

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KETENTUAN ME-*REVIEW* PRODUK DIMEDIA SOSIAL

I Wayan Pertama Yasa, Ni Komang Arini Styawati & Ni Made Puspasutari Ujjanti
Fakultas Ilmu Hukum, Universitas Warmadewa, Bali – Indonesia
pertamayasa46@gmail.com, arinisetyawati@gmail.com, puspasutariujjanti@gmail.com

Abstrak

Era ekonomi digital di Indonesia mengakibatkan transaksi jual beli semakin mudah dan cepat dilakukan. Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat menyalurkan pendapat, kritik dan saran mereka terhadap produk barang/jasa yang dikonsumsi kepada pelaku usaha dalam berbagai bentuk. Salah satunya yaitu berupa review (tinjauan) produk barang/jasa yang dituangkan melalui foto maupun video. Namun, kegiatan ini menuai pro dan kontra di masyarakat, karena dianggap kegiatan ini justru menodai nama baik. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bentuk perlindungan hukum terhadap ketentuan me-*review* produk di media sosial. Adapun sumber bahan hukum yang digunakan dalam penulisan ini yaitu pertama sumber bahan hukum primer yang berkekuatan mengikat, kedua sumber bahan hukum sekunder yang merupakan bahan hukum yang berasal dari hasil kaji kepustakaan dengan membaca buku – buku, jurnal – jurnal hukum, serta artikel yang sesuai dengan isu yang sedang dihadapi. Data dianalisis dengan metode Kualitatif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian normatif dengan menggunakan pendekatan pemikiran deduktif. Data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap ketentuan me-*review* produk di media sosial tertera dalam undang-undang Nomor 12 Tahun 2005 pasal 23 ayat (2) tentang HAM, Pasal 44 ayat (3) UUPK, dan sanksi pidana bagi pelaku yaitu ditetapkan dalam UUPK yang dapat dijatuhkan hukuman pidana penjara serta denda.

Kata Kunci: Me-Review, Media Social, Perlindungan Konsumen

Abstract

The era of the digital economy in Indonesia has made buying and selling transactions easier and faster to do. By using social media, consumers can channel their opinions, criticisms and suggestions on the goods/services they consume to business actors in various forms. One of them is in the form of a review (review) of goods/services products that are poured through photos and videos. However, this activity reaped pros and cons in the community, because it is considered that this activity actually tarnishes the good name. This study aims to examine the form of legal protection against the provisions for reviewing products on social media. The sources of legal materials used in this paper are the first sources of primary legal materials that have binding power, the second sources of secondary legal materials which are legal materials derived from the results of literature studies by reading books, legal journals, and articles in accordance with the issue at hand. Data were analyzed by qualitative method. This study uses a normative type of research by using a deductive reasoning approach. Legal protection for the provisions for reviewing products on social media is stated in Law Number 12 of 2005 Article 23 paragraph (2) concerning Human Rights, Article 44 paragraph (3) of the UUPK, and criminal sanctions for perpetrators are stipulated in the UUPK which can be sentenced to punishment, imprisonment and fines.

Keywords: Consumer Protection, Me-Review, Social Media

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menempatkan hukum sebagai dasar kekuasaan negara dan penyelenggaraan negara tersebut dalam segala bentuknya dilakukan dibawah kekuasaan hukum (Ridwan H., 2013). Suatu negara dengan kekuasaan hukum berarti negara dengan segala tindakan pemerintahannya harus berdasarkan hukum baik secara tertulis maupun tidak tertulis, dengan salah satu dasar hukum yakni Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Salah satu hal yang diatur dalam UUD NRI 1945 yaitu hak kebebasan dalam berpendapat yang berarti setiap orang berhak

atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan berpendapat, hal ini diatur dalam UUD NRI 1945 pada Bab XA Pasal 28E Ayat (3).

Pada masa ini Indonesia tumbuh dalam era transportasi teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mapan yang kemudian melahirkan media internet yang menjadi wadah dalam mengimplementasikan kebebasan berpendapat melalui internet yakni platform media sosial. Banyak hal yang dapat digunakan dalam media sosial seperti penyaluran pendapat, kritik, dan saran. Indonesia saat ini juga telah memasuki era ekonomi digital yang menyebabkan transaksi apapun dapat dilakukan melalui internet, salah satunya transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam hal jual beli produk yang dipasarkan. Di media sosial pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui salah satu cara yakni *review* produk yang diakomodasikan dengan bentuk foto maupun video untuk meningkatkan penjualan. Terkait dengan kebebasan berpendapat, dalam era ekonomi digital saat ini konsumen dengan bebas dapat menyalurkan pendapat, kritik, dan saran atas *review* terhadap produk barang atau jasa kepada pelaku usaha.

Pada kebijakan ekonomi khususnya aspek pemasaran (*marketing*), promosi memiliki kedudukan paling penting dengan harapan pelaku usaha untuk menguntungkan penjualannya. Melalui platform media sosial, promosi oleh pelaku usaha atas barang atau jasanya dilakukan dengan cara *endorsement* oleh *public figure* dengan cara *me-review* produk atau jasa tersebut dengan keadaan yang sebenarnya bahkan seharusnya (Isharyanto, 2016). Melakukan *review* atau mengulas atas suatu produk barang atau jasa termasuk kedalam hak untuk didengar atas suatu pendapat yang positif ataupun negatif atas barang dan/atau jasa yang dipergunakan, seperti yang diatur pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Secara yuridis, kegiatan konsumen yang *me-review* suatu produk tentu dibolehkan dan tidak bertentangan terhadap peraturan menimbang yang bersangkutan adalah konsumen yang membeli produk tersebut kemudian mengulas produk yang dibeli. Tetapi saat ini keadaan di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataannya, yakni *public figure* yang percaya untuk mengulas dan mempromosikan suatu produk memakai ulasan yang telah disediakan oleh pelaku usaha (Devi & Putrawan, 2018). *Public figure* tersebut semestinya memang tertarik pada suatu produk itu dan memiliki keinginan dari diri sendiri untuk *me-review* produk tersebut sesuai dengan yang dirasakan. Sering juga terjadi pihak produsen/distributor produk tidak sependapat dengan apa yang telah disampaikan oleh *Consumer Reviews* di media sosial, padahal tujuan sebenarnya adalah untuk *check and balance* antara konsumen dengan pelaku usaha. Tindakan *review* ini pun menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, penyebabnya yakni pelaku usaha menilai kegiatan *review* ini menimbulkan pencemaran nama baik (Surya, Dewi, & Suryani, 2021). Adapun tujuan penulisan ini yang sesuai dengan permasalahan di atas yakni untuk mengetahui bagaimanakah perlindungan hukum konsumen terhadap ketentuan *me-review* suatu produk di media sosial dan mengetahui bagaimanakah tanggungjawab pelaku usaha terhadap *review* suatu produk di media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan tipe penelitian hukum normatif yang dilakukan dengan menganalisis tentang bagaimana memecahkan atau menguraikan berbagai permasalahan hukum pada bahan pustaka hukum atau data sekunder hukum seperti peraturan perundang-undangan dan putusan hukum yang kemudian menimbulkan argumentasi (Atmadja & Budiarta, 2018). Serta menggunakan metode pendekatan masalah secara konseptual yaitu pendekatan dengan dasar dari persepsi-persepsi dan prinsip - prinsip yang tumbuh dalam ilmu hukum dengan cara menelaah semua peraturan Perundang – undangan yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Pendekatan ini menggunakan pemikiran deduktif yakni cara berpikir dengan berdasarkan pada suatu pernyataan mendasar untuk menarik suatu kesimpulan. Adapun sumber bahan hukum yang digunakan dalam penulisan ini yaitu pertama sumber bahan hukum primer yang berkekuatan mengikat, kedua sumber bahan hukum sekunder yang merupakan bahan hukum yang berasal dari hasil kaji kepustakaan dengan membaca buku – buku, jurnal – jurnal hukum, serta artikel yang sesuai dengan isu yang sedang dihadapi. Kemudian untuk memperoleh bahan hukum tersebut, Adapun teknik pengumpulan yang digunakan yakni penelusuran terhadap bahakan hukum yang bersangkutan kemudian diklasifikasikan dan

didokumentasikan, dicatat, dikutip, diringkas, dan diulas sesuai dengan kebutuhan dengan pendekatan kualitatif. Selanjutnya, bahan hukum yang diperoleh akan dianalisis dengan pendekatan peraturan Perundang – undangan ataupun teori dari ahli hukum menggunakan metode yang didasarkan pada persyaratan logika deduktif dan induktif (Efendi & Johny, 1981).

III. PEMBAHASAN

1. *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Ketentuan Me-Review Suatu Produk Dimedia Sosial*

Perlindungan hukum adalah segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada saksi dan atau korban, yang dapat diwujudkan dalam bentuk seperti bantuan hukum (Soerjono Soekanto, 1984:133). Perlindungan hukum juga merupakan hak bagi setiap insan di negara Indonesia dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh negara yang bertumpu pada harkat dan martabat sebagai manusia. *Review* produk merupakan ulasan terhadap kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman faktual dari *customer reviews* dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya, memperkenalkan merek atau *brand awareness*, memberikan persuasi atau motivasi terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi. Beberapa produk yang diulas yakni alat/produk kecantikan, inventaris rumah, produk bacaan, film, lagu, serta layanan jasa seperti *e-commerce*.

Secara harfiah fungsi *review* ini ialah menelusuri tentang keadaan, kualitas, keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut. Dalam kegiatan *review* ini, bukan hanya calon konsumen saja yang diberikan benefit positif dari kegiatan *review* ini, tetapi juga dibalik hal tersebut pelaku usaha juga cukup mendapat sisi positifnya. Pelaku usaha akan memperoleh *review* yang jujur oleh konsumen, yang dimana jika hasil dari *review* tersebut menggambarkan produk tersebut memiliki kegunaan yang unggul, hal ini dapat menumbuhkan permintaan pasar terhadap produk barang/jasa tersebut. Sebaliknya jika pada faktanya produk tersebut memiliki kekurangan yang memerlukan pembenahan, maka ditelusuri kembali atas *quality control* atau pengendalian kualitas yang unggul, salah satunya dapat ditinjau melalui keluhan, kritik, dan saran di berikan konsumen yang kemudian menjadi masukan serta perbaikan bagi pelaku usaha untuk menumbuhkan kegunaan produk, pelayanan, dan fasilitas barang/jasa yang di produksinya dengan tujuan mampu menimbulkan kepuasan terhadap konsumen tersebut. Sehingga *review* ini dapat menjadi suatu wadah untuk konsumen dalam penyampaian terhadap yang mereka rasakan dari hasil konsumsi produk barang/jasa, terhadap hal ini pelaku usaha diharapkan aktif mendengar dan melakukan pembenahan kekurangan atas produknya.

Dalam dunia hukum kegiatan *review* produk tentunya ada batasan - batasan ketentuan yang menjadi dasar kegiatan tersebut, namun di Indonesia belum terdapat aturan yang menjadi pembatas ketentuan hukum mengenai *review* produk dan/atau jasa. Batasan yang dimaksud yakni bahwa dalam menyampaikan *review* yang menjadi konsumsi publik harus sesuai dengan norma yang berkembang di masyarakat atau dengan kata lain didasarkan dengan kebenaran, logika positif, itikad baik, dan penuh tanggung jawab. Seperti yang diatur dalam UUD NRI 1945 yang pada intinya ditujukan kepada siapapun termasuk konsumen dalam menerapkan hak dan kebebasannya wajib berpatokan pada pembatasan yang ditetapkan Undang – Undang guna menjamin penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain (Hadjon, 1987). Serta UU HAM juga mengatur mengenai pembatasan terhadap berpendapat harus mengindahkan nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa. Di Indonesia memang tidak diatur secara spesifik mengenai ketentuan hukum *review* produk, namun karena melakukan *review* merupakan bagian dari hak konsumen atas pendapat dan keluhannya yang wajib didengar terhadap produk atau jasa yang digunakan, hal ini diatur dalam UUPK. Adanya ketentuan ini membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk menentukan konsumen atas *review* produknya harus sesuai dengan fakta sehingga tidak mengakibatkan pencemaran nama baik. Tetapi perlu diingat bahwa pencemaran nama baik dapat dikatakan demikian apabila terdapat tuduhan sesuatu yang tidak sesuai dengan fakta. Batasan dalam ketentuan *review* produk juga menjadi batasan dalam etika bisnis, yang diharapkan dari etika bisnis terhadap *review* produk ini yakni konsumen dalam melakukan *review* harus mampu menyatakan fakta yang benar yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat dengan tujuan memancing pelaku usaha agar lebih bertanggungjawab dalam menumbuhkan persaingan sehat dalam dunia usaha.

Selanjutnya mengenai proteksi secara hukum yang dialokasikan terhadap hak konsumen dalam menyampaikan pendapat saat melakukan *review* pemakaian suatu produk barang/jasa di media sosial diatur dalam UUPK yakni hak untuk mendapatkan informasi yang sesuai fakta, jelas, dan benar terkait keadaan dan jaminan barang/jasa. Dari kegiatan *review* ini penyaluran informasi kepada masyarakat lainnya adalah hal yang utama. Hal ini bertujuan agar didapatnya gambaran yang faktual oleh konsumen terhadap suatu produk, guna mengurangi terjadinya kerugian yang disebabkan baik dari keadaan, kualitas, maupun pemakaian barang/jasa tersebut dan tidak terjebak pada kondisi yang berdampak tidak baik yang mungkin dapat terjadi. UUPK tidak membatasi apabila selain pelaku usaha, konsumen juga bisa memberikan informasi secara utuh dengan masyarakat lain. Tentu saja dengan berdasarkan pada kebenaran informasi produk, aturan hukum yang berlaku yang dilaksanakan untuk kepentingan umum, tidak untuk menjatuhkan suatu pihak. Serta hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas pemakaian barang/jasa. Bahwa *review* yang dilaksanakan oleh konsumen selaku pengguna ataupun *influencer* dapat menimbulkan inovasi baru dalam hal hak konsumen untuk berpendapat. Kebebasan setiap orang dalam berpendapat dan berekspresi di media yang ada merupakan salah satu bagian dari hak asasi manusia, tetapi tentunya wajib dapat dipertanggungjawabkan supaya tidak merugikan orang lain yang menimbulkan pencemaran nama baik suatu pihak.

Dalam UUPK juga ditentukan yakni Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) memiliki tugas membantu menerima keluhan/aduan konsumen, tetapi dapat bekerja secara maksimal apabila menimbulkan kerugian materiil. Jika melihat atas keluhan dan kerugian materiil yang tidak berat, tak efisien jika harus menyampaikan hal tersebut kepada LPKSM. Beberapa konsumen yang menetapkan pilihan untuk memberikan pengalaman pemakaian atas produk barang/jasa di media sosial untuk dapat diketahui dan menarik perhatian publik secara cepat.

2. Tanggungjawab Pelaku Usaha terhadap Review Suatu Produk Dimedia Sosial

Tanggung jawab yaitu kondisi yang mengharuskan untuk menanggung segala sesuatu apabila terjadi sesuatu boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya. Tanggung jawab pelaku usaha tersebut adalah komponen dari kewajiban yang mengikat kegiatan mereka dalam berupaya yang disebut dengan istilah *Product liability* (tanggung jawab produk). *Product liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum dari seseorang ataupun badan yang menghasilkan suatu produk (*producer, manufacturer*) dari seseorang atau badan suatu produk (*processor, assembler*) atau mendistribusikan (*seller, distributor*) produk tersebut.

Pertanggungjawaban pelaku usaha secara perdata yana secara garis besarnya terdapat dua klasifikasi, yakni tuntutan ganti kerugian yang didasarkan atas wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan atas perbuatan melanggar hukum (Miru & Yodo, 2005). Hal tersebut merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dapat dituntut pada pelaku usaha secara perdata apabila terbukti menyebabkan kerugian terhadap konsumen (Tuela, 2014). Mengenai tuntutan ganti kerugian yang didasarkan atas wanprestasi pada KUH Perdata dijelaskan bahwa setiap orang bisa disebut telah melakukan wanprestasi apabila mempunyai janji terhadap seseorang, tetapi tidak memenuhi prestasi sesuai yang telah dijanjikannya karena kelalaiannya. Jadi, untuk membuktikan seseorang lalai terhadap kewajibannya bisa dilihat dari daya muatan perjanjian. Sedangkan mengenai tuntutan ganti kerugian yang didasarkan atas perbuatan melanggar hukum juga dijelaskan dalam KUH Perdata yakni tuntutan ganti kerugian yang didasarkan atas perbuatan melanggar hukum tidak diharuskan diawali dengan perjanjian antara pelaku usaha serta konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dijatuhkan oleh semua pihak yang mengalami kerugian, walaupun tidak pernah terdapat ikatan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen. Atas hal tersebut, pihak ketiga juga berhak menuntut ganti kerugian yang didasarkan atas perbuatan melanggar hukum (Sutedi, 2008).

Terhadap pelaku usaha atas review produk di media social yang di lakukan oleh *public figure* tidak sesuai dengan hak – hak yang didapatkan oleh konsumen serta tidak mengindahkan kepentingan konsumen dalam UUPK diatur hukuman terhadap seorang yang melanggar dengan yang tidak memperhatikan keindahan atas kepentingan konsumen yakni hukuman tersebut berupa sanksi administrasi dan pidana. Dalam UUPK tanggungjawab pidana bagi pelaku usaha terhadap review suatu

produk yang tidak sesuai dengan Undang – Undang yakni pelaku dapat dihukum dengan hukuman pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda maksimum Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) serta diancam pidana penjara maksimum 2 (dua) tahun penjara atau denda maksimum Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

1. *Simpulan*

Perlindungan hukum konsumen terhadap ketentuan *me-review* produk dan/atau jasa di media sosial yang dialokasikan terhadap hak konsumen dalam menyampaikan pendapat saat melakukan *review* pemakaian suatu produk barang/jasa di media sosial diatur dalam UUPK yakni hak untuk mendapatkan informasi yang sesuai fakta, jelas, dan benar terkait keadaan dan jaminan barang/jasa. Dari kegiatan *review* ini penyaluran informasi kepada masyarakat lainnya adalah hal yang utama. Hal ini bertujuan agar didapatnya gambaran yang faktual oleh konsumen terhadap suatu produk, guna mengurangi terjadinya kerugian yang disebabkan baik dari keadaan, kualitas, maupun pemakaian barang/jasa tersebut dan tidak terjebak pada kondisi yang berdampak tidak baik yang mungkin dapat terjadi. UUPK tidak membatasi apabila selain pelaku usaha, konsumen juga bisa memberikan informasi secara utuh dengan masyarakat lain. Tentu saja dengan berdasarkan pada kebenaran informasi produk, aturan hukum yang berlaku yang dilaksanakan untuk kepentingan umum, tidak untuk menjatuhkan suatu pihak. Serta hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas pemakaian barang/jasa. Tanggungjawab pidana pelaku usaha terhadap *review* suatu produk dan atau jasa di media sosial diatur dalam UUPK dari aturan tersebut pelaku dapat dihukum dengan hukuman pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda maksimum Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) serta diancam pidana penjara maksimum 2 (dua) tahun penjara atau denda maksimum Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

2. *Saran*

Mengenai aturan yang belum secara maksimal dapat dijadikan pedoman terhadap media yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai implementasi hak konsumen atas kebebasan berpendapat terhadap produk barang/jasa, pemerintah hendaknya melakukan revisi terhadap aturan atau norma tersebut. Kepada konsumen dalam menyampaikan pendapatnya terhadap *review* produk barang/jasa di media sosial diperlukan pertimbangan terhadap etika bisnis serta aturan yang tersedia agar ulasan yang disampaikan sesuai dengan fakta dan hal yang disarankan sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi pihak manapun yang bahkan berujung pada pencemaran nama baik. Serta diharapkan kepada aparat penegak hukum untuk lebih teliti dalam memperhatikan, apakah kerugian yang ditimbulkan terjerumus ke atas pencemaran nama baik atau tidak terhadap pelaku usaha, serta apakah memenuhi unsur suatu perbuatan yang melanggar hukum. Hal ini sangat perlu untuk diteliti guna meminimalisir suatu tumpuan atas kepentingan pelaku usaha yang merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, I. D. G., & Budiarta, I. N. P. (2018). *Teori-Teori Hukum*. Malang: Setara Press.
- Devi, P. C. S., & Putrawan, S. (2018). Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang atau Jasa di Media Sosial. *Karthe Semaya*, 6(7), 1–14.
- Efendi, I. J., & Johny. (1981). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Jakarta: Kencana.
- H.R., R. (2013). *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Isharyanto. (2016). *Hukum Kebijakan Ekonomi Publik*. Yogyakarta: Thafa Media.
- Miru, A., & Yodo, S. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surya, B. A. A., Dewi, A. A. S. L., & Suryani, L. P. (2021). Sanksi Pidana Bagi Kegiatan Mereview Suatu Produk Usaha di Media Sosial Tanpa Izin. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(3), 567–572.
- Sutedi, A. (2008). *Tanggungjawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tuela, M. L. (2014). Upaya Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Barang yang Diperdagangkan. *Lex Privatum*, 2, 56–70.