

PERLINDUNGAN HUKUM DALAM ULASAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Elizabeth Fanny Natalie, Abraham Ferry Rosando

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia.

Email: fannyelizabeth16@gmail.com, ferry@untag-sby.ac.id

Abstract

Currently there are many social media users in the digital economy era, due to the easy and fast dissemination of information that can be received by users. Apart from being aimed at finding information, in fact social media is also used by businesses to interact with consumers in all corners of the region. With the convenience of consumers in using and making transactions on social media, there are lots of positive and negative values that are obtained by business people. The assessment obtained by business actors is in the form of reviews on products or services that are sold and enjoyed by consumers. However, this assessment has a positive or negative impact on business actors and society. The purpose of conducting this research is to analyze that ratings or reviews are tools or media used by consumers to convey criticism, suggestions or opinions on a product or service on social media and how consumers' mechanisms in providing limits on reviews or reviews of products or services are used so that the reviews or comments made do not violate the law and consumers get legal protection. In this study using normative legal research. The results of this study indicate that reviews or reviews given by consumers are the right media to convey all forms of opinion and also criticism of suggestions for the use of products and services provided by businessmen. With the media in the form of this review, consumers can provide an assessment by taking into account the applicable norms and laws, so that they continue to respect the rights of others.

Keywords: Consumers, Social Media, Reviews

Abstrak

Saat ini banyak sekali pengguna media sosial di era ekonomi digital, dikarenakan mudah dan cepatnya penyebaran informasi yang dapat diterima oleh pengguna. Selain ditujukan untuk mencari informasi, nyatanya media sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi terhadap konsumen di seluruh penjuru daerah. Dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan dan melakukan transaksi di media sosial, banyak sekali nilai positif dan juga negatif yang didapatkan oleh para pelaku usaha. Ulasan yang didapatkan oleh para pelaku usaha berbentuk ulasan) pada produk atau jasa yang dijual dan dinikmati oleh

konsumen. Namun ulasan yang diberikan ini berdampak positif maupun negatif bagi pelaku usaha maupun masyarakat. Penelitian ini bertujuan guna menganalisa bahwa ulasan atau *review* yaitu alat atau media yang dipakai oleh konsumen dalam penyampaian kritik, saran maupun pendapat terhadap suatu produk atau layanan di media sosial dan bagaimana mekanisme konsumen dalam memberikan batasan pada *review* atau ulasan terhadap produk atau jasa digunakan sehingga *review* atau ulasan yang dilakukan tidak menyalahi hukum dan konsumen mendapatkan perlindungan hukum. Penelitian ini memakai penelitian hukum normatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *review* atau ulasan yang diberikan oleh para konsumen merupakan media yang tepat untuk menyampaikan segala bentuk pendapat dan juga kritik saran dari penggunaan produk dan jasa yang diberikan oleh para pelaku usaha. Dengan adanya media berupa *review* atau ulasan ini, konsumen dapat memberikan penilaian dengan memperhatikan norma dan undang-undang yang berlaku, agar tetap menghargai hak orang lain.

Kata Kunci : Konsumen,Media Sosial,Ulasan

Diserahkan: 10-12-2022

Diterima: 15-12-2022

Diterbitkan: 25-01-2023

PENDAHULUAN

Pada masa saat ini, negara Indonesia berkembang di era transportasi teknologi informasi serta komunikasi yang semakin mapan. Hal ini menyebabkan munculnya media internet yang kemudian menjadi wadah untuk menyampaikan kebebasan berekspresi secara daring melalui media sosial.(Nurlatifah, 2016) Tidak sedikit hal yang bisa dijalankan di media sosial, diantaranya menyebarkan ide, kritik, dan saran. Indonesia kini sudah memasuki era ekonomi digital, yang memungkinkan penyelesaian setiap transaksi melalui internet, termasuk yang melibatkan pembelian dan penjualan barang yang diiklankan antara pemangku bisnis dan pelanggan. Pemangku kepentingan bisnis bisa mempromosikan barang dagangannya di media sosial dengan membuat ulasan produk dalam bentuk gambar dan video dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Terkait mengenai kebebasan berpendapat, konsumen dapat dengan leluasa menyampaikan tanggapan, komentar, dan usulan atas ulasan barang atau layanan pada pelaksana bisnis dengan mudah khususnya di era ekonomi digital saat ini.(I Wayan Pertama Yasa, 2022)

Orang bisa mendapatkan keuntungan besar dari memiliki akses ke internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Efek paling jelas dari internet adalah penghapusan semua penghalang informasi yang sebelumnya tidak dapat dilewati, membuat pengetahuan menjadi sangat mudah diakses. Selain itu, semua orang kini dapat berhubungan dengan orang lain dengan lebih mudah berkat internet, meski terpisah oleh jarak yang begitu jauh. Selain itu, setiap orang kini dapat melakukan transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, dan transaksi lainnya secara online. Kehadiran internet sebagai “*network of the networks*” di semua belahan dunia, menjadi salah satu media komunikasi secara mendunia yang berlandas kebebasan informasi (*Freedom of information*) serta kebebasan berkomunikasi (*free flow of communication*). (Edmon Makarim, 2003)

Keberadaan internet sebagai “jaringan dari jaringan” di seluruh belahan dunia, sebagai sarana komunikasi global yang berdasarkan kebebasan informasi dan juga kebebasan berkomunikasi (*free flow of communication*). Salah satu indikasi keberadaan internet sebagai media komunikasi dan informasi kontemporer adalah maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Saat ini, media sosial digunakan lebih dari sekedar sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat; itu juga merupakan sumber untuk informasi terbaru. Mendapatkan informasi terkini saat ini lebih terfokus pada informasi daripada pelaporan karena kejahatan atau bencana alam.

Karena adanya pihak-pihak yang menilai barang ataupun jasa, rakyat umum bisa mendapatkan keterangan tentangnya di media sosial. Praktik mengevaluasi sesuatu akhir-akhir ini semakin populer, baik dilakukan oleh para ahli seperti influencer atau orang biasa yang suka memberi tahu publik tentang barang yang telah mereka coba. Karena desakan membagikan informasi dengan satu Sama lain, aksi membagikan ulasan akhirnya tetap dilakukan oleh individu di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. (Mirza Mar’Ali & Priliyani Nugroho Putri, 2021)

Pengguna media sosial dimungkinkan sebagai media interaksi sosial karena kemahiran, pengalaman, pengetahuan, dan informasi mereka bisa menunjukkan manfaat dan kekurangan suatu barang atau pelayanan, yang disebut juga sebagai keahlian. Pelanggan dapat berbagi pengetahuan dengan pelanggan lain sebagai sesama pengguna media sosial melalui keahlian ini. Pelanggan dapat memainkan berbagai peran saat menggunakan media sosial, termasuk sebagai pengguna, pembeli, pembayar, pemberi pengaruh, dan inisiator. (Nugrahaningsih, 2017)

Kegiatan review saat ini sangat populer di kalangan banyak orang dari berbagai latar belakang. Salah satu penyebabnya adalah kebutuhan informasi yang sangat besar karena banyaknya barang dan jasa yang tersedia. Pro serta kontra antara pengelola bisnis dengan konsumen mulai bermunculan, meski tidak selalu dalam arti yang positif. Di satu sisi, pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan melalui iklan yang tidak disengaja dari ulasan konsumen terhadap produk atau jasa. Bahkan, banyak pelaku bisnis percaya bahwa melakukan hal ini akan merusak reputasi perusahaan dan sering menimbulkan keluhan atau tuntutan pencemaran nama baik. Jika dibandingkan dengan mengiklankan produk yang mengandung sangat sedikit informasi yang dibutuhkan konsumen, kegiatan ini sangat berharga dan membantu memenuhi kebutuhan informasi dari sudut pandang konsumen. (Putu Carina Sari Devi & Suatra Putrawan, 2019)

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan pelanggan, meninjau atau mengomentari suatu barang atau jasa adalah elemen dari hak untuk didengarkan tanggapan baik atau buruknya barang dan/atau jasa yang dikonsumsi (UUPK). Mengingat pengguna yang dituju yaitu pengguna yang melakukan pembelian barang kemudian mereview produk yang dibeli, maka secara hukum kegiatan konsumen mereview suatu produk dapat dimaklumi dan tidak melanggar hukum apapun. (Devi, 2018)

Tindakan *review* atau mengulas juga menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, sebab pelaksana bisnis beranggapan bahwa ulasan menimbulkan pencemaran nama baik. Tujuan dari penulisan ini berguna dalam memahami bagaimana perlindungan hukum

konsumen terhadap ketentuan mengulas sebuah produk di media sosial dan mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang memberikan review di media sosial.(Surya, 2021)

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada pengkajian ini untuk menyajikan hasil penelitian yang informative, penulis menggunakan tipe penelitian yuridis normative, tipe ini memiliki arti bahwasannya masalah yang ada akan dibahas dan juga jabarkan dengan detail, fokus dari penelitian ini adalah penerapan terhadap kaidah serta norma hukum positif.(Atmadja, 2018) Dalam prosesnya dilaksanakan dengan melakukan kajian-kajian terhadap berbagai aturan hukum yang memiliki sifat formal, dalam hal ini misalnya adalah Undang-Undang dan literatur yang memiliki sifat teoritis yang selanjutnya dikaitkan dengan masalah yang menjadi pokok dalam pembahasan. Dalam sebuah penelitian hukum untuk mendapat informasi dari segala sumber serta sudut pandang tentang suatu topik hukum yang sedang dicari sebuah cara untuk menyelesaikan suatu masalah diperlukan adanya pendekatan masalah. Pada pengkajian ini penulis menerapkan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) yaitu suatu kebijakan dengan cara mempelajari semua UU serta aturan-aturan yang memiliki kaitan dengan isu hukum yang tengah dibahas. Dengan demikian dihasilkan sebuah argumentasi sebagai hasil dalam pemecahan masalah. Dan Pendekatan kasus (*Case Approach*), pendekatan ini dilaksanakan dengan pembangunan terhadap argumentasi dalam sudut pandang terhadap isu yang ada.(Efendi, 1981)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Perlindungan Hukum

a. Perlindungan Hukum Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam UU Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, individu lain, ataupun makhluk yang lain serta tidak untuk diperdagangkan” Karakter pengguna didefinisikan sebagai setiap aktivitas yang secara langsung berperan dalam mendapatkan, konsumsi, dan menghabiskan produk atau layanan, termasuk proses putusan yang mengawali serta mengikuti kegiatan ini. The American Marketing Association mendeskripsikan karakter pengguna sebagai ikatan dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta lingkungan tempat manusia melaksanakan aktivitas transformasi dalam kehidupannya.

Konsumen merupakan semi orang yang menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan di kalangan warga negara, baik demi mementingkan diri pribadi, keluarganya, individu lainnya, serta makhluk hidup lain, dan tak bisa untuk dipertukarkan Hal tersebut sesuai dengan definisi konsumen yang ada dalam Pasal 1 ayat (2) UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen memiliki arti sebagai berbagai usaha yang dilaksanakan untuk memberi jaminan kepastian hukum dalam rangka

melindungi konsumen berdasarkan asas dari perlindungan konsumen. Beberapa landasan dalam melindungi konsumen adalah faedah, kesamarataan, kesetimbangan, keselamatan dan keamanan, serta kepastian hukum. Lima asas tersebut sepadan dengan konsep pembangunan nasional dan digunakan sebagai konsep gotong royong demi memberikan perlindungan kepada konsumen. Hal tersebut relevan dengan penafsiran pada Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen:

- a) Asas manfaat menghendaki agar upaya-upaya dari terselenggaranya perlindungan konsumen dapat memberi efek positif yang sangat besar secara menyeluruh untuk kepentingan konsumen serta pelaku korporasi.
- b) Asas keadilan ditujukan untuk memaksimalkan keterlibatan setiap orang dan memberikan kemungkinan bagi konsumen serta pemangku usaha agar memperoleh hak serta kewajiban merata.
- c) Asas keselamatan serta keamanan konsumen dirancang agar jaminan kesetaraan dan keamanan kepada pelanggan dalam konsumsi, penggunaan, dan pemanfaatan barang maupun jasa bisa terpenuhi.
- d) Asas kepastian hukum ditujukan untuk menjamin bahwa pelaku korporasi ataupun konsumen mengikuti hukum serta keadilan didapatkan melalui pelaksanaan perlindungan konsumen, kepastian hukum pun dijamin oleh negara.

b. Perlindungan Hukum Berdasarkan Undang-Undang nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Perlindungan Hukum juga diatur dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pasal 28 UU ITE berbunyi : - ayat (1): “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.” - ayat (2): “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).” Pengertian Orang dalam pasal-pasal di atas terdapat dalam Penjelasan Pasal 1 angka 21, yakni: orang perseorangan, baik warga negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum. Lebih lanjut, perlindungan hukum bagi masyarakat dalam terhadap berita bohong diatur dalam Pasal 40 ayat (2) UU ITE yang berbunyi: “Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.” Perlindungan hukum terhadap masyarakat bahkan diatur menjadi kewajiban Pemerintah dengan cara mencegah penyebarluasan berita bohong dengan cara melakukan blokir atau pemutusan akses sebagaimana terdapat dalam: Pasal 40 ayat (2a) UU ITE yang berbunyi: Pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebarluasan dan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal 40 ayat (2b)

UU ITE yang berbunyi: “Dalam melakukan pencegahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2a), Pemerintah berwenang melakukan pemutusan akses dan/atau memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum.” Penggunaan media sosial sebagai media publikasi membuat kita berasumsi bahwa perbuatan publikasi berita bohong tersebut diatur dalam UU ITE.

2. Media Sosial

Menurut KBBI, media yaitu sarana; pada konteks pengkajian, media dimaksudkan sebagai alat komunikasi. Sosial merupakan hal yang menyangkut masyarakat atau kepentingan publik. Dari hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi publik.

Secara umum, media sosial mengacu pada media online yang memfasilitasi interaksi sosial. Media sosial, juga dikenal sebagai media sosial, yaitu teknologi berbasis web yang mengganti percakapan menjadi dialog interaktif.

Berbagai pihak telah mengembangkan berbagai definisi media sosial dalam ilmu komunikasi dan kajian lainnya. Menurut Carr dan Hayes, deskripsi atau pemahaman yang dirumuskan sering berhubungan dengan tiga hal utama media sosial:

1. Jenis teknologi digital yang berfokus pada konten atau interaksi yang dibuat pengguna.
2. Karakteristik media.
3. Contoh model interaksi adalah jejaring sosial misal Facebook, Twitter dan Instagram.

Dalam perannya masa kini, media sosial sudah menghimpun ketahanan yang sangat besar dalam mewujudkan pola perilaku dan beraneka ragam aspek kehidupan manusia. Hal tersebut yang menjadikan media sosial menjadi alat yang penting. Fungsi media sosial antara lain sebagai berikut:

