu, isi video ulasan yang diunggah oleh Dian tidak menyebutkan satupun hal *negative* dari produk Eiger yang dibelinya.

Setiap konsumen memiliki hak yang dijamin dalam UUPK, khususnya dalam hal penyampaian keluhan atau pendapat terkait dengan barang/jasa yang dikonsumsi, sebagaimana diatur di dalam Pasal 4 huruf d UUPK.²⁸ Pada hakikatnya hak konsumen tersebut bertujuan agar pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produknya. Hak ini juga yang menjadi dasar bagi konsumen untuk dapat melakukan *review* atas suatu produk di media sosial.

Hakikatnya fungsi dari *review* suatu produk yang dilakukan konsumen di media sosial adalah untuk mengulas kondisi, kualitas, kelebihan, serta kekurangan yang dimiliki oleh produk yang diulas. Apabila dilihat dari dimensi pelaku usaha, maka *review* yang dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan sebagai ajang iklan gratis produk mereka. Tentunya dengan catatan pelaku usaha harus dapat memastikan kualitas produknya tersebut, agar jangan sampai ketika konsumen melakukan *review* ternyata kualitas produknya jauh di bawah standar yang dapat menyebabkan adanya stigma negatif untuk produk pelaku usaha tersebut.

Selain itu, melakukan *review* suatu produk di media sosial bukan hanya dijamin oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, melainkan juga dijamin oleh Pasal 28F UUD 1945, yang menyatakan,

“Setiap orang memiliki hak untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi dalam rangka mengembangkan pribadi serta lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan

menyampaikan informasi menggunakan berbagai macam saluran yang tersedia”.²⁹

Berdasarkan uraian Pasal 28F UUD 1945 tersebut dapat diketahui bahwa, setiap orang memiliki hak dalam menyebarluaskan suatu informasi. Apabila dikaitkan dengan *review* yang dilakukan oleh konsumen, maka perbuatan *review* di media sosial adalah salah satu bentuk dari penyebaran informasi tersebut.

5. Batasan Konsumen dalam Melakukan Review Agar Terhindar dari Delik Pencemaran Nama Baik

Melihat dan merujuk pada kasus Eiger sebagaimana yang sudah Penulis contohkan, sebenarnya konsumen pada hakikatnya memiliki hak untuk dapat melakukan *review* atas suatu produk di media sosial yang dijamin oleh UUD 1945 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Akan tetapi, yang harus dipahami adalah pelaksanaan hak tidak dapat dilakukan dengan cara melanggar hak asasi orang lain sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 28J ayat (1) UUD 1945.³⁰ Hal tersebut berhubungan dengan norma yang terdapat dalam masyarakat khususnya norma kesopanan. Hakikatnya konsumen memiliki batasan tersebut dalam melakukan ulasan suatu produk barang/jasa yang digunakan di media sosial.

Norma kesopanan merupakan salah satu hal yang sangat perlu menjadi titik perhatian apabila ingin melakukan suatu ulasan yang dilakukan oleh konsumen. Selain norma kesopanan, terdapat batasan lain yang wajib ditaati oleh setiap konsumen saat melakukan *review* suatu produk di media sosial, yakni harus didasarkan atas kejujuran, tidak berlebihan, dan penuh dengan tanggung

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Pasal 4 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁹ Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

³⁰ Pasal 28J ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

jawab.³¹ Dalam melakukan *review*, konsumen diwajibkan pula agar menggunakan tutur kata atau bahasa yang wajar dan sesuai dengan norma kesopanan.³²

Merujuk pada norma kesopanan yang baru saja Penulis uraikan, apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik atas barang/jasa yang dibelinya, konsumen dapat langsung melakukan *review* atas produk tersebut di media social. Namun, apabila pengalaman yang didapat oleh konsumen kurang baik, alangkah baiknya konsumen mengajukan *complain* ke pelaku usaha terlebih dahulu sebelum membagikan *review* ke media social.

Selain bagi konsumen, perlindungan hukum juga berlaku untuk pelaku usaha yang ditandai dengan terdapatnya batasan bagi konsumen pada saat melakukan *review* di media sosial atas suatu produk. Hal ini karena perlindungan hukum ditujukan untuk melindungi individu agar terciptanya ketertiban dalam pergaulan hidup antarsesama manusia.³³ Hal ini menegaskan adanya kedudukan yang sama atau setara antara konsumen dengan pelaku usaha.

Review suatu produk melalui media sosial dapat dikategorikan sebagai informasi elektronik, sebagaimana definisi dari informasi elektronik dalam Pasal 1 angka 1 UU ITE, yaitu:³⁴

“Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk

tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, elektrnik data, interchange (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, symbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya”.

Selanjutnya, terkait dengan materi muatan pencemaran nama baik diatur di dalam ketentuan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, yang menyatakan bahwa:³⁵

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”.

Ketentuan ini tidak berdiri sendiri melainkan perlu mengacu kepada ketentuan pencemaran nama baik yang diatur di dalam KUHP.³⁶ Merujuk ke dalam KUHP BAB XVI tentang penghinaan, maka penghinaan dikategorikan sebagai berikut:³⁷

- 1) Penistaan (Pasal 310 ayat (1) KUHP);
- 2) Penistaan dengan surat (Pasal 310 ayat (2) KUHP);
- 3) Fitnah (pasal 311 KUHP);
- 4) Penghinaan Ringan (Pasal 315 KUHP);
- 5) Pengaduan Palsu (Pasal 317 KUHP); dan
- 6) Persangkaan Palsu (Pasal 318 KUHP).

