

KEDUDUKAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DALAM HIERARKI NORMA HUKUM DI INDONESIA

Eky Octaviani¹, Muhamad Artha Wirayudha², Glorya Meyhoa Suot³, Kaharuddin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2410611321@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, 2410611333@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2410611401@mahasiswa.upnvj.ac.id³, kaharuddin@upnvj.ac.id⁴

ABSTRACT; *The advancement of social media has transformed the way consumers express their opinions about products. Openly shared reviews have become a crucial factor in influencing purchasing decisions. Besides being a platform for sharing experiences and information, product reviews also have the potential to trigger legal disputes, particularly when they contain criticism or negative assessments deemed detrimental or defamatory to a business. Furthermore, consumers often face legal pressure even when their reviews are based on real-life experiences and submitted in good faith. This situation demonstrates an imbalance in legal protection and the lack of clear boundaries regarding the scope of permissible reviews on social media. This study aims to analyze in more depth the legal protection afforded to consumers who submit product reviews on social media, as well as the responsibilities and obligations of business actors in responding to disputes arising from these reviews. The research method used is normative legal research with a statutory approach and a conceptual approach to examine interrelated legal provisions. The results of this study indicate that consumers have the right to protection, both preventive and repressive, as stipulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Businesses are obligated to respond legally to every product review submitted by consumers.*

Keywords: *Legal Protection, Consumers, Business Actors, Product Reviews, Social Media.*

ABSTRAK; *Kemajuan media sosial saat ini telah mengubah cara konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka terhadap suatu produk. Ulasan yang dibagikan secara terbuka menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain menjadi sarana berbagi pengalaman dan informasi, ulasan produk juga berpotensi menimbulkan sengketa hukum, terutama ketika berisi kritik atau penilaian negatif yang dianggap merugikan ataupun mencemarkan nama baik pelaku usaha. Di sisi lain, konsumen sering kali menghadapi tekanan hukum meskipun ulasan yang diberikan bersumber dari pengalaman nyata dan disampaikan dengan itikad baik. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan perlindungan hukum serta belum adanya batasan yang jelas mengenai ruang lingkup ulasan yang diperbolehkan pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa secara lebih dalam terkait bagaimana perlindungan hukum yang diberikan pada konsumen dalam menyampaikan ulasan produk di media sosial, serta tanggung jawab kewajiban pelaku usaha dalam menanggapi sengketa yang muncul akibat ulasan tersebut. Metode penelitian yang*

digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual untuk menelaah ketentuan-ketentuan hukum yang saling berkaitan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak atas perlindungan, baik secara preventif maupun represif, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sementara pelaku usaha memiliki kewajiban memberikan tanggapan yang sesuai dengan ketentuan hukum atas setiap ulasan produk yang disampaikan konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Pelaku Usaha, Ulasan Produk, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan terhadap interaksi sosial, ekonomi, maupun budaya masyarakat. Pada era digital sekarang ini, internet sudah jadi bagian yang tidak terpisahkan oleh aktivitas masyarakat sehari-hari, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana media komunikasi saja, namun juga menjadi ruang untuk berbagi pengalaman, menyampaikan informasi, membangun citra usaha, serta melakukan aktivitas ekonomi.¹ Kemudahan akses dan kemampuan penyebaran informasi yang sangat cepat menjadikan media sosial sebagai ruang utama bagi masyarakat untuk menjalankan beragam aktivitas, termasuk memberikan dan menerima penilaian terhadap suatu produk.

Salah satu fenomena yang muncul seiring meningkatnya penggunaan media sosial adalah ulasan produk atau *review*. Ulasan produk merupakan bentuk evaluasi atau pendapat konsumen mengenai barang atau jasa yang telah mereka gunakan atau beli. Ulasan produk tidak hanya terdapat di platform marketplace saja, tetapi juga meluas ke berbagai platform media sosial berupa Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, serta bermacam forum online lain. Bentuk dari ulasan juga semakin beragam, mulai dari teks, foto, video, hingga pemberian rating.² Ulasan tersebut kini menjadi salah satu sumber informasi penting yang mampu mempengaruhi pandangan publik dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan konsep *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, yakni penyebaran opini

¹ Kevin Day Levrant and Nidia Wulansari, "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel," *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 2, no. 1 (2021): 24–36, <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1>.

² A. Utami, E. S., & Wibowo, "Pengaruh Online Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1)," 2020.

konsumen secara digital yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan karena bersumber dari pengalaman pribadi pengguna lain.

Ulasan produk memberikan dampak positif maupun negatif. Bagi konsumen, ulasan produk memungkinkan konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang kualitas, keunggulan, maupun kelemahan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan juga mendorong transparansi serta menjadi bentuk kontrol sosial terhadap pelaku usaha untuk memberikan produk yang berkualitas. Sedangkan bagi pelaku usaha, ulasan produk menjadi sarana evaluasi, media promosi, serta dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, tidak seluruh ulasan disampaikan dengan niat baik atau berasal dari pengalaman nyata konsumen. Sebagian konsumen dapat memberikan ulasan terhadap sebuah produk secara berlebihan, palsu, atau mengandung unsur fitnah hingga berpotensi merusak reputasi pelaku usaha.³ Di sisi lain, terdapat pula pelaku usaha yang merespon ulasan negatif secara tidak profesional, misalnya dengan melakukan ancaman hukum, memberi somasi, atau bahkan melaporkan konsumen atas dugaan pencemaran nama baik. Kondisi ini menimbulkan rasa takut bagi konsumen untuk menyampaikan ulasan dengan jujur.

Kurangnya literasi digital serta pemahaman mengenai batasan hukum membuat potensi terjadinya perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Banyak konsumen belum memahami batas-batas hukum dalam menyampaikan pendapat mereka di platform digital, termasuk ketika memberikan ulasan mengenai suatu produk.⁴ Sebaliknya, pelaku usaha juga sering kali kurang memahami batas kewenangannya ketika menanggapi ulasan dari konsumen, sehingga permasalahan ini dapat berkembang menjadi sengketa perdata maupun pidana, atau memunculkan konflik terbuka di ruang publik.

Di Indonesia, pengaturan mengenai hak konsumen untuk didengar dan kebebasan berpendapat telah diatur didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberi hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat maupun keluhan. UUD 1945 juga menjamin kebebasan berpendapat sebagai hak konstitusional setiap warga negara. Meskipun demikian, masih terdapat kekosongan pengaturan mengenai batasan

³ Johny A. F. Kalangi, Ahmad Maimun, Tinneke M Tumbel, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10, no. 1 (2020): 32–40, <http://www.topbrand-award.com>.

⁴ Simona Bustani Andini Gita Rinjani, Lilis Suganda, "Urgensi Penguatan Literasi Digital Dalam Perlindungan Konsumen Vol. 6 No.2 Edisi 2 Januari 2024 <http://jurnal.ensiklopediaku.org>," 2024.

yang jelas terkait sejauh mana konsumen dapat memberikan ulasan di media sosial. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memang memuat ketentuan terkait penghinaan serta pencemaran nama baik, tetapi belum memberikan pedoman mengenai kapan sebuah ulasan dapat dianggap sah sebagai pendapat atau dipandang sebagai tindakan melawan hukum.

Kurangnya regulasi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian hukum, baik untuk konsumen maupun pelaku usaha. Konsumen merasa takut saat ingin memberikan ulasan jujur karena khawatir dilaporkan, sedangkan pelaku usaha berpotensi dirugikan oleh ulasan palsu atau manipulasi. Dalam situasi seperti ini, keberadaan lembaga perlindungan konsumen seperti BPSK, LPKSM, dan BPKN menjadi sangat penting. Ketiga lembaga tersebut memiliki peran dalam pengawasan, edukasi, advokasi, serta penyelesaian sengketa untuk menjamin perlindungan yang seimbang bagi konsumen maupun pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode normatif, yaitu metode yang berfokus pada aturan-aturan hukum, pandangan para ahli, doktrin dan putusan pengadilan yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian ini. Data pada studi ini meliputi dari data primer serta data sekunder, data primer didapatkan dengan berbagai dokumen hukum resmi berupa perundang-undangan dan putusan pengadilan yang mengenai perlindungan konsumen, transaksi elektronik, serta ketentuan mengenai pencemaran nama baik di media sosial. Sedangkan data hukum sekunder dikumpulkan melalui karya ilmiah, buku, jurnal, artikel, serta hasil studi sebelumnya yang mempunyai hubungan pada penelitian ini.

