

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat hidup dalam zaman dengan transportasi teknologi informasi dan juga komunikasi yang kian maju di berbagai aspek dalam kehidupan. Teknologi tersebut melahirkan suatu media baru yang terbagi menjadi tiga domain yaitu internet, intranet, dan realitas virtual. Tiga domain tersebut merupakan suatu platform mengalir deras nya arus informasi. Indonesia sebagai negara yang padat penduduk merupakan pasar yang potensial bagi industri media digital, hal ini dikarenakan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial sebagai wadah bagi masyarakat untuk berekspresi.¹

Saat ini internet menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat, misal dalam perdagangan, jual beli, bersosial, berita, dan bertukar informasi atau lainnya. Penggunaan internet telah mengubah pandangan manusia dalam kegiatan bisnis, industri, dan transportasi. Kegiatan tersebut yang awalnya dilakukan secara fisik kini bergeser menjadi *e-commerce*. Dalam pelaksanaannya, perlindungan hukum terhadap konsumen, telah di lindungi oleh pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen , dan beberapa kebijakan atau peraturan lainnya. Khususnya terkait dengan transaksi online, dan hal-hal

¹ Jimi N.Mahameruaji, Lilis Puspitasari, Evi Rosfiantika, & Detta Rahmawan, “Bisnis Vlogging Dalam Industri Media Digital Di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Vol. 15, no. 1, Juni 2018, hlm. 62.

lainnya yang berhubungan dengan media elektronik pemerintah telah membuat kebijakan berupa Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik.

Penggunaan internet saat ini telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat luas. Bukan hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat menimbulkan kenaikan pasar *e-commerce* secara signifikan.²

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.³ Banyak orang yang menggunakan jejaring sosial melalui akun media sosial untuk mengunggah konten miliknya. Efek media sosial merupakan gambaran pengaruh yang kuat dalam membentuk sebuah opini publik. Setiap konten yang merupakan kejadian atau isu yang disajikan oleh media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan topik apa yang akan dibahas oleh masyarakat. Media memberikan perhatian pada isu tertentu yang berpengaruh pada opini publik.⁴

Dengan media sosial orang bebas menulis, mengupload sebuah karya tulis, rekaman suara, foto, dan atau video konten miliknya kepada orang-

² Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih J, Soeparwoto Dharmoputra, "Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta", *E-Proceeding of Management*, Vol.5, No.2, Agustus 2018, hlm. 1828.

³ <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A> diakses pada 29 November 2019 pukul 19.27 WIB.

⁴ Halimatusa'diah, "Jurnal Ilmu Komunikasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 2, September 2010, hlm. 99.

orang yang ditujukan atau bahkan semua orang pengguna media sosial dapat menyaksikannya. Mudahnya mengakses media sosial dan banyaknya pemakai membuat orang gencar mengupload konten di media sosial dengan tujuan ingin berbagi kepada pengguna media sosial lainnya. Seringkali konten tersebut merupakan sebuah cerita pengalaman, peristiwa yang dialaminya, karya sastra yang ia ciptakan atau yang ia kutip, pendapatnya tentang suatu hal, dan lain-lain yang tidak menutup kemungkinan jika konten tersebut dapat menyangkut pihak lain, dan pihak lain tersebut terkena dampak positif ataupun dampak negatifnya.

Sejak ramai penggunaan media sosial, ternyata banyak orang yang terlibat kasus hukum karena salah dalam bermedia sosial. Ada yang dinilai menyebarkan kebencian, mengancam, dan menyebarkan informasi atau berita bohong. Tidak hanya rawan masuk ke ranah hukum, bermedia sosial juga sering menimbulkan konflik. Banyak kasus yang kemudian menjadi besar karena viral di media sosial. Namun bukan berarti media sosial menjadi sesuatu yang menakutkan. Karena kita tetap saja bisa mengakses media sosial dengan aman, yang terpenting adalah tahu regulasi atau aturannya.

Dalam bermedia sosial meskipun mudah dan bebas, namun pengguna media sosial tidak boleh mengunggah konten sesukanya tanpa memedulikan apapun. tetap ada batasan yang diterapkan yaitu harus berlandaskan norma-norma yang ada dan peraturan hukum yang berlaku, dalam hal yang berhubungan dengan media sosial peraturan yang diacu adalah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang

Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) Berikut adalah batasan dalam mengakses media sosial berdasarkan UU ITE:

1. Melanggar Kesusilaan

Pasal 45 ayat 1: Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).⁵

2. Perjudian

Pasal 45 ayat 2: Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)⁶

3. Penghinaan dan/atau Pencemaran Nama Baik

⁵ Pasal 45 ayat 1 UU ITE.

⁶ Pasal 45 ayat 2 UU ITE.

Pasal 45 ayat 3: Setiap Orang yang 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 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).⁷

4. Pemerasan dan/atau Pengancaman

Pasal 45 ayat 4: Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Pemerasan dan/atau pengancaman.⁸

5. Menyebarkan Berita Bohong dan Menyesatkan yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen

Pasal 45A ayat 1: Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6

⁷ Pasal 45 ayat 3 UU ITE.

⁸ Pasal 45 ayat 4 UU ITE.

(enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).⁹

6. Menyebarkan Kebencian atau Permusuhan Individu dan/atau Kelompok Masyarakat Tertentu berdasarkan atas Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA)

Pasal 45A ayat 2: Setiap Orang yang 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) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).¹⁰

Meskipun telah ada peraturan Perundang-undangan yang mengatur, namun UU ITE kenyataannya masih belum mampu menyelesaikan persoalan-persoalan saat ini apalagi dalam rangka membangun etika bagi pengguna media untuk menggunakan media sosial sesuai dengan kebebasannya yang dijamin oleh konstitusi.¹¹

Dalam Islam memahami berita dari media sosial ataupun media lainnya seharusnya mengacu pada ilmu tersebut. Tidak mudah mengambil kesimpulan dan harus melakukan *cross check*, berpikir kritis dari mulai

⁹ Pasal 45A ayat 1 UU ITE.

¹⁰ Pasal 45A ayat 2 UU ITE.

¹¹ Achmadudin Rajab, "Urgensi Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai solusi guna membangun Etika bagi Pengguna Media", *Jurnal Legilasi Indonesia*, Vol. 14, No. 04, Desember 2017, hlm. 464.

sumber berita, siapa yang memberitakannya sampai proses pengikisan penambahan berita yang menyertainya.¹²

Setiap hal yang disajikan dalam media sosial sangat mempengaruhi opini publik dan dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Banyaknya informasi yang dapat diakses di media sosial dengan berbagai kontennya menjadikan media sosial sebagai salah satu tempat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari.¹³

Sistem *review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, mengakibatkan konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi yang lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen saat akan membuat keputusan. Meskipun demikian, ulasan negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi. Oleh karena itu, bila ulasan yang diberikan hanya ulasan positif saja, maka kredibilitas ulasan menjadi dipertanyakan.¹⁴

Di tahun 2019 Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mengemukakan bahwa pengaduan oleh Konsumen karena dirugikan oleh pelaku usaha di tahun 2019 menerima 1.510 aduan, naik dari tahun sebelumnya yang hanya 580 aduan berikut adalah datanya;¹⁵

¹² <https://www.nu.or.id/post/read/81629/etika-islam-dalam-bermedsos> diakses pada tanggal 1 Desember 2019 pukul 20.00 WIB.

¹³ Althaf Revi Kanitra, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61, No. 1, Agustus 2018, hlm. 65.

¹⁴ Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia", *Jurnal EBBANK*, Vol. 8, No. 1, Juni 2017, hlm. 90.

¹⁵ <https://cnbcindonesia.com/news/2019127144942> diakses pada 30 Desember 2019 pukul 20.00.

Tabel 1. Aduan konsumen yang Dirugikan oleh Pelaku Usaha

No	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Sektor Perumahan	1.370
2	Jasa Keuangan	76
3	E-Commerce	12

Dalam setiap kegiatan perdagangan atau jual beli berlaku prinsip, pembeli adalah raja, yang berarti bahwa konsumen harus mendapatkan yang terbaik. Kondisi tersebut meliputi juga produk barang atau jasa yang menjadi objek transaksi, di mana harusnya setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan transparan atas produk barang atau jasa yang akan dibelinya. dilihat dari prinsip tersebut seharusnya penjual berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, namun pada kenyataannya, seringkali konsumen merasa tertipu. Oleh karena itu konsumen pun harus cerdas ketika ingin membeli produk barang atau menggunakan pelayanan jasa.¹⁶

Konsumen biasanya melihat ulasan tentang sebuah produk atau layanan jasa untuk menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk atau mempercayakan kebutuhannya kepada pelayanan jasa yang akan digunakannya.

Konsumen yang dimaksud sesuai dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (selanjutnya disebut UU PK) sebagaimana dijelaskan pada Penjelasan Pasal 1 angka 2 yaitu, di dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah

¹⁶ Diecky Eka Koes Andiansyah, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Jual Beli Dalam Platform Media Sosial Instagram Dan Facebook", *Celebes Cyber Crime Journal*, Vol. 1, No. 1, Juni 2019, hlm. 31.

pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk atau jasa, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam UU PK adalah konsumen akhir.¹⁷

Kemudahan calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau jasa, informasi tersebut didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang merupakan sebuah ulasan telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli atau memakai produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan.¹⁸ Dengan adanya konten-konten di media sosial tentang ulasan sebuah produk atau layanan jasa dari konsumen yang telah memakai produk atau jasa tersebut sangat bermanfaat bagi para calon konsumen. ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi tersebut konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk.¹⁹ Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *consumer review* mempengaruhi minat pembelian sebuah produk atau pelayanan jasa.

Dan yang harus kita ingat bahwa *consumer reviews* adalah seorang konsumen yang telah memakai produk dan atau menggunakan pelayanan jasa sebelum ia mengulas dan mengomentari produk atau jasa tersebut. Maka dari itu *consumer reviews* berhak mendapatkan perlindungan hukum sebagaimana tercantum dalam UU PK.

¹⁷ Anis Mashdurohatun, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teori dan Praktik)*, Semarang, 2019, hlm. 31.

¹⁸ Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul U, Septi Kurnia Prastiwi, *Op. Cit*, hlm. 89.

¹⁹ *Ibid* hlm. 91.

Seorang *Consumer Reviews* akan mengunggah sebuah konten di akun media sosial miliknya untuk menyampaikan ulasan tentang sebuah barang produk atau jasa yang sedang atau sudah mereka gunakan. Mereka akan memberikan ulasan sesuai dengan apa yang mereka lihat dan rasakan untuk ulasan sebuah produk mereka akan menyampaikan detail produk dengan tulisan atau disertai dengan gambar atau video yang mereka sampaikan meliputi; harga produk, bentuk produk, dimana tempat untuk mendapatkan produk tersebut, komposisi, dan lain-lain, kemudian mereka akan menyampaikan komentar yang berupa opini mereka tentang produk yang telah digunakannya sesuai dengan yang mereka rasakan. Untuk ulasan pelayanan jasa, sama halnya dengan ulasan produk seorang online *consumer reviews* akan mengulas seputar; keadaan pelayanan jasa, harga yang harus dikeluarkan, apa saja yang didapatkan dari layanan jasa tersebut, dan lain-lain.

Seperti yang sudah tercantum diatas bahwa dalam bermedia sosial harus menaati peraturan yang berlaku, dalam hal ini adalah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksaksi elektronik (UU ITE). Argumen yang terdengar emansipatoris, yaitu ketika media sosial memiliki peran menghubungkan masyarakat dalam jejaringnya. Akan tetapi jika melihat dengan jeli fasilitas yang dijanjikan, praktiknya di Indonesia tidak lepas dengan adanya limitasi dari regulasi yang diterapkan. Melalui UU ITE beberapa pasalnya ampuh untuk digunakan pihak yang tersinggung oleh status orang lain melaporkan kepada pihak berwajib.²⁰

²⁰ Tangguh Okta Wibowo, "Konstruksi Ujaran Kebencian Melalui Status Media Sosial", *Channel Jurnal Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2018, hlm. 170.

Sering kali terjadi pihak produsen atau distributor barang produk atau penyedia layanan jasa tidak setuju bahkan tidak terima dengan apa yang disampaikan oleh *Consumer Reviews* di media sosial, padahal tujuan sebenarnya hanyalah untuk *check and balance* antara konsumen dan pelaku usaha. Sering terjadi *Consumer Reviews* digugat oleh pihak pelaku usaha dengan tuduhan pencemaran baik. Seperti yang terjadi kepada *Consumer Reviews* sebagai berikut:

1. Youtuber bernama Rius Vernandes dan Elwiyana Monica yang dilaporkan oleh Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) ke kepolisian. Karena Rius mengunggah menu makanan maskapai Garuda Indonesia yang ditulis di atas kertas ke akun media sosial miliknya. Perwakilan dari Sekarga mengatakan bahwa laporan di lakukan karena adanya dampak kerugian yang dialami oleh perusahaan dari postingan yang diunggah oleh Rius.²¹ Namun sekarang laporan terhadap rius telah dicabut dan kasus tersebut berakhir dengan mediasi diantara keduanya.
2. Kasus yang menimpa Prita Mulyasari pada tahun 2009 juga cukup menyita perhatian publik. Prita yang karena curhatnya melalui surat elektronik yang menyebar di internet mengenai layanan Rumah Sakit Omni Internasional Alam Sutera. Prita yang sempat dirawat di unit gawat darurat RS Omni Internasional, selama perawatan Prita tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Ketidakpuasan itu dituliskannya dalam sebuah surat elektronik dan kemudian menyebar. Pihak rumah sakit

²¹ <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4629036> diakses pada tanggal 2 Desember 2019 pukul 13.05 WIB.

beranggapan prita telah mencemarkan nama baik rumah sakit tersebut beserta sejumlah dokter mereka. Perbuatan Prita Mulyasari dengan mengirimkan Email yang berisi keluhan tersebut. Oleh Jaksa Penuntut Umum (JPU), Prita dianggap memenuhi unsur-unsur pidana Pasal 45 ayat (1) jo. Pasal 27 ayat (3) UU ITE, Pasal 310 ayat (2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (selanjutnya KUHP) dan Pasal 311 ayat (1) KUHP.²² Kasus tersebut membawa prita mendekam di Lembaga Pemasyarakatan Wanita Tangerang, Banten sebagai tahanan kejaksaan sebelum akhirnya dinyatakan bebas.

3. Kasus yang menimpa Muhadkly MT alias Acho yang tersandung kasus pencemaran nama baik dan fitnah dilaporkan pada 5 November 2015 ke Kepolisian, karena menuliskan soal kekecewaannya terhadap fasilitas Apartemen Green Pramuka, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, di akun blognya pada 8 Maret 2015. Ia berdalih bahwa yang Ia lakukan adalah untuk kepentingan publik. Apa yang Ia tuliskan disertai dengan bukti-bukti nyata yang terjadi, bukan sekedar opini. Sebelum akhirnya Acho dan pihak apartemen memutuskan berdamai pada Agustus 2017.²³

Dari contoh kasus-kasus tersebut dapat dijadikan gambaran tentang hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang ada di negara ini. Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat menyalurkan pendapat, kritik dan saran mereka terhadap produk barang ataupun jasa yang

²² Abdul Munib, "Cyber Crime Prespektif Teori Keadilan Barat dan Islam; Study Kasus Prita Mulyasari", *Jurnal Universitas Islam Madura (UIM) Pamekasan*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 4.

²³ <https://m.detik.com/news/berita/d-3587791> diakses pada 21 Desember 2019 pukul 14.00 WIB.

dikonsumsinya kepada pelaku usaha dalam berbagai bentuk. Salah satunya ialah berupa *review* (tinjauan) produk barang ataupun jasa yang dituangkan melalui foto maupun video. Namun, kegiatan *review* ini menuai pro dan kontra di masyarakat, dikarenakan beberapa pelaku usaha menganggap kegiatan *review* ini justru menodai nama baik perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *CONSUMER REVIEWS* DI MEDIA SOSIAL”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang dikaji dalam penulisan adalah :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap *Consumer Reviews* di Media sosial?
2. Apa saja kendala konsumen dalam melakukan *review* terhadap produk barang atau jasa di Media sosial, dan solusinya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui Perlindungan Hukum terhadap *Consumer Reviews* di Media sosial.
2. Untuk mengetahui kendala konsumen dalam melakukan *review* terhadap produk barang atau jasa di Media sosial, dan solusinya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat ganda, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi masyarakat, dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan hukum mengenai perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum terhadap *consumer reviews* di media sosial. diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan ilmu hukum bidang perlindungan konsumen bagi masyarakat umum.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai acuan dalam melihat fenomena atau kasus yang terjadi tentang perlindungan konsumen, sehingga mendapat pemahaman terkait praktik yang meliputi fenomena atau kasus tersebut.

b. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan pengetahuan kepada kalangan masyarakat umum khususnya kepada produsen dan distributor produk, penyedia layanan jasa, dan konsumen akhir yang sebagai pengguna produk dan atau jasa supaya bisa menambah pemahaman dan memberikan gambaran tinjauan hukum positif.

c. Bagi Kalangan Akademik

Untuk menambah pengetahuan mengenai perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum terhadap *consumer reviews* di media sosial.

d. Bagi Pemerintah

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam kejadian masyarakat terkait perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum terhadap *consumer reviews* di media sosial.

E. Terminologi

1. Tinjauan Yuridis

Arti tinjauan dalam KBBI adalah; hasil meninjau/ pandangan/ pendapat (sesudah menyelidiki, mempelajari, dan sebagainya).²⁴ Tinjauan merupakan pemeriksaan yang teliti, penyelidikan, kegiatan pengumpulan data, pengolahan, analisa dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif yang bertujuan untuk memecahkan suatu persoalan.²⁵ Dan dalam KBBI yuridis berarti menurut hukum, berdasarkan hukum, atau secara hukum²⁶.

Tinjauan yuridis merupakan sebuah bentuk tinjauan yang berdasarkan hukum (*juridical review*) merupakan salah satu jenis metode analisis studi kasus hukum yang bertujuan untuk memperoleh suatu gambaran yang lengkap, rinci, jelas dan sistematis guna untuk mencari dan menemukan alasan pembenaran atau penolakan suatu produk hukum.

2. Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan menurut KBBI berarti tempat berlindung atau merupakan perbuatan melindungi, misalnya memberi perlindungan

²⁴ <https://kbbi.kata.web.id> diakses pada 2 Desember 2019 pukul 21.04 WIB.

²⁵ <https://www.scribd.com/document/355871983/Pengertian-Tinjauan> diakses pada 2 Desember 2019 pukul 10.00.

²⁶ <https://kbbi.kata.web.id> diakses pada 2 Desember 2019 pukul 21.04 WIB.

kepada orang yang lemah.²⁷ Sedangkan hukum adalah kumpulan peraturan atau kaedah yang bersifat umum dan normatif karena melakukan apa yang seharusnya dilakukan, dan apa yang tidak boleh dilakukan (dilarang), menentukan bagaimana cara melaksanakan kepatuhan pada kaedah-kaedah serta adanya sanksi yang melekat. Jadi perlindungan hukum adalah suatu perbuatan hal melindungi subjek-subjek hukum dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dapat dipaksakan pelaksanaannya serta disertai dengan suatu sanksi.

Dalam UU PK Pasal 1 Angka 1 disebutkan; Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.²⁸ Dalam pasal 1 Angka 2 UU PK 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.”²⁹ Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen.³⁰

Perlindungan Hukum Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksaksi (UU ITE) mengatur beberapa ketentuan yang merupakan bentuk perlindungan hukum kepada konsumen pengguna transaksi *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

²⁷ <https://kbbi.kata.web.id> diakses pada 2 Desember 2019 pukul 21.04 WIB.

²⁸ Pasal 1 Angka 1 UU PK.

²⁹ Pasal 1 Angka 2 UU PK.

³⁰ Pasal 1 Ayat 1 Peraturan Pemerintah RI No.58 Tahun 2001.

a. Pasal 2 UU ITE

Undang-undang ini berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia yang memiliki akibat hukum di Indonesia atau di luar wilayah hukum Indonesia yang merugikan kepentingan Indonesia.³¹

b. Pasal 9 UU ITE

Dalam pasal ini pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan.³²

3. *Consumer Reviews*

Consumer dari kata bahasa Inggris yang berarti konsumen yaitu pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh para pengusaha.³³ Menurut Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; 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.³⁴ Sedangkan *Review* berarti ulasan atau mengulas, mengupas serta berkomentar. Jadi, *Consumer Reviews* adalah konsumen

³¹ Pasal 2 UU ITE.

³² Pasal 9 UU ITE.

³³ M. Ali Mansyur, *Penegakan hukum tentang tanggung gugat produsen dalam perwujudan perlindungan konsumen*, Genta Press, Yogyakarta, 2007. hlm.15.

³⁴ Pasal 1 angka 2 UU PK.

pemberi ulasan.³⁵ Yang berarti adalah seorang konsumen yang memberi ulasan serta komentar terhadap sesuatu yang telah ia pakai.

Consumer Review yang di media sosial (*Online*) adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *Review* terhadap konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.³⁶

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³⁷

Kebebasan berpendapat di media sosial, aplikasi chatting dan sebagainya dibatasi dengan UU ITE. Pasal 27 ayat 3 UU ITE melarang 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.³⁸ Masyarakat harus menyadari bahwa postingan konten yang sifatnya menyinggung orang lain, mencemarkan nama baik, bisa melanggar Undang-undang.³⁹

³⁵ <https://www.google.com=translate> diakses pada 03 Desember 2019 pukul 19.11 WIB.

³⁶ Mitha Febriana, Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap keputusan pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, hlm. 4.

³⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses pada 03 Desember 2019 pukul 19.45.

³⁸ Pasal 27 ayat 3 UU ITE.

³⁹ <https://kominfo.go.id/content/detail/10148> diakses pada 23 Desember 2019 pukul 09.13.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif. Metode pendekatan yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan (data sekunder) melalui pendekatan konsep (*conceptual approach*) dan perbandingan hukum (*comparative approach*) yang memaparkan suatu kenyataan yang ada di lapangan berdasarkan asas-asas hukum, kaidah-kaidah hukum, atau perundang-undangan yang berlaku dan ada kaitannya dengan permasalahan yang dikaji.⁴⁰

Penelitian hukum normatif atau kepustakaan mencakup:⁴¹

- a. Penelitian terhadap asas-asas hukum
- b. Penelitian terhadap sistematik hukum
- c. Penelitian terhadap taraf sinkronisasi vertical dan horizontal
- d. Perbandingan hukum
- e. Sejarah hukum

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini menunjukkan penelitian bersifat deskriptif yaitu pemaparan yang dilakukan dengan menggambarkan kenyataan-kenyataan yang ada serta memperoleh gambaran lengkap tentang

⁴⁰ Joenadi Efendi dan johnny Ibrahim, *Metode penelitian hukum*, Kencana, Jakarta, 2018, hlm. 128.

⁴¹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian hukum normatif suatu tinjauan singkat*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 14.

keadaan hukum yang berlaku. Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena kenyataan sosial, dengan jelas. Spesifikasi penelitian deskriptif oleh Soerjono Soekanto dalam bukunya *Pengantar Penelitian Hukum* dijelaskan bahwa; Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin dengan manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya, serta hanya menjelaskan keadaan objek masalahnya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan yang berlaku umum.⁴²

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka. Dalam penelitian hukum normatif bahan pustaka merupakan data dasar yang dalam ilmu penelitian digolongkan sebagai jenis data sekunder.

Penelitian hukum normatif ini tidak diperlukan penyusunan atau perumusan hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan jenis sumber data sekunder. Kemudian sumber data sekunder ini dibagi menjadi:⁴³

a. Bahan hukum primer

Sumber data primer merupakan bahan-bahan hukum yang mengikat atau yang membuat orang taat pada hukum. Dalam hal ini meliputi sumber hukum positif yaitu peraturan Perundang-Undangan; Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun

⁴² Soerjono Soekanto, 1981, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, 1981, hlm. 10.

⁴³ *Ibid*, hlm. 52.

1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah RI No.58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggara Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh kepastakaan dengan membaca dan mengkaji bahan-bahan kepastakaan untuk memperoleh informasi melalui naskah resmi yang ada. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu hasil olahan pendapat atau pemikiran para pakar atau ahli dalam bidang tertentu yang akan memberikan petunjuk ke mana peneliti akan mengarah. Bahan hukum sekunder dalam hal ini adalah doktrin-doktrin yang diperoleh dari buku-buku dan bahan yang memberi penjelasan bagi bahan hukum primer, yaitu data yang berasal dari bahan pustaka yang berhubungan dengan obyek penelitian antara lain berupa buku-buku, putusan pengadilan, dokumen dan publikasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Sumber data tersier

Sumber data tersier meliputi bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus dan ensiklopedia.

4. Metode Pengumpulan data

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yang merupakan metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan maka dari itu peneliti menggunakan studi dokumen atau dokumentasi untuk alat pengumpul datanya, yang meliputi studi bahan hukum yang terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Dengan menggunakan studi kasus, Analisis dari putusan pengadilan dan lainnya. Yang disebut metode dokumentasi adalah mencari hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat dan sebagainya.⁴⁴ Setelah semua data diperoleh, kemudian data tersebut akan diteliti kembali. Hal ini guna menjamin data yang diperoleh tersebut sudah dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kenyataan. Selanjutnya data dianalisis, disusun secara sistematis dan disajikan dalam bentuk skripsi.

5. Analisis Data

Data yang terkumpul, diolah dan disusun secara sistematis, logis dan yuridis guna mendapatkan gambaran umum dari obyek penelitian. Gambaran umum dari obyek penelitian tersebut dianalisis dengan

⁴⁴ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Prakti*, Rineka cipta, Jakarta, 2002, hlm. 206.

menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu: penelitian dekriptif yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, menentukan penyebaran suatu gejala, menentukan ada tidaknya hubungan suatu gejala dengan gejala lain di masyarakat atau pengolahan data yang didasarkan pada hasil studi yang kemudian dipadukan dengan data yang diperoleh dari studi kepustakaan sehingga diperoleh data yang akurat.

Data-data yang diperoleh selama penelitian akan diolah dengan tahapan sebagai berikut:⁴⁵

a. *Editing*

Editing merupakan cara yang pertama kali digunakan, dilakukan dengan meneliti ulang catatan atau informasi yang telah diperoleh dari data-data pustaka untuk mengetahui apakah catatan atau informasi tersebut sudah sesuai atau belum dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

b. *Classifying*

Seluruh data baik yang berasal dari informan, opini peneliti sendiri, dan dokumen-dokumen yang berkaitan diharuskan dibaca kemudian ditelaah (diklasifikasikan) secara mendalam.

c. *Verifying*

kegiatan dan langkah yang dilakukan pada penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dari data-data pustaka harus di *cross check* kembali agar validitasnya dapat dikui pembaca.

⁴⁵ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013, hlm. 48.

d. Analisis data

Analisis data untuk memperoleh kesimpulan akhir hasil penelitian ini. Analisis data adalah proses penyusunan data agar data tersebut dapat dipahami dengan baik. Rangkaian analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.

e. *Concluding*

Concluding merupakan pengambilan kesimpulan dari proses penulisan yang menghasilkan jawaban atas seluruh pertanyaan yang telah dipaparkan di bagian latar belakang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam urutan sistematika penulisan skripsi penulis memberikan gambaran secara garis besar, penulis menggunakan sistematika penulisan hukum yang rinciannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari :

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Terminologi
- F. Metode Penelitian

G. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari:

- A. Hukum Perlindungan Konsumen
- B. Tinjauan Umum Pelaku Usaha dan Konsumen
- C. Informasi dan Transaksi Elektronik antara Konsumen dan Pelaku Usaha
- D. Perlindungan konsumen dalam perspektif Islam

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang:

- A. Perlindungan Hukum terhadap *Consumer Reviews* di Media sosial
- B. Kendala konsumen dalam melakukan *review* terhadap produk barang atau jasa di Media sosial, dan solusinya

BAB IV PENUTUP

Terdiri dari:

- A. Kesimpulan
- B. Saran