Ketentuan yang terdapat di dalam masing-masing Pasal tersebut hanya terkait dengan penjelasannya saja. Sedangkan yang harus terpenuhi unsurnya adalah apa yang terdapat di dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE.

³¹ H.S. Arifin, Et.Al, *“Freedom of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung jawab: Bagi SIswa SMA Al-Ma’Ssome Rancaekek Dan SMA Muhammadiyah Pangandaran”*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.5, 2017, hlm.336, <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16422>

³² Dimas Hutomo, *“Etika Me-Review Produk di Sosial Media?”*, *Hukumonline.com*, <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5cf05fbce61c6/etika-me-ireview-i-produk-di-sosial-media>, diunduh 22 Mei 2021.

³³ Soetiono, *“Rule of Law”*, *Tesis S2 Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret*, 2004, hlm.3.

³⁴ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁵ Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁶ Penjelasan Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁷ BAB XVI Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Oleh karena itu, untuk dapat melihat apakah *review* yang dilakukan konsumen atas suatu produk di media sosial perlu memperhatikan setiap unsur dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE dan jenis penghinaan seperti apa yang dilakukan dengan merujuk ke dalam BAB XVI KUHP. Tentunya dengan catatan bahwa delik pencemaran nama baik merupakan delik aduan, yang artinya hanya pihak yang merasa dirugikan secara subjektif yang dapat melakukan aduan terhadap pelaku pencemaran nama baik.³⁸

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah Penulis uraikan, maka dapat diketahui bahwa, pada hakikatnya setiap konsumen memiliki hak untuk melakukan *review* atas suatu produk di media sosial. Hal tersebut sebagaimana diatur dalam UUD 1945 dan UUPK. Hak-hak setiap konsumen dijamin dan dilindungi oleh hukum untuk melakukan ulasan atas suatu produk.

Namun, patut diperhatikan bagi setiap konsumen di Indonesia bahwa dalam melakukan *review* di media sosial perlu memperhatikan hak orang lain dan dalam hal ini ialah pelaku usaha. Setiap konsumen yang melakukan *review* wajib melakukan *review* dengan jujur, menggunakan kata yang sopan, dan memperhatikan setiap norma yang berlaku di dalam masyarakat, khususnya norma kesopanan. Hal ini ditujukan agar konsumen yang melakukan *review* atas suatu produk di media sosial tidak terkena delik pencemaran nama baik, sebagaimana diatur di dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE.

2. Saran

Penulis memiliki saran kepada seluruh konsumen yang ada di Indonesia termasuk untuk diri penulis sendiri agar lebih

berhati-hati dalam melakukan ulasan atau *review* atas suatu produk, baik yang berupa barang maupun jasa. Konsumen harus memperhatikan norma kesopanan saat melakukan *review* suatu produk.

Penulis juga menyarankan kepada setiap pelaku usaha agar lebih bijak menangani setiap konsumen yang melakukan ulasan baik itu ulasan yang baik ataupun kurang baik. Pelaku usaha sebaiknya melakukan pendekatan yang lebih bijak kepada setiap konsumennya untuk menaikkan *value* yang dimiliki pelaku usaha atas produk yang diperjual-belikan.

Daftar Pustaka

Buku

- Andy Sofyan dan Nur Azisa, *Hukum Pidana*, Makassar: Pustaka Pena, 2016.
- C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Daniel H Purwadi, *Belajar Sendiri Mengenal Internet Jaringan Informasi Dunia*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995.
- Eddy O.S Hiariej, *Hukum Pidana*, Cet.4, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016.
- Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Elia Wuri Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet.1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Harjono, *Konstitusi sebagai Rumah Bangsa*, Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2008.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Mudzakir, *Delik Penghinaan dalam Pemberitaan Pers mengenai Pejabat*

³⁸ Eddy O.S Hiariej, *Hukum Pidana*, Cet.4, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016, hlm.10.5.

Publik, Dictum 3, Yogyakarta: Atmajaya Pres, 2004.

Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011.

Dokumen Lain

Dimas Hutomo, "Etika Me-Review Produk di Sosial Media?", *Hukumonline.com*, <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5cf05fbce61c6/etika-me-ireview-i-produk-di-sosial-media>, diunduh 22 Mei 2021.

Gadgetin, "Review HP Terkuat Xiaomi di Indonesia – Mi11 Resmi", <https://www.youtube.com/watch?v=H7HtqkR8dVk>, diunduh 23 Mei 2021.

H.S. Arifin, Et.Al, "Freedom of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung jawab: Bagi SIswa SMA Al-Ma'Soem Rancaekek Dan SMA Muhammadiyah Pangandaran", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.5, 2017.

K2G AI & Tish, "Xiaomi Mi 11 Vs Samsung Galaxy S21 Ultra – Harga Beda Jauuh, Kamernya Gimana?", <https://www.youtube.com/watch?v=jMLlj11Vnmk>, diunduh 23 Mei 2021.

Mudahbi, Susan M. dan David Schuff, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", *MIS Quarterly Journal*, Vol. 34 No.1, 2010.

N.T Hariyanti dan Wirapraja. A, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern", *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.1, 2018.

Setia Putra, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol.4 No.2, 2014.

Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putrawan, "Perlindungan Hukum KOnsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial", *Kertha Semaya*, Vol.6 No.7, 2018.

Rina Puspita, "Belajar Dari Kasus Eiger Brand: Begini Ketentuan Hukum Review Produk", <https://smartlegal.id/galeri-hukum/perindungan-konsumen/2021/02/04/belajar-dari-kasus-eiger-brand-begini-ketentuan-hukum-review-produk/>, diunduh 23 Mei 2021.

Dokumen Hukum

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.