Keseluruhan analisis data tersebut dilakukan secara sistematis untuk menemukan argumentasi hukum. Hasil dari analisis ini kemudian dihubungkan dengan asas perlindungan konsumen untuk menilai sejauh mana regulasi yang dapat memberikan jaminan bagi konsumen dalam menyampaikan pendapat secara bertanggung jawab. Melalui metode penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang jelas mengenai bentuk perlindungan hukum bagi penyempurnaan kebijakan supaya lebih responsif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Hak Konsumenn dalam Memberikan Ulasan Produk Di Media sosial

Perlindungan hukum pada dasarnya merupakan upaya untuk menjaga dan melindungi subjek hukum dengan menggunakan mekanisme serta aturan yang berlaku. Perlindungan hukum berperan penting untuk memberikan rasa aman dan kepastian terhadap potensi kerugian yang mungkin dialami konsumen.⁵ Konsumen merupakan pihak yang memanfaatkan barang atau jasa, sedangkan pelaku usaha adalah penyedia produk tersebut. Pada praktiknya, posisi konsumen cenderung lebih lemah karena terbatasnya informasi, kemampuan, maupun akses terhadap kualitas produk sehingga lebih rentan mengalami kerugian apabila pelaku usaha tidak menjalankan praktik bisnis yang jujur.

Perlindungan konsumen menjadi bentuk penerapan nyata dari prinsip perlindungan hukum. Perlindungan tersebut mencakup seluruh upaya yang bertujuan memberikan kepastian hukum kepada konsumen, baik sejak proses memperoleh barang atau jasa hingga saat munculnya dampak setelah produk digunakan.⁶ Pada konteks ulasan di media sosial, perlindungan hukum ini didasarkan pada asas keadilan dan asas kepastian hukum. Asas keadilan memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman serta pendapat secara jujur tanpa harus takut menghadapi ancaman hukum. Sementara asas kepastian hukum diwujudkan melalui pengaturan yang jelas dalam memberikan batasan antara terkait ulasan yang sah sebagai bentuk kebebasan berpendapat dengan perbuatan yang berpotensi melanggar hukum.

Hak konsumen untuk memberikan ulasan di media sosial termasuk dalam hak untuk di dengar pendapat serta keluhannya seperti tercantum pada Pasal 4 huruf (d) UUPK. Konsep hak konsumen saat ini mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan dunia digital sehingga membuat hak ini semakin luas. Sebelumnya hak tersebut lebih sering diwujudkan melalui pendapat, keluhan dan saran secara langsung kepada pelaku usaha, namun kini konsumen dapat menyampaikan pendapat melalui media sosial, platform e-commerce, ataupun forum publik lainnya secara lebih luas. Selain menjadi hak konsumen dalam perlindungan konsumen, kebebasan memberikan ulasan juga dijamin sebagai hak konstitusional. Pasal 28E ayat (3) UUD 1945 menjamin kebebasan guna berserikat, berkumpul, serta memberi pendapat. Dengan demikian, ulasan produk yang diberikan

⁵ Mirza Marali and Priliyani Nugroho Putri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Review Suatu Produk Di Media Sosial Dari Delik Pencemaran Nama Baik," *Padjadjaran Law Review* 9, no. 2 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.56895/plr.v9i2.655>.

⁶ Marina Yetrin Sriyati Mewu and Kadek Julia Mahadewi, "Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023): 441–50.

konsumen merupakan bagian dari hak fundamental untuk menyampaikan pendapat di ruang publik.

Aktivitas memberikan ulasan mengenai suatu produk di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Twitter merupakan bentuk nyata dari penerapan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat. Ulasan produk merupakan evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh seseorang atau pihak tertentu terhadap produk berdasarkan pengalaman penggunaan, baik dalam bentuk teks, gambar maupun video. Melalui ulasan tersebut, konsumen juga dapat menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya baik dari segi kelebihan maupun kekurangannya.⁷ Ulasan jujur yang disampaikan dengan itikad baik memberi manfaat bukan hanya untuk konsumen lain, tetapi juga bagi pelaku usaha sebagai bahan evaluasi dan saran untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan minat jual produk yang ditawarkan.

Ulasan produk pada dasarnya merupakan sarana komunikasi yang mempertemukan kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara langsung. Ketika konsumen menyampaikan pengalaman, kepuasan, maupun kekecewaannya secara terbuka kepada publik hal ini menjadikan pelaku usaha mendapat sebuah masukan untuk memperbaiki mutu atau kualitas mengenai produk mereka.⁸ Pelaku usaha yang tanggap terhadap masukan atau kritik menunjukkan bahwa adanya komitmen terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai karena pendapatnya diterima atau diperhatikan. Hubungan timbal balik yang sehat antara pembeli yang berperan sebagai konsumen dan penjual sebagai pelaku usaha pada akhirnya saling menguntungkan tanpa merugikan salah satu pihak.

Walaupun ulasan dapat membantu konsumen lain, ulasan juga berpotensi dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman yang mereka alami. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, ulasan yang diberikan cenderung bersifat positif dan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lain. Sebaliknya apabila konsumen mengalami kekecewaan atau kerugian akibat produk yang diterima, mereka dapat menyampaikan kritik sebagai bentuk keluhan terbuka.⁹ Melalui ulasan dan komentar terbuka,

⁷ Adam Bharesta Melano Samiaji, Diesyana Ajeng Pramesti, and Muhammad Wahid Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *UMMagelang Conference Series*, 2024, 557–71, <https://doi.org/10.31603/conference.12041>.

⁸ I Wayan Pertama Yasa, Ni Komang Arini Styawati Styawati, and Ni Made Puspasutari Ujjanti, "Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk Dimedia Sosial," *Jurnal Interpretasi Hukum* 3, no. 1 (2022): 210–14, <https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4747.210-214>.

⁹ Heru Saputra et al., "The Right to Be Heard: Bagaimana Era Digitalisasi Mendistorsi Kedudukan Konsumen Dalam Memberikan Ulasan?" 6, no. 2 (2024): 169–92.

konsumen maupun masyarakat dapat menilai kejujuran dan tanggung jawab dari pelaku usaha serta ulasan tersebut juga menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara mendalam.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa hak konsumen untuk didengar tidak lagi terbatas pada ruang-ruang formal. Media sosial telah memperluas ruang tersebut dan menjadikannya alat kontrol sosial yang signifikan. Ulasan yang disampaikan konsumen kini berpengaruh langsung terhadap reputasi pelaku usaha dan keputusan calon pembeli lainnya. Kaitan dengan ulasan produk juga dipertegas melalui UU ITE, ketentuan ini mengatur aktivitas digital, termasuk penyampaian informasi, penyebaran konten, dan perbuatan yang dilarang seperti penghinaan atau pencemaran nama baik. Meskipun demikian, ketentuan tersebut menuntut adanya keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan tanggung jawab hukum. Pemahaman literasi digital menjadi penting agar masyarakat menyadari bahwa kebebasan di ruang digital tetap memiliki batas dan konsekuensi.

Undang-Undang ini mengatur berbagai hal, mulai dari tanda tangan elektronik, dokumen elektronik, hingga perbuatan yang dilarang seperti penyebaran berita bohong dan pencemaran nama baik yang dilaksanakan dengan media elektronik. Pengaturan ini dimaksudkan untuk menjaga etika dan ketertiban dalam komunikasi digital agar tidak disalahgunakan untuk merugikan pihak lain. Pada praktiknya pasal-pasal mengenai larangan tersebut sering menjadi sorotan publik karena berkaitan dengan batas antara kebebasan berpendapat dan tanggung jawab hukum, masyarakat perlu memahami bahwa kebebasan berpendapat di ruang digital tetap harus dibatasi oleh norma hukum dan etika agar dapat memanfaatkan media digital tetap harus bijak dan menumbuhkan kesadaran hukum di masyarakat.

Memberikan ulasan terhadap produk di platform media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk informasi elektronik, karena ulasan tersebut disampaikan, disimpan, dan/atau diunggah melalui sistem elektronik. Aktivitas ini merupakan bagian dari komunikasi digital yang menggunakan perangkat dan jaringan internet sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik, di mana setiap data, tulisan atau gambar yang dipublikasikan melalui media sosial termasuk ke dalam informasi elektronik. Ketentuan ini menunjukkan bahwa setiap ulasan yang dibuat oleh konsumen memiliki kedudukan hukum yang ditetapkan pada aturan undang-undang, hal tersebut sejalan dengan ketentuan Pasal 1 ayat 1 UU ITE yang menguraikan bahwa informasi elektronik ialah setiap data yang dibuat, disimpan, atau dikirim secara digital dan dapat dipahami oleh orang yang membaca atau menerimanya.

Sejalan dengan hal tersebut, pengakuan terhadap ulasan sebagai informasi elektronik menyatakan bahwa kegiatan di dunia maya tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab hukum. Setiap ulasan yang diunggah melalui media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan publik terhadap suatu produk atau pelaku usaha. UU ITE mengatur bahwa penggunaan informasi elektronik harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran serta untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan perlindungan hukum terhadap reputasi usaha maupun pelaku usaha. Pemahaman terhadap hukum dalam menyampaikan ulasan di dunia digital bertujuan agar konsumen tidak terjat dalam masalah hukum yang tidak diinginkan.

Standar ulasan yang dilindungi hukum perlu dipahami melalui pembedaan antara pendapat, pernyataan fakta, dan pernyataan yang berpotensi merugikan, ulasan yang termasuk kategori pendapat merupakan bentuk ekspresi subjektif konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk tanpa memuat tuduhan palsu. Berbeda dengan pendapat, pernyataan fakta memerlukan dasar yang jelas karena menyampaikan informasi nyata mengenai produk, sedangkan ulasan yang dapat dinggap melanggar hukum yaitu ulasan yang berisikan tuduhan tidak benar, menyerang reputasi pelaku usaha, serta menimbulkan kerugian. Pembedaan ini diperlukan untuk memastikan ulasan yang diberikan tetap berada dalam batas perlindungan hukum yang wajar.

Pembatasan dalam memberikan ulasan produk dilakukan karena terdapat juga hak dan kepentingan pihak lain yang harus dihormati. Ketika konsumen menyampaikan pendapat atau keluhan terhadap suatu produk di media sosial, hal tersebut menjadi perhatian publik. Ulasan yang diberikan tetap harus disampaikan secara bertanggung jawab serta sejalan dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Salah satu norma penting yang perlu diperhatikan adalah norma kesopanan yang menuntut konsumen untuk menjaga etika dan sopan santun saat memberikan ulasan terhadap suatu produk, dengan mematuhi norma ini ulasan yang diberikan tetap objektif, tidak menyinggung pihak lain dan mencerminkan tanggung jawab dalam berkomunikasi di ruang publik khususnya pada platform media sosial yang dapat diakses secara luas.

Ulasan produk yang dilakukan konsumen harus didasari oleh kejujuran, logika yang baik dan mempunyai niat positif agar informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan bermanfaat bagi pihak lain. Kejujuran dalam hal ini menjadi dasar utama, karena ulasan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyesatkan calon konsumen lain serta merugikan reputasi pelaku

usaha, sedangkan niat positif dalam memberikan ulasan bertujuan untuk memberikan masukan yang membangun bagi peningkatan kualitas produk. Selanjutnya penggunaan logika yang baik dapat membantu konsumen dalam memberikan ulasan yang tidak berlebihan sehingga penilaian yang disampaikan berdasarkan fakta yang ada, adanya sikap ini diharapkan agar ulasan yang disampaikan tidak hanya mencerminkan emosi sesaat.

Konflik antara konsumen dan pelaku usaha biasanya muncul ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima. Ketidaksesuaian tersebut dapat disebabkan kurangnya informasi, kesalahan layanan, atau kualitas produk yang tidak memenuhi standar.¹⁰ Ketika konsumen merasa kecewa, mereka cenderung menyampaikan keluhan melalui ulasan, sementara pelaku usaha harus menghadapi keluhan, tuntutan, dampak negatif terhadap reputasi usahanya atas sebuah ulasan yang dilakukan oleh konsumen. UUPK dan UU ITE menunjukkan adanya hubungan saling melengkapi dalam memberikan perlindungan hukum di era digital. UUPK menjamin hak konsumen untuk menyampaikan pendapat atau keluhan, sedangkan UU ITE Elektronik mengatur batasan hukum serta etika dalam memberikan ulasan agar tidak menyinggung kehormatan atau nama baik pihak lain.

Meskipun kebebasan berpendapat dijamin, pelaksanaannya tetap harus memperhatikan batasan hukum, etika, dan tanggung jawab sosial. Ulasan harus berdasarkan fakta dan disampaikan secara proporsional agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Jika kebebasan berpendapat digunakan untuk menyebarkan informasi palsu atau menyerang kehormatan pihak lain, maka hal tersebut dapat melanggar ketentuan hukum. Tujuan perlindungan konsumen seperti ditetapkan pada Pasal 3 UUPK menekankan pentingnya mencegah pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Perlindungan ini bukan hanya menjadi tanggung jawab negara, tetapi juga menjadi tanggung jawab pelaku usaha agar tercipta keseimbangan kepentingan antara kedua belah pihak.

Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan untuk mencegah terjadinya kerugian pada konsumen melalui pemberian pengaturan dan mekanisme pengawasan sebelum terjadinya sengketa

¹⁰ Regita Wira Meriza Elpha Darnia, Juniver Aron Setiawan, Fatma Khairani and Utami, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan" 10, no. 8 (2024): 435–39.

atau pelanggaran. Dalam konteks ulasan produk, perlindungan ini berfungsi memberikan kepastian hukum dan mencegah timbulnya akibat hukum yang merugikan konsumen ketika mereka menyampaikan pendapat secara terbuka. Upaya ini diwujudkan melalui peraturan perundang-undangan, pembinaan etika digital, serta pengawasan oleh lembaga yang berwenang.

Perlindungan hukum preventif juga diwujudkan melalui edukasi dan literasi digital yang diberikan oleh pemerintah yang secara ritun dapat memberikan pembinaan serta sosialisasi kepada masyarakat agar dapat menyampaikan pendapat atau ulasan di media sosial dengan memperhatikan etika dan aturan hukum yang berlaku. Edukasi ini diharapkan masyarakat memiliki kesadaran hukum bahwa setiap informasi dan ulasan yang dibagikan di media sosial memiliki dampak dan tanggung jawab hukum, sehingga konsumen dapat lebih berhati-hati dan terhindar dari permasalahan hukum akibat kurangnya pemahaman.¹¹

Pemerintah memiliki peran untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak menyalahgunakan ketentuan hukum seperti pasal tentang pencemaran nama baik untuk membuat konsumen takut saat memberikan ulasan terkait produknya. Langkah ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berpendapat konsumen dalam memberikan ulasan dan hak pelaku usaha untuk mempertahankan reputasinya. Pengawasan dilakukan untuk menghindari potensi adanya intimidasi terhadap konsumen yang memberikan ulasan secara jujur dan beritikad baik.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran atau ketika konsumen telah mengalami kerugian. Tujuan utama perlindungan ini adalah menyelesaikan konflik, memulihkan hak-hak yang dilanggar, serta memberikan keadilan kepada pihak yang dirugikan. Perlindungan ini diperlukan terutama ketika konsumen menghadapi tuntutan hukum akibat ulasan yang diberikan atau ketika pelaku usaha melakukan tindakan yang melanggar hak konsumen berpendapat konsumen. Selama konsumen memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, tidak bermaksud melakukan pencemaran nama baik dan tidak mengandung unsur fitnah maka negara wajib memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.

¹¹ Dairani Haqqul Yaqin, Heriyanto, "Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi E-Commerce," 2025.

Salah satu bentuk perlindungan hukum represif bagi konsumen adalah penyelesaian konflik yang timbul antara konsumen dan pelaku usaha, yang dapat ditempuh melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Penyelesaian secara litigasi dilakukan melalui pengadilan, sedangkan mekanisme non-litigasi dapat ditempuh melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Lembaga-lembaga ini berfungsi untuk memberikan mediasi, konsultasi dan advokasi hukum kepada konsumen yang mengalami permasalahan akibat ulasan produk yang disampaikan di media sosial.

Perlindungan ini juga terdapat dalam penerapan UU ITE salah satunya yang memuat ketentuan pidana terkait pencemaran nama baik dan penyebaran informasi palsu, namun pasal-pasal tersebut tidak dapat diterapkan terhadap konsumen yang memberikan ulasan dengan itikad baik. Pada Pasal 27A UU ITE secara tegas mengatur bahwa tindakan dianggap melanggar ketentuan hukum apabila dilakukan dengan sengaja untuk menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan menuduh sesuatu yang tidak benar.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Menanggapi Ulasan Produk Konsumen Di Media Sosial

Tanggung jawab pelaku usaha merupakan kewajiban hukum yang melekat pada setiap pihak yang memproduksi, menyediakan, atau menawarkan barang atau jasa untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar keamanan, kualitas, dan informasi yang jelas. Konsep ini menempatkan pelaku usaha sebagai subjek yang harus menjamin bahwa konsumen tidak dirugikan akibat dari penggunaan produk, sehingga setiap bentuk kerugian yang timbul karena cacat produk, ketidaksesuaian informasi, atau layanan yang tidak memadai menjadi beban tanggung jawab pelaku usaha. Tanggung jawab ini juga dapat bersifat administratif, perdata maupun pidana, tetapi juga berkaitan dengan moral dan etika dalam menjalankan kegiatan usaha secara jujur, transparan dan beritikad baik.

Dasar hukum tanggung jawab pelaku usaha tercantum dalam Pasal 19 UUPK, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen. Bentuk kompensasi tersebut dapat berupa pengembalian dana, penukaran barang, ataupun perbaikan atas produk yang diterima konsumen. Selain pertanggungjawaban secara perdata,

tanggung jawab tersebut dapat berkembang menjadi pertanggungjawaban pidana apabila ditemukan unsur pelanggaran hukum. Untuk semakin memperkuat perlindungan bagi konsumen, UUPK juga mengadopsi prinsip **strict liability** dalam pertanggungjawaban produk.¹²

Berbeda dengan ketentuan perdata umum, prinsip ini membalik beban pembuktian dari konsumen kepada pelaku usaha, sehingga pelaku usaha diposisikan sebagai pihak yang harus menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan tidak menyebabkan kerugian. Konsumen tidak lagi terbebani mengenai kewajiban pembuktian yang sebelumnya menjadi syarat dalam hukum perdata, selain diatur sebagai pengaturan tanggung jawab secara perdata terdapat juga pengaturan tanggung jawab secara pidana yang berlandaskan Pasal 1 KUHP menyatakan bahwa seseorang tidak dapat dikenai sanksi pidana kecuali perbuatannya telah ditetapkan sebagai tindak pidana dalam undang-undang. Ketentuan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab dalam sengketa konsumen tidak hanya berlandaskan pada ranah perdata, tetapi juga dapat diperluas pada ranah pidana apabila terdapat unsur pelanggaran hukum yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Sesuai dengan prinsip tersebut, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen menjadi bagian penting dalam penyelesaian sengketa konsumen akibat adanya produk yang tidak sesuai dengan informasi yang telah dicantumkan atau diberikan dalam iklan, label maupun penawaran.¹³ Karena tidak kesesuaiannya produk yang diterima dengan yang dijanjikan sering kali berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara materiil maupun immaterial sejak proses produksi hingga produk sampai di tangan konsumen. Pelaku usaha dapat menawarkan berbagai bentuk kompensasi sebagai langkah penyelesaian sengketa, mulai dari penggantian produk, pengembalian uang, hingga perbaikan produk.

Tanggung jawab ini juga menegaskan bahwa pelaku usaha tidak boleh langsung menuntut atau mengancam konsumen dengan pencemaran nama baik apabila ulasan yang disampaikan bersifat jujur dan sesuai dengan kenyataan. Ulasan tersebut merupakan bentuk ungkapan kerugian yang dialami oleh konsumen akibat kelalaian dari pelaku usaha, sebelum merespon ulasan negatif pelaku usaha harus terlebih dahulu menilai apakah terdapat kelalaian

¹² Anna S. Wahongan Rivaldo Fransiskus Kuntag, Flora Pricilla Kalalo, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" IX, no. 4 (2021): 151–57.

¹³ Ali Sunarno Firman, Asep Ikbal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia" 3 (2023): 161–75.

yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Apabila pelaku usaha terbukti melakukan kelalaian, maka tanggung jawab hukum sepenuhnya berada di tangan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi sesuai ketentuan dalam UUPK.

Masing-masing bentuk tanggung jawab ini memiliki dasar hukum dan mekanisme yang berbeda, tanggung jawab perdata timbul ketika ulasan negatif konsumen terbukti benar dan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah melakukan pelanggaran terhadap kewajibannya. Pelanggaran ini dapat berupa tidak terpenuhinya jenis produk, pemberian informasi yang menyesatkan serta tidak adanya itikad baik dalam menanggapi keluhan konsumen, dalam situasi seperti ini pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi. Pelaku usaha tidak dapat melepaskan tanggung jawab meskipun keberatan disampaikan melalui media sosial, selama konsumen dapat membuktikan bahwa kerugian muncul akibat tindakan atau kelalaian pelaku usaha.

Sementara tanggung jawab pidana dapat timbul apabila pelaku usaha merespon ulasan konsumen dengan tindakan yang melanggar hukum, seperti melakukan ancaman atau melaporkan konsumen atas pencemaran nama baik. Tindakan seperti ini dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum, sedangkan tanggung jawab administratif adalah sanksi yang dapat dikenakan oleh pemerintah atau lembaga perlindungan konsumen apabila pelaku usaha melanggar ketentuan terkait informasi produk atau iklan menyesatkan. Sanksi administratif dapat berupa peringatan, pencabutan izin dan kewajiban untuk melakukan perbaikan.

UUPK memuat ketentuan mengenai tata cara penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi ketika pihak konsumen menuntut kompensasi atas kerugian yang timbul akibat penggunaan barang atau jasa yang diberikan pelaku usaha.¹⁴ Penyelesaian sengketa tersebut merupakan bagian dari upaya perlindungan konsumen dan dapat ditempuh melalui dua jalur, yaitu penyelesaian secara litigasi melalui pengadilan atau secara non-litigasi di luar pengadilan¹⁵

Penyelesaian sengketa yang timbul akibat ulasan konsumen di media sosial dapat dimulai melalui memberikan tanggapan atau klarifikasi secara tanggapan langsung antara konsumen

¹⁴ Yustiana Dwirainaningsih, "Analisis Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk)," *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* 15 (2018): 43–53, <https://doi.org/10.54911/litbang.v15i0.76>.

¹⁵ Arfian Setiantoro et al., "Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 7, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v7i1.220>.

dan pelaku usaha, langkah awal ini dilakukan dengan komunikasi terbuka seperti meminta penjelasan terkait permasalahan yang menjadi sengketa, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki layanan, serta menyampaikan bukti terkait penggunaan produk. Proses ini dilakukan karena sebagian besar sengketa ulasan muncul dari kesalahpahaman, kurangnya informasi atau perbedaan pendapat antara konsumen dan pelaku usaha.

Apabila upaya penyelesaian secara langsung tidak berhasil atau gagal mencapai kesepakatan damai, maka sengketa ini dapat diselesaikan melalui mekanisme penyelesaian sengketa secara non litigasi seperti mediasi dengan bantuan (BPSK) atau (LPKSM). Mekanisme penyelesaian ini dinilai lebih efektif karena prosesnya sederhana, tidak memerlukan biaya yang mahal serta menghasilkan kesepakatan yang adil bagi kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Ulasan terhadap sebuah produk melalui platform media sosial merupakan bagian dari hak yang dimiliki konsumen untuk menyampaikan pendapat berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan barang atau jasa. Namun, penyampaian ulasan tersebut harus tetap dilakukan dengan jujur, bertanggung jawab, dan tidak memuat unsur fitnah. Konsumen berhak memperoleh perlindungan hukum apabila ulasan yang diberikan didasarkan pada itikad baik, sementara pelaku usaha juga patut mendapat perlindungan dari ulasan yang tidak benar atau bersifat manipulatif dan merugikan.

Perlindungan hukum diberikan terdiri atas dua kategori, yakni perlindungan preventif yang diwujudkan melalui kegiatan edukasi dan pengawasan, serta perlindungan represif yang dilakukan melalui proses penyelesaian sengketa, baik lewat jalur litigasi di pengadilan maupun melalui mekanisme nonlitigasi seperti BPSK, LPKSM, dan BPKN. Keseimbangan antara perlindungan baik konsumen maupun pelaku usaha ini penting guna membangun lingkungan digital yang lebih aman, adil, serta mendorong tanggung jawab semua pihak dalam berinteraksi secara sehat di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Andini Gita Rinjani, Lilis Suganda, Simona Bustani. "Urgensi Penguatan Literasi Digital Dalam Perlindungan Konsumen Vol. 6 No.2 Edisi 2 Januari 2024
[Http://Jurnal.Ensiklopediaku.Org](http://Jurnal.Ensiklopediaku.Org)," 2024.

- Dwirainaningsih, Yustiana. “Analisis Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk).” *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* 15 (2018): 43–53. <https://doi.org/10.54911/litbang.v15i0.76>.
- Firman, Asep Ikbil, Ali Sunarno. “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia” 3 (2023): 161–75.
- Haqqul Yaqin, Heriyanto, Dairani. “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi E-Commerce,” 2025.
- I Wayan Pertama Yasa, Ni Komang Arini Styawati Styawati, and Ni Made Puspasutari Ujianti. “Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk Dimedia Sosial.” *Jurnal Interpretasi Hukum* 3, no. 1 (2022): 210–14. <https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4747.210-214>.
- Johny A. F. Kalangi, Ahmad Maimun, Tinneke M Tumbel. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10, no. 1 (2020): 32–40. <http://www.topbrand-award.com>.
- Levrant, Kevin Day, and Nidia Wulansari. “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel.” *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 2, no. 1 (2021): 24–36. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1>.
- Marali, Mirza, and Priliyani Nugroho Putri. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Review Suatu Produk Di Media Sosial Dari Delik Pencemaran Nama Baik.” *Padjadjaran Law Review* 9, no. 2 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.56895/plr.v9i2.655>.
- Meriza Elpha Darnia, Juniver Aron Setiawan, Fatma Khairani, Regita Wira, and Utami. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan” 10, no. 8 (2024): 435–39.
- Mewu, Marina Yetrin Sriyati, and Kadek Julia Mahadewi. “Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia.” *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023): 441–50.
- Rivaldo Fransiskus Kuntag, Flora Pricilla Kalalo, Anna S. Wahongan. “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” IX, no. 4 (2021): 151–57.

- Samiaji, Adam Bharesta Melano, Diesyana Ajeng Pramesti, and Muhammad Wahid Ibrahim. "Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *UMMagelang Conference Series*, 2024, 557–71. <https://doi.org/10.31603/conference.12041>.
- Saputra, Heru, Lumban Gaol, Marchethy Riwani Diaz, and Sylvia Janisriwati. "The Right to Be Heard: Bagaimana Era Digitalisasi Mendistorsi Kedudukan Konsumen Dalam Memberikan Ulasan?" 6, no. 2 (2024): 169–92.
- Setiantoro, Arfian, Fayreizha Destika Putri, Anisah Novitarani, and Rinitami Njatrijani. "Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 7, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v7i1.220>.
- Utami, E. S., & Wibowo, A. "Pengaruh Online Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1)," 2020.