1. Media sosial yaitu jenis sarana yang memanfaatkan teknologi internet serta web dalam mengembangkan interaksi sosial manusia.
2. Media sosial sudah mengganti praktik komunikasi satu arah media penyiaran dari satu lembaga media ke banyak khalayak (one to many) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak khalayak (many to many).
3. Media sosial membantu mendemokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah dari konsumen isi pesan menjadi pembuat pesan.
 - Media sosial mempunyai karakteristik yang tidak luput dari bermacam-macam karakteristik media sosial yang banyak dipakai masa kini. Beberapa karakteristik dapat ditemukan di media sosial.
 - Keterlibatan. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari siapa saja yang memiliki ketertarikan untuk menggunakannya sehingga garis antara media dan audiens menjadi kabur
 - **Keterbukaan.** Sebagian besar platform media sosial menerima umpan balik dan turut serta melalui pemungutan suara, membagikan, dan mengomentari.

Terkadang ada batasan dalam mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan kata sandi isi cenderung dianggap aneh)

- **Perbincangan.** Juga memungkinkan dalam melakukan dialog atau pengguna dua arah.
- **Keterhubungan.** Sebagian besar media sosial tumbuh pesat sebab mampu melayani konektivitas antar pemakai melalui fasilitas link (tautan) ke website, sumber informasi, serta pemakai lain.

a. Batasan Konsumen Dalam Memberikan Ulasan di Media Sosial

Di dunia yang serba digital saat ini, semua orang memiliki hak untuk bersuara menyampaikan pendapat dan juga keluhan yang dirasakan, begitu juga dalam dunia jual-beli suatu produk barang maupun jasa. Setiap konsumen memiliki hak memberikan pendapat atas apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk barang maupun jasa yang diterimanya, melalui lisan ke sesama pengguna ataupun media sosial. Menurut Pasal 4D Undang-Undang Nomer 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Namun ada batasan dan aturan yang mesti diamati oleh para pemakai dalam memberi ulasan dan penilaian pada suatu produk. Konsumen harus memperhatikan etika dalam mengulas atau memberikan penilaian, terlebih jika memberikan *review* secara online di media sosial, tentunya banyak hal yang harus diperhatikan terutama dalam menjaga nama baik produk barang maupun jasa tersebut. Hal ini berlaku untuk ulasan atau *review* secara tertulis pada kolom komentar toko maupun membuat *review* atau penilaian menggunakan konten di media sosial. Memberikan sebuah penilaian merupakan sebuah siklus wajar yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi para pelaku usahanya untuk meningkatkan kualitas dan juga pelayanan pada produk yang dijual.

Menurut Pasal 7E UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen bahwa pemangku kepentingan bisnis ekonomi wajib memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/ atau mencoba barang dan/ atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan dan/ atau garansi atas barang yang diproduksi dan/ diperdagangkan. Meskipun memberi tanggapan adalah hak pelanggan yang dilindungi UU perlindungan konsumen, namun ada beberapa prinsip etika yang perlu diperhatikan oleh konsumen:

1. Memakai bahasa yang baik dan sopan saat menulis ulasan demi menghindari konflik, dan penyampaian ulasan atau pendapat dapat lebih mudah dipahami tanpa multitafsir.
2. Memberikan ulasan yang jujur apa adanya. Ulasan tidak memfitnah dan sesuai dengan kebenaran, sehingga ulasan tidak diklaim pencemaran nama baik produk atau layanan.
3. Melampirkan bukti berupa foto atau video (jika ada) sebagai bukti rating yang diberikan. Sangat berguna jika ulasan Anda dimintai pertanggungjawaban oleh pemangku bisnis di masa mendatang atau jika timbul perselisihan

4. Bukti yang dilampirkan, misal foto atau video jelas dalam segi cahaya, suara, dan kualitas pengambilan gambar.
5. Mendahulukan penyampaian keluhan atau kritik langsung kepada pemangku kepentingan bisnis, seperti B. pesan langsung, email, atau kontak yang disediakan layanan pengaduan pelanggan atau penjual.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap suatu produk yang telah digunakan melalui media sosial yang ada. Secara hukum yang berlaku tidak ada larangan untuk memberikan penilaian selama cara yang digunakan baik dan benar sesuai dengan batasan yang diberikan, dengan memberikan ulasan secara jujur dan atau melampirkan gambar sebagai bukti penilaian penggunaan suatu barang. Apabila konsumen memberikan ulasan dan penilaian yang dilebih-lebihkan serta tak sama dengan bukti atau fakta yang ada, maka hal tersebut bisa menjadi fitnah atau pencemaran nama baik yang mengakibatkan konsumen akan dituntut.

Sebagai pelaku usaha juga perlu mengingat bahwa *customer engagement* merupakan suatu kunci dalam kesuksesan dan keberhasilan pada suatu produk yang dijual, sehingga ketika terjadi kejadian yang tidak diinginkan seperti adanya konsumen yang berkomentar atau memberikan penilaian negatif terhadap produk yang dijual, maka peran penjual atau pelaku usaha disini harus menjadi pendengar dan memberikan solusi untuk setiap kendala atau keluhan yang diberikan oleh konsumen, dengan tujuan untuk tetap terjadinya *engagement* antara penjual dan pembeli sehingga pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk yang digunakan akan merasa terbantu dengan adanya peran pelaku usaha yang *helpful*. Etika dalam berbisnis tidak hanya menjadi tanggung jawab sepihak, melainkan kedua belah pihak. Dari adanya etika bisnis ini, sebagai pemangku usaha yang responsif dan mempunyai tanggung jawab serta konsumen yang baik, akan menumbuhkan hubungan jangka panjang dalam dunia usaha. Pada hal ini bisa dinyatakan bahwa pembatasan hak pengguna dalam menyampaikan tanggapan, komplain, komentat, usulan, serta bersama-sama membagikan informasi kepada khalayak lain, Cuma bisa dibatasi oleh UU, etika bisnis serta juga dengan mengamati, 1). Penghormatan terhadap HAM dan kebebasan orang lain; 2). Norma yang berlaku; 3). Ketentraman dan ketertiban umum; 4). Kepentingan umum; 5). Keutuhan bangsa. Maka dari itu diperlukannya sebuah pemahaman pada pemilik hak, dalam hal ini pengguna dalam penyampaian tanggapan dan keluhan juga ada tanggung jawab yang patut dilakukan dalam menjaga dan mengamati hak yang dipunyai oleh individu lain supaya tidak merugikan satu sama lain.

3. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Memberikan Ulasan Melalui Media Sosial

Perlindungan hukum merupakan segenap usaha dalam memenuhi hak serta memberi bantuan untuk memberi perasaan tentram pada saksi atau korban, yang bisa dilaksanakan berupa bantuan hukum

Setiap negara memiliki peraturan hukum yang berlaku, begitu juga negara memiliki kewajiban perlindungan hukum kepada warga negara tinggal dan menetap di

dalamnya. Perlindungan hukum di setiap negara sangat variatif, salah satunya perlindungan hukum terhadap konsumen yang memberikan penilaian serta ulasan terkait produk barang dan jasa yang digunakan melalui media sosial. Konsumen akan memberikan suatu penilaian atau ulasan di media sosial terkait produk barang dan jasa yang telah digunakannya berdasarkan kualitas dan juga pengalaman selama menggunakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk barang maupun jasa kepada calon konsumen lainnya, serta secara tidak langsung mempersuasi konsumen lain yang sebelumnya tidak menggunakan, belum terpapar atau bahkan tidak mengetahui merek tersebut sehingga terjadi pengenalan dan kesadaran merek (*brand awareness*) hingga memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan hingga terjadi transaksi.

Secara literal tujuan dari penulisan jurnal ini adalah mengetahui dan menganalisa tentang keadaan, kualitas, keunggulan dan kekurangan terhadap sebuah produk barang maupun layanan yang dipakai oleh pengguna. Selama melakukan analisa atau pengulasan pada jurnal ini, tidak hanya memperlihatkan sisi positif serta manfaat terhadap calon konsumen saja, tetapi juga untuk pelaku usahanya. Para pelaku usaha akan mendapatkan ulasan yang berbanding lurus dengan produk barang maupun jasa yang diperjualbelikan kepada konsumennya. Konsumen akan secara spontan memberikan ulasan yang jujur terhadap produk barang maupun jasa yang mereka gunakan, sesuai dengan kualitas dan juga kegunaan suatu barang maupun jasa yang didapatkan.

Jika pengalaman yang didapatkan oleh para konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau dijanjikan oleh para pelaku usaha, maka mereka akan secara tidak langsung memarketingkan produk barang dan atau layanan yang sudah mereka pakai. Sebaliknya, jika pengalaman yang didapatkan oleh para konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau dijanjikan, maka konsumen secara spontan akan memberikan ulasan dan penilaian negatif, tidak hanya di media sosial bahkan secara *word of mouth (WOM)* ke calon konsumen lainnya. Kedua hal ini memiliki efek domino kepada pemilik produk barang maupun jasa dan atau para pelaku usahanya. Para pelaku usaha memerlukan evaluasi dan pembenahan akibat ulasan negatif dari para konsumen, agar tidak memperburuk penjualan kedepannya.

Melalui saran, kritik dan masukan para konsumen ini yang akan membantu para pelaku usaha untuk meninjau kembali *quality control* / pengendalian kualitas pada produk barang serta layanan yang ditawarkan atau dijual pada pengguna. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kekurangan dan memberikan perbaikan demi mempertahankan kualitas juga *engagement* konsumen pada barang maupun jasa yang dijualkan. Sehingga ulasan atau penilaian ini dapat menjadi suatu media untuk konsumen dalam penyampaian pendapat, keluhan, kritik dan juga saran terhadap yang mereka rasakan dari hasil konsumsi produk barang maupun layanan, bagi pemangku bisnis diharap menjadi pendengar dan melakukan pembenahan kekurangan atas produknya.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak variasi usaha yang dilakukan, begitu juga warga yang sudah cukup melek terhadap teknologi, sehingga proses jual beli di media sosial menjadi hal umum untuk pengusaha dan juga pembeli.

Seperti yang diketahui bahwa di dalam dunia hukum, kegiatan ini memiliki batasan-batasan yang menjadi dasar terhadap konsumen dalam memberikan penilaian atau ulasan di media sosial, namun Indoensia belum memiliki aturan-aturan tersebut. Batasan yang dimaksud disini ialah bahwa dalam penyampaian penilaian serta ulasan di media sosial yang dijadikan konsumsi khalayak umum harus sesuai dengan norma tanpa secara sengaja menjatuhkan pelaku usaha, dengan kata lain penilaian ini harus berdasarkan dengan data, pengalaman, kebenaran, bukti dan hal-hal lain yang bisa dipertanggung jawabkan.

Sebagaimana diatur dalam UUD 1945, yang pada hakekatnya ditujukan pada setiap orang, termasuk konsumen, dalam menjalankan hak dan kebebasannya, wajib tunduk pada batasan-batasan yang diatur dengan UU demi menjamin penghormatan terhadap hak dan kebebasan orang lain. UU HAM juga mengatur pembatasan pendapat yang harus mempertimbangkan nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa. Indonesia belum memiliki regulasi khusus mengenai ketentuan hukum dalam menilai atau mereview produk. Namun karena pengecekan merupakan bagian dari hak konsumen atas pendapat dan pengaduannya yang wajib didengar atas produk atau layanan yang dipakai, hal tersebut terdapat dalam UU Perlindungan. Dengan adanya ketentuan seperti ini, memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk menentukan ulasan dan penilaian mana yang sesuai dengan fakta disertakan dengan bukti berupa yang ada, dapat berupa foto dan atau video yang dilampirkan oleh konsumen, sehingga tidak mengakibatkan pencemaran nama baik yang akan mempengaruhi siklus penjualan para pelaku usaha. Namun yang perlu diketahui bahwa hal-hal yang dapat disebut pencemaran nama baik apabila terdapat tuduhan terhadap sesuatu yang tidak sesuai dengan fakta.

UU Perlindungan Konsumen juga mengatur tentang perlindungan hukum hak-hak konsumen, termasuk hak atas informasi yang faktual, jelas, dan akurat tentang kondisi dan jaminan barang dan jasa ketika konsumen mengungkapkan pendapatnya ketika melakukan tinjauan tentang penggunaan suatu produk atau layanan di media sosial. Penyebaran Informasi ke masyarakat lain adalah tujuan utama dari upaya peninjauan ini. Penelitian ini berguna untuk mengurangi kerugian yang ditimbulkan untuk memberikan gambaran produk yang akurat kepada konsumen. Di Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak ada batasan kepada siapa saja yang dapat memberikan informasi berupa ulasan maupun penilaian, baik pelaku usahanya maupun juga konsumen dan atau pengguna produk barang dan jasa. Tentu saja berdasarkan dengan bukti dan kebenaran terkait produk yang dilampirkan oleh para konsumen, sesuai dengan aturan hukum yang berlaku yaitu untuk kepentingan umum dan tidak menjatuhkan pihak-pihak terkait. Berikut menjadi kebebasan setiap orang dalam berpendapat dan berekspresi di media yang disediakan dan menjadi wadah yang ada, hal ini menjadi salah satu bagian dari hak asasi manusia.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa konsumen berhak untuk menulis ulasan melalui media sosial berdasarkan pengalaman yang konsumen terima, karena hak kebebasan berpendapat konsumen dijamin oleh UU Perlindungan Konsumen yang mengungkapkan bahwa konsumen dilindungi oleh dua hak utama yaitu hak atas mendapatkan informasi yang jujur dan benar serta hak untuk di dengarkan pendapatnya. Hal ini juga di atur dalam Pasal 28E ayat (3) UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan "setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat. Dan pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Hak Asasi Manusia bahwa setiap orang berhak mengeluarkan dan menyebarluaskan pendapat baik lisan maupun tulisan di media elektronik.

Konsumen dalam memberikan ulasannya di media sosial juga wajib memperhatikan etika dan batasan dalam bertutur kata, konsumen juga harus menuliskan ulasan yang bijak tanpa harus merugikan orang lain atau pelaku usaha, dan tetap memperhatikan norma kesopanan dan norma hukum, serta memperhatikan penghormatan terhadap hak asasi orang lain/ pelaku usaha.

BIBLIOGRAFI

- Atmadja, I. D. G. & B. I. N. P. (2018). *Teori-Teori Hukum*. Setara Press.
- Devi, P. C. S. & P. S. (2018). *Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang atau Jasa di Media Sosial*. Karthe Semaya.
- Edmon Makarim. (2003). *Kompilasi Hukum Telematika*. Raja Grafindo Persada.
- Efendi, I. J. & J. (1981). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Kencana.
- I Wayan Pertama Yasa, N. K. A. S. & N. M. P. U. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk di Media Sosial. *Jurnal Interpretasi Hukum*.
- Mirza Mar'Ali & Priliyani Nugroho Putri. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik. *Padjajaran Law Review*.
- Nugrahaningsih, W. & E. M. (2017). *Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online*. Jurnal Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Nurlatifah, M. (2016). *Ancaman Kebebasan Berekspresi Di Media Sosial*.
- Putu Carina Sari Devi & Suatra Putrawan. (2019). *Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang atau Jasa di Media Sosial*.
- Surya, D. & S. (2021). Sanksi Pidana bagi Kegiatan Mereview Suatu Produk Usaha di Media Sosial Tanpa Izin. *Jurnal Interpretasi Hukum*.

First publication right:

[Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia](#)

This article is licensed under:

