

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
2206200612P



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003
<https://umsu.ac.id>  rektor@umsu.ac.id  umsumedan  umsumedan  umsumedan  umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENETAPAN
HASIL UJIAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Berdasarkan Berita Acara Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada hari **Kamis** tanggal **29 Agustus 2024**. Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan ini menetapkan bahwa :

Nama : KHAIRUNNISA REZEKI RAMADHANI WAJDI LUBIS
NPM : 2206200612P
Prodi/Bagian : HUKUM / HUKUM PERDATA
Judul Skripsi : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM

Penguji :

1. Harisman, S.H., M.H.	NIDN. 0103047302
2. Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn	NIDN. 0103107703
3. Padian Adi Salamat Siregar, S.H., M.H	NIDN. 0121018602

Lulus, dengan nilai A, Predikat Istimewa

Oleh karenanya dinyatakan berhak menggunakan gelar **Sarjana Hukum (SH)**.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.M.Hum.
NIDN. 0122087502

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H.,M.H
NIDN. 0118047901

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram
Nama : Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
NPM : 2206200612P
Prodi/Bagian : Hukum/Hukum Perdata

Skripsi tersebut diatas telah diujikan oleh Dosen Penguji Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tanggal 29 Agustus 2024.

Dosen Penguji

		
<p><u>(Harisman, S.H., M.H)</u> NIDN: 0103047302</p>	<p><u>(Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn)</u> NIDN: 0103107703</p>	<p><u>(Padian Adi Salamat Siregar, S.H., M.H)</u> NIDN: 0121018602</p>

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Hukum UMSU



Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H., M.Hum
NIDN: 0122087502



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003
https://umsu.ac.id  rektor@umsu.ac.id  umsumedan  umsumedan  umsumedan  umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BUKTI PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah menerima Pendaftaran Ujian :

Nama : **KHAIRUNNISA REZEKI RAMADHANI WAJDI LUBIS**
NPM : **2206200612P**
Prodi/Bagian : **HUKUM / HUKUM PERDATA**
Judul skripsi : **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM**
Dosen Pembimbing : **PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H**
(NIDN. 0121018602)

Selanjutnya layak untuk diujikan

Medan, 19 Agustus 2024

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.M.Hum.
NIDN. 0122087502

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H
NIDN. 0118047901



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003
<https://umsu.ac.id>  rektor@umsu.ac.id  [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)  [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)  [umsumedan](https://twitter.com/umsumedan)  [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : KHAIRUNNISA REZEKI RAMADHANI WAJDI LUBIS
NPM : 2206200612P
PRODI/BAGIAN : HUKUM / HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM

Disetujui untuk disampaikan kepada
Panitia ujian skripsi

Medan, 2 Februari 2024

Dosen Pembimbing


PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H
NIDN : 0121018602
Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAHASISWA DIBERIKAN TUGAS PENELITIAN & PENGELOMPOKAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [fahum](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
NPM : 2206200612P
Program Studi/Bagian : Hukum/Hukum Perdata
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram
Dosen Pembimbing : Padian Adi Selamat Siregar, S.H., M.H

No.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1	28-Des-2023	Diskusi Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2	8-Jan-2024	Perbaikan Penulisan Skripsi	<i>[Signature]</i>
3	2-April-2024	Acc untuk diseminarkan	<i>[Signature]</i>
4	22-Juli-2024	Diskusi Penulisan Skripsi Selanjutnya	<i>[Signature]</i>
5	29-Juli-2024	Pengajuan Draft Skripsi	<i>[Signature]</i>
6	5-Agus-2024	Revisi BAB I	<i>[Signature]</i>
7	10-Agus-2024	Revisi BAB II dan BAB III	<i>[Signature]</i>
8	14-Agus-2024	Revisi BAB III dan Perbaikan Penulisan	<i>[Signature]</i>
9	19-Agus-2024	ACC disidangkan.	<i>[Signature]</i>

Mahasiswa dengan data dan judul skripsi tersebut di atas telah melalui proses bimbingan dan telah dilakukan pemeriksaan terhadap daftar pustaka, oleh karenanya skripsi tersebut disetujui untuk diujikan.

Diketahui:
Dekan Fakultas Hukum

[Signature]
Dr. FAISAL, SH., M.Hum.
NIDN: 0122087502

Dosen Pembimbing

[Signature]
Padian Adi Selamat Siregar, S.H., M.H
NIDN: 0121018602

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis

NPM : 2206200612P

Prodi/Bagian : Hukum/Hukum Perdata

Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini diketahui merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 2 September 2024

Saya yang menyatakan,



Khairunnisa Rezeki R Wajdi Lubis
NPM: 2206200612P

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
2206200612P

Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih besar untuk berbagi pendapat dan pengalaman pemakaian mengenai suatu produk melalui platform *online* seperti Instagram. Masyarakat yang memanfaatkan tren review produk untuk menyalurkan kritik, pendapat, dan keluhan terhadap produk yang digunakannya. Namun faktanya, pelaku usaha merasa hal tersebut merusak reputasi perusahaan dan seringkali berujung pada tuntutan hukum. Fokus kajian penelitian ini meliputi tiga masalah, yaitu: *Pertama*, pengaturan hukum dalam melakukan review produk di Instagram. *Kedua*, akibat hukum bagi konsumen dan pelaku usaha terhadap review produk di Instagram. *Ketiga*, perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian hukum Normatif dengan sifat penelitian deskriptif, dan dengan metode pendekatan normatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, data yang diperoleh dari data kepustakaan atau studi literatur, termasuk hukum Islam, data bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Metode penulisan yaitu dengan cara kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaturan hukum dalam melakukan review produk di Instagram diakomodasi ke dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Akibat hukum akan timbul jika kerugian terjadi akibat pemakaian atau ketidaksesuaian produk yang dihasilkan dari pelaku usaha sehingga pelaku usaha diharuskan untuk bertanggung jawab. Perlindungan Hukum bagi konsumen yang melakukan review di Instagram merupakan bagian dari hak konsumen untuk didengar atas keluhan pemakaian atau layanan yang digunakan. Review produk di Instagram juga merupakan bentuk kebebasan berpendapat, yang diakui sebagai hak asasi manusia dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Review, Instagram

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan serta kelebihanannya. Penulisan skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa untuk menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi ini “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram.”

Secara khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Farid Wajdi dan Ibunda tercinta Diana Susanti yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan kasih sayang serta kepada abang saya Muhammad Zein Azhari Wajdi Lubis dan kedua adikku, Faturrahman Al-Rasyid Wajdi Lubis, Ahmad Fattahilah Wajdi Lubis, serta mendoakan agar proses pengerjaan tugas akhir ini berjalan lancar hingga tamat. Serta keluarga besar Baryan dan Lubis Family yang telah memberikan do’a dan dukungannya.

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada mahasiswa untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum. atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H. dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Atikah Rahmi, S.H., M.H.

Terimakasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat dan terpelajar Bapak Padian Adi Salam Siregar, S.H., M.H. selaku Pembimbing, dan Ibu Nurhilmiyah S.H., M.H. selaku Kepala Bagian Perdata, dan kepada seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dengan penuh perhatian telah memberikan dukungan, bimbingan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, maka diharapkan kritik dan saran serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Akhir kata diucapkan terima kasih, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT Aamiin. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui akan niat baik hamba-hamba-Nya.

Medan, 21 Juli 2024

Hormat Saya
Penulis,

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
NPM: 22062006P

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
1. Rumusan Masalah.....	12
2. Tujuan Penelitian	12
3. Manfaat Penelitian	12
B. Definisi Operasional	13
C. Keaslian Penelitian.....	15
D. Metode Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Sifat Penelitian.....	19
3. Pendekatan Penelitian	19
4. Sumber Data Penelitian	20
5. Alat Pengumpulan Data.....	22
6. Analisis Data.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perlindungan Hukum.....	24
B. Konsumen dