

**JIHHP:**
Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik

E-ISSN: 2747-1993
P-ISSN: 2747-2000

<https://dinastirev.org/JIHHP> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Potensi Gugatan Atas Kritik Terhadap Produk/Jasa di Media Sosial

Madha Wijaya Hastabrata¹, Lintang Yudhantaka²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia, wijayamadha@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia, lintang.ih@upnjatim.ac.id

Corresponding Author: wijayamadha@gmail.com

Abstract: *In writing this thesis, the author wants to examine the polemic that occurs due to consumers conveying their criticism to business actors. This review practice has caused debate among the public, because some business actors feel that this review activity actually tarnishes the good name of business actors. This study aims to analyze the role of reviews as a medium for expressing consumer opinions and complaints, as well as to examine the relevant restrictions in providing constructive reviews of product goods or services on social media platforms, and to determine the legal protection that can be provided to consumers who participate in providing reviews of product goods or services on social media. This study uses a normative legal method with a conceptual and legislative approach, and utilizes relevant primary, secondary, and non-legal legal materials, such as literature and related laws and regulations. The results of this study indicate that legal protection for consumers in freedom of opinion when providing honest reviews of services on social media is part of human rights, which are protected by Article 4 letter (d) of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia and Law Number 39 concerning Human Rights. However, consumers must comply with certain limitations, including business ethics, moral norms, and applicable legal norms when conveying criticism.*

Keyword: *Consumers, Reviews, Social Media*

Abstrak: Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin mengkaji polemik yang terjadi akibat konsumen menyampaikan kritiknya kepada pelaku usaha. Praktik ulasan ini menimbulkan perdebatan di kalangan masyarakat, karena sebagian pelaku usaha merasa bahwa kegiatan ulasan ini justru mencemarkan nama baik pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ulasan sebagai media ekspresi pendapat dan keluhan konsumen, serta untuk mengkaji pembatasan yang relevan dalam memberikan ulasan yang konstruktif terhadap produk barang atau jasa di platform media sosial, dan untuk menentukan perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen yang berpartisipasi dalam memberikan ulasan produk barang atau jasa di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan, serta memanfaatkan bahan hukum primer, sekunder, dan non-hukum yang relevan, seperti literatur dan peraturan perundang-undangan terkait. Hasil studi ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen dalam

kebebasan berpendapat saat memberikan ulasan yang jujur terhadap layanan di media sosial merupakan bagian dari hak asasi manusia, yang dilindungi oleh Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Undang-Undang Nomor 39 tentang Hak Asasi Manusia. Meskipun demikian, konsumen harus mematuhi batasan-batasan tertentu, termasuk etika bisnis, norma kesusilaan, dan norma hukum yang berlaku saat menyampaikan kritik.

Kata Kunci: Konsumen, *Review*, Media Sosial

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan media sosial telah berkembang pesat, mengubahnya dari sekadar alat komunikasi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, bisnis, dan interaksi sosial. Media sosial, seperti Facebook, X, Instagram, YouTube, dan WhatsApp, kini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat secara signifikan. Fenomena ini telah membuka masyarakat Indonesia terhadap informasi global dan turut membentuk opini publik, karena konten yang diunggah dapat menjadi perbincangan luas dan mempengaruhi minat pengguna.

Media sosial menawarkan kebebasan bagi pengguna untuk mengunggah berbagai konten seperti teks, audio, foto, dan video, memungkinkan berbagi pengalaman dan pendapat yang dapat memengaruhi orang lain secara positif maupun negatif. Namun, kebebasan ini memiliki batasan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU ITE, melarang konten asusila, perjudian, pencemaran nama baik, pemerasan, berita bohong, dan ujaran kebencian SARA. Dalam konteks ekonomi, media sosial juga krusial bagi perusahaan untuk menarik pelanggan melalui strategi pemasaran, karena banyaknya informasi yang tersedia di sana memengaruhi opini publik dan keputusan konsumen.

Sistem ulasan di media sosial memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengekspresikan penilaian mereka terhadap suatu produk. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk dengan mudah mencari informasi tentang produk atau jasa dari ulasan konsumen lain yang telah menggunakannya. Ulasan konsumen bahkan menjadi salah satu faktor pemicu peningkatan angka penjualan, karena secara langsung mempengaruhi niat beli.

Konsumen memiliki hak untuk mengunggah konten ulasan ke media sosial, memberikan komentar tentang produk atau layanan yang telah atau sedang mereka gunakan. Informasi produk dapat disebarluaskan secara tertulis, gambar, atau video, dilengkapi dengan detail seperti harga, bentuk, tempat pembelian, komposisi, dan lain-lain, yang mencerminkan perspektif konsumen.

Penting untuk dipahami bahwa ulasan konsumen berasal dari pengalaman pribadi setelah menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, ulasan konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan bidang hukum yang mendalami kepentingan konsumen. Hukum konsumen didefinisikan sebagai asas dan undang-undang umum yang mengatur hubungan dan subjek antara berbagai pihak yang terkait dengan barang dan jasa konsumen.

Perlindungan konsumen adalah segala tindakan yang menjamin kepastian hukum dalam perlindungan konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 menjamin kepastian hukum atas semua pembelian konsumen, mencakup upaya berdasarkan undang-undang untuk memungkinkan konsumen memperoleh atau menentukan kebutuhannya atas barang dan/atau jasa, serta melindungi atau membela haknya.

Perlindungan konsumen pada dasarnya dilakukan melalui regulasi. Oleh karena itu, diperlukan penyempurnaan regulasi perlindungan konsumen yang sudah ada. Penyempurnaan ini harus dilakukan secara cermat dan tidak hanya dengan meniru hukum negara lain, karena keberhasilan hukum di negara lain belum tentu sama dengan di Indonesia.

Setiap orang dapat menjadi konsumen, baik secara individu maupun bersama orang lain, yang menunjukkan keragaman kelemahan konsumen dan posisi mereka yang tidak selalu kokoh. Oleh karena itu, konsumen memerlukan perlindungan hukum. Posisi konsumen yang lemah dibandingkan produsen yang kuat menjadikan perdebatan tentang perlindungan konsumen selalu relevan.

Kurangnya kesadaran hukum membuat konsumen lebih rentan. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah mengeluarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) untuk memperkuat tanggung jawab pelaku usaha dan melindungi konsumen, serta Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) mencatat total 9.171 pengaduan dari tahun 2017 hingga Februari 2024. Sektor e-commerce menduduki urutan tertinggi dalam jumlah pengaduan, diikuti oleh jasa keuangan, jasa telekomunikasi, dan perumahan. Data ini mengindikasikan bahwa masih banyak keluhan konsumen yang belum sepenuhnya terakomodasi.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi payung hukum utama dalam melindungi konsumen, dengan tujuan menciptakan keadilan dan kepastian hukum dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Namun, implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya mengakomodasi keluhan konsumen, khususnya yang terkait dengan penggunaan media sosial. Hal ini kontradiktif dengan Pasal 4 huruf d UUPK yang secara tegas memberikan hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan.

Penerapan Pasal 27 ayat (3) UU ITE dan Pasal 4 huruf (d) UU Perlindungan Konsumen dalam konteks ulasan produk di media sosial dinilai tidak selaras, karena kurangnya batasan yang jelas dalam UU ITE yang lama membuat perlindungan kebebasan berpendapat konsumen menjadi kurang optimal. Untuk mengatasi ini, pemerintah telah merevisi aturan tersebut melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU ITE. Meskipun demikian, penting untuk memahami bahwa kebebasan berpendapat konsumen dalam memberikan ulasan tetap dibatasi oleh konstitusi dan undang-undang yang berlaku, seperti Pasal 28J ayat (2) UUD 1945, serta Pasal 23 ayat (2) dan Pasal 73 Undang-Undang HAM.

Seperti yang terjadi pada kasus somasi terhadap konsumen Es Teh Indonesia. Kontroversi ini berawal dari cuitan seorang konsumen bernama Gandhi di akun sosial media X (sebelumnya Twitter) @gandhoyy. Gandhi mengatakan produk Es Teh Indonesia yang dianggap terlalu manis. Dalam unggahannya, Gandhi menyebut produk Es Teh Indonesia mengandung gula hingga tiga kilogram. Tak lama kemudian, cuitan Gandhi mendapat balasan dari pihak Es Teh Indonesia. Menanggapi cuitan Gandhi beberapa waktu lalu, pihak Es Teh Indonesia rupanya mengeluarkan somasi. Surat somasi itu diberikan untuk Gandhi pada Sabtu, 24 September 2022.

Menurut pihak Es Teh Indonesia, keluhan Gandhi bersifat subyektif dan tidak mendasar. Dalam somasi kepada Gandhi, pihak Es Teh Indonesia mengatakan membuka pintu kritik dan saran. Namun, tidak untuk penghinaan atau informasi yang menyesatkan. Berdasarkan somasi yang dikirimkan kepadanya, Gandhi akhirnya mengunggah permintaan maaf dan penjelasan. Postingan Gandhi tentang Es Teh Indonesia yang ternyata mengandung tiga kilogram gula juga dihapus olehnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

TERHADAP POTENSI GUGATAN ATAS KRITIK TERHADAP PRODUK/JASA DI MEDIA SOSIAL”

METODE

Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif (yuridis normatif), adapun penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum doktrinal. Pada penelitian ini hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (law in books).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang Lingkup Muatan Kritik yang Baik Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Sebagai konsumen, individu memiliki hak konstitusional untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mengenai produk atau jasa, termasuk melalui ulasan di media sosial. Hak kebebasan berpendapat ini dijamin oleh Pasal 28 UUD 1945 dan Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Namun, ulasan dan kritik di media elektronik ini bukanlah hak mutlak.

Ada batasan jelas dalam menyampaikan kritik. Norma kesopanan adalah aspek krusial yang harus diperhatikan, dan kritik harus didasarkan pada kejujuran, tidak berlebihan, dan disertai tanggung jawab. Penggunaan bahasa yang wajar dan sopan sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Pembatasan hak berpendapat ini diatur dalam undang-undang untuk melindungi nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban umum, kepentingan umum, keutuhan bangsa, serta hak asasi dan kebebasan orang lain, sebagaimana diatur dalam Pasal 23 ayat (2) dan Pasal 73 Undang-Undang HAM.

Setiap individu, termasuk konsumen, harus memahami bahwa kebebasan berpendapat tidak mutlak dan harus disertai tanggung jawab. Pembatasan ini bertujuan menjaga keseimbangan antara hak individu dan kepentingan umum agar tidak merugikan pihak lain. Konsumen juga memiliki kewajiban beretikad baik dalam bertransaksi, termasuk dalam memberikan ulasan, dengan perilaku jujur, adil, dan tidak menyalahgunakan hak-haknya.

Untuk meminimalkan potensi masalah, konsumen diharapkan mematuhi prinsip-prinsip etika saat memberi ulasan atau kritik. Ini meliputi kejujuran, tidak memfitnah, menggunakan bahasa sopan dan jelas, mendahulukan penyampaian keluhan langsung kepada pelaku usaha, serta menyertakan bukti pendukung yang jelas seperti foto atau video. Pentingnya batasan ini ditegaskan dalam Pasal 27A UU No. 1 Tahun 2024, yang melarang tindakan menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan menuduhkan suatu hal secara sengaja di media sosial.

Berdasarkan Pasal 7E Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib memberikan akses kepada konsumen untuk menguji produk serta memberikan jaminan atau garansi. Meskipun konsumen memiliki hak untuk memberikan tanggapan, mereka juga harus mematuhi etika tertentu saat mengulas atau mengkritik produk. Ini termasuk memberikan ulasan yang jujur, tidak memfitnah, menggunakan bahasa yang sopan dan jelas, menyampaikan keluhan langsung kepada pihak bisnis terlebih dahulu, dan menyertakan bukti pendukung seperti foto atau video yang berkualitas jika diperlukan.

Kasus somasi Es Teh Indonesia terhadap seorang pelanggan yang mengkritik produknya di media sosial menyoroti pentingnya batasan kritik. Meskipun kritik dan ulasan negatif diperbolehkan untuk perbaikan layanan, kritik tersebut harus jujur dan tidak mencemarkan nama baik produk atau pelaku usaha. Pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk menyediakan layanan keluhan yang mudah diakses dan responsif, serta memberikan

informasi produk yang benar dan lengkap demi keadilan dan kepastian hukum dalam hubungan konsumen dan pelaku usaha.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum yang kuat untuk melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce*, dan kepatuhan terhadap regulasi ini bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga memiliki konsekuensi hukum berupa sanksi pidana dan perdata jika dilanggar. Oleh karena itu, pelaku usaha *e-commerce* wajib mematuhi ketentuan ini untuk menghindari masalah hukum dan menjaga kepercayaan konsumen. Dalam konteks bisnis, risiko adalah situasi yang berpotensi menimbulkan kerugian akibat ketidakpastian informasi, yang dapat berdampak negatif (risiko) maupun positif (peluang).

Maraknya ulasan atau *review* produk/jasa di Indonesia telah melahirkan profesi *influencer*, dan ulasan konsumen langsung ini lebih dipercaya dibanding iklan pelaku usaha yang cenderung tidak jujur. Konsumen sangat membutuhkan informasi yang sesuai kenyataan karena ketatnya persaingan usaha dan beragamnya produk yang ditawarkan. Namun, fenomena ulasan ini juga menimbulkan permasalahan hukum, seperti kasus somasi Es Teh Indonesia terhadap kritik "terlalu manis" yang hiperbolis, menunjukkan risiko hukum bagi konsumen dan perlunya penyempurnaan instrumen hukum di Indonesia, meskipun banyak kasus diselesaikan secara mediasi.

Konsumen berhak menyampaikan keluhan dan pendapat terhadap produk atau jasa, namun kritik ini memiliki risiko hukum jika tidak etis dan tidak sesuai fakta. Potensi risiko meliputi pencemaran nama baik/penghinaan berdasarkan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, penyebaran berita bohong (hoaks), dan gugatan perdata jika kritik merugikan reputasi bisnis. Penting bagi konsumen untuk memberikan ulasan berdasarkan fakta, tidak melebih-lebihkan, dan beritikad baik. Ulasan negatif tanpa justifikasi atau dilandasi niat tidak jujur dapat dianggap sebagai perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdata), yang dapat berujung pada kewajiban ganti rugi.

Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen yang Menyampaikan Kritik terhadap Produk/Jasa di Media Sosial

Hukum di Indonesia, dengan UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan UU No. 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU ITE, berupaya melindungi hak-hak konsumen dan mengatur transaksi digital. Kedua undang-undang ini krusial dalam menjawab tantangan era digital, khususnya terkait privasi dan keamanan data, serta memastikan konsumen menerima informasi yang jujur, akurat, dan transparan. Meskipun konsumen memiliki hak untuk menyampaikan kritik terhadap produk melalui media sosial, mereka harus melakukannya tanpa melanggar hak orang lain, dan UU ITE memberikan perlindungan bagi konsumen dari tuntutan hukum yang tidak adil dari pelaku usaha, yang harus membuktikan bahwa kritik tersebut merugikan dan tidak berdasarkan fakta.

Perlindungan konsumen sangat penting untuk menciptakan rasa aman dan keadilan dalam pemenuhan kebutuhan, berlandaskan Pasal 2 UUPK 8/1999 yang memuat asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum. Selain itu, Pasal 4 huruf d UUPK menjamin hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya, sebuah perwujudan hak asasi manusia yang bertanggung jawab. Sayangnya, keluhan konsumen, terutama di *e-commerce*, seringkali diabaikan atau bahkan dikriminalisasi, padahal kritik dan saran konsumen sangat vital bagi kemajuan usaha dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Pasal 23 ayat (2) UU HAM, setiap orang memiliki hak untuk menyampaikan pendapat secara lisan atau tulisan melalui berbagai media, asalkan tidak melanggar kesusilaan dan ketertiban umum. Hak ini harus dipertanggungjawabkan untuk menghindari kerugian pihak lain, dan kritik konsumen yang faktual dan demi kepentingan umum tidak dapat dikriminalisasi. UU Perlindungan Konsumen (Pasal 4 huruf b dan h) serta UU ITE (Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 18 ayat (1)) lebih lanjut melindungi konsumen dalam transaksi digital, menjamin hak atas barang yang sesuai dan memberikan kekuatan hukum pada

kontrak elektronik. Sebaliknya, penyebaran berita bohong yang merugikan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dapat dikenakan sanksi pidana dan/atau denda berdasarkan Pasal 28 ayat (1) dan Pasal 45 ayat (2) UU ITE.

Ulasan konsumen di media sosial memainkan peran krusial dalam mengevaluasi produk, di mana konsumen berbagi penilaian tentang kualitas dan kondisi barang. Bagi pelaku usaha, ulasan ini dapat berfungsi sebagai promosi gratis asalkan kualitas produk terjamin untuk menghindari citra negatif. Hak konsumen untuk memberikan kritik di platform media sosial tidak hanya dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga secara eksplisit dijamin oleh Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945, yang menyatakan hak setiap orang untuk berkomunikasi, memperoleh, mengolah, dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang tersedia. Dengan demikian, kegiatan memberikan ulasan di media sosial merupakan bentuk nyata pelaksanaan hak konstitusional konsumen dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Menyampaikan kritik di media sosial dan mendapat tanggapan negatif dari pelaku usaha bisa jadi tantangan bagi konsumen. Penting untuk tetap tenang dan objektif, membaca respons dengan cermat, lalu ajak pelaku usaha berdiskusi secara pribadi. Pendekatan konstruktif ini dapat membantu menghindari perdebatan publik, mencari solusi lebih baik, dan melindungi hak-hak konsumen.

Dalam hukum perdata Indonesia, tindakan yang melanggar hukum dan menyebabkan kerugian diatur dalam KUHPPerdata Buku III, Pasal 1365-1380, sebagai bagian dari perikatan yang timbul dari undang-undang. Secara spesifik, Pasal 1365 KUHPPerdata menyatakan bahwa siapa pun yang melakukan perbuatan melawan hukum yang merugikan orang lain wajib mengganti kerugian tersebut. Suatu tindakan dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum jika memenuhi kriteria: adanya perbuatan, perbuatan tersebut melawan hukum, adanya kesalahan dari pelaku, adanya kerugian bagi korban, dan adanya hubungan sebab-akibat antara perbuatan dengan kerugian.

Syarat utama pengajuan gugatan perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPPerdata adalah adanya kerugian yang dialami korban. Berbeda dengan wanprestasi yang hanya mencakup kerugian materiil, kerugian akibat perbuatan melawan hukum dapat meliputi kerugian materiil dan immateriil yang dapat diukur secara finansial, sesuai putusan pengadilan. Pihak yang bertanggung jawab secara hukum wajib mengganti kerugian tersebut, yang secara yuridis dikenal dalam dua konsep: ganti rugi karena wanprestasi kontrak dan ganti rugi karena perikatan berdasarkan undang-undang, termasuk perbuatan melawan hukum.

Konsumen yang mengalami kerugian immaterial memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum, dengan penyelesaian sengketa yang diatur dalam Bab 10 UU Perlindungan Konsumen (Pasal 45-48). Konsumen dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen atau peradilan umum. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan di dalam atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela pihak-pihak yang bersengketa. Penting dicatat bahwa penyelesaian di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana. Jika penyelesaian di luar pengadilan tidak berhasil, gugatan melalui pengadilan dapat ditempuh.

Berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui dua jalur utama: pengadilan atau di luar pengadilan. Jalur di luar pengadilan mencakup penyelesaian damai antara konsumen dan pelaku usaha, serta melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dalam memberikan ulasan produk barang dan/atau jasa di media sosial, konsumen terikat oleh etika bisnis yang menjadi tanggung jawab bersama antara pelaku usaha dan konsumen, norma kesusilaan, dan norma hukum, dengan memperhatikan secara seksama peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, dan penghormatan terhadap hak asasi orang lain. Batasan konsumen dapat dilihat dalam Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik serta Pasal 23 ayat (2) dan Pasal 73 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.
- 2) Perlindungan hukum konsumen yang melakukan review produk barang dan/atau jasa di media sosial dilindungi oleh dua hak yang utama yaitu hak atas informasi yang benar dan jujur serta hak untuk didengar pendapat dan keluhannya sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 huruf c dan huruf d UUPK. Kegiatan ini juga dilindungi oleh Pasal 23 ayat (2) UU HAM bahwa setiap orang berhak mengeluarkan dan menyebarkan pendapat baik lisan maupun tulisan di media elektronik, serta Pasal 19 Konvensi Hak Sipil Dan Politik yang menyatakan selain bebas menyatakan pendapat, setiap orang juga bebas mencari, menerima, dan memberikan informasi yang terlepas dari pembatasan media lain. Dalam hal dirugikan secara immateriil, konsumen dapat meminta ganti kerugian apabila memenuhi unsur perbuatan melawan hukum. Sengketa konsumen kemudian dapat diselesaikan melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan ketentuan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Saran

- 1) Konsumen dalam memberikan kritik di media social sebaiknya selalu memberikan ulasan dengan jujur dan bertanggungjawab sehingga dapat meminimalisir terganggunya hak asasi manusia yang lain terutama pelaku usaha. Dalam menyampaikan kritik, konsumen harus selalu memperhatikan etika bisnis, norma kesusilaan, dan norma hukum yang berlaku. Pelaku usaha sebaiknya bersikap terbuka dan menerima kritik dari konsumen sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas produk atau jasa karena kritik yang konstruktif dapat menjadi masukan berharga bagi pelaku usaha untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Perlindungan hukum yang ditujukan kepada konsumen seharusnya dapat memberi kepastian hukum sehingga dapat memberikan jaminan keamanan konsumen dalam melakukan ulasan/review produk di media sosial.

REFERENSI

- Agatha,D. 2022. *Kronologi Es The Indonesia Layangkan Somasi ke Pengguna Twitter*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/health/read/5080177/kronologi-es-teh-indonesia-layangkan-somasi-ke-pengguna-twitter>. Diakses pada 7 Maret 2024
- Barkatulah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen : Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung : Nusa Media. Ctk. Pertama.
- BPKN. 2024. *Statistik Pengaduan*. https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan. Diakses pada 22 Februari 2024
- Cahyono, A. S. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Publiciana, 9(1), Article 1.
- Dewi, Putu Carina Sari.2024. *Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang atau Jasa di Media Sosial*. Jurnal kertha semaya. (1)1
- Habib, Yahya Abdul. 2024. *Penyelesaian dan Sanksi Atas Tindak Pidana Konsumen Terhadap Kejahatan Pelaku Usaha*. Iblam Law Review.(4)2.
- Hadjon, Philipus M. 2011. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press.

- Ichsan, M., Jumhur, J., & Dharmoputra, S. 2018. *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta*. e-Proceeding of Management, 5(2), 1828–1835.
- Kamaliya, Nilna. 2020. *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Consumer Reviews di Media Sosial*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/20343/>
- Kristiyanti, C. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika,
- Maharani, Alfina. 2021. *Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan Konsumen dan Pelaku Usaha*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. (2)6
- Marzuki, Peter Mahmud. 2021. *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana.
- Miru, A. dan Yudo, S. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada,
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasution, A.Z. 2020. *Konsumen dan Hukum : Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. Ctk. Pertama.
- Natalie, Elizabet Fanny. 2023. *Perlindungan Hukum dalam Ulasan Konsumen di Media Sosial*. Jurnal Fusion. (3)1
- Permana, Aulia Anastasya Putri. 2021. *Penafsiran Restriktif atas Pasal 28 ayat (2) UU ITE*. Jurnal Yustika. (24)1
- Purnama, Olivia Syalsabela. 2024. *Perlindungan Hukum untuk Pelaku Usaha Terhadap Tindakan Konsumen yang Melakukan Fake Review Negatif dalam Transaksi E-Commerce*. Indonesian Journal of Law.(1)5
- Putri, Nanda Pratiwi. 2024. *Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Atas Kerugian yang Diderita Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial oleh Konsumen*. Jurnal Mahasiswa Hukum. (IV)II
- Putri, Priliyani Nugroho. 2021. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik*. Padjajaran Law Review. (9)2
- Ranto, Roberto. 2019. *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik*. Jurnal Ilmu Hukum Alethea.(2)2
- Ridani, Muhammad Noor. 2024. *Hubungan Pelaku Usaha dan Konsumen Menurut Tinjauan Hukum Transaksi Elektronik*. JUSTICES:Journal of law.(3)2
- Risnatari, I Dewa Ayu Sutji Silka. 2022. *Implementasi UU ITE dalam Perlindungan Konsumen saat Melakukan Pembelian di Instagram*. Jurnal Kertha Wicara.(11)2
- Ritonga, Roby Dadhan Marganti. 2020. *Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Gagasan Hukum.(2)1.
- Salmon, Harly Clifford Jonas. 2024. *Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Perusahaan Ekspedisi terhadap Kasus Kerugian Barang dalam Pengiriman*. Business Law Review.(2)1
- Shidarta, 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Grasindo.
- Shofie, Yusuf. 2009. *Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Siahaan, N.H.T. 2005. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*. Jakarta : Panta Rei.
- Sidabalok, Janus. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, , Bandung : Citra Aditya Bakti.

- Soekanto, S. 2019. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Stefani, Vanessa. 2021. *Perlindungan Konsumen dalam Memberikan Review Produk yang Jujur di Media Sosial*. SERINA III.
- Sulistianingsih, Dewi. 2022. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce sebagai Tantangan Bisnis di Era Global*. Jurnal Mercatoria,(16)2.
- Susanto, H. 2011. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta : Visimedia.
- Tambunan
- Wuria, E. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*,(Yogyakarta: Graha Ilmu),
- Yasa, I Wayan Pertama. 2022. *Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk Dimedia Sosial*. Jurnal Interpretasi Hukum.(3)1
- Yonatan. 2023. *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>. Diakses pada 22 Februari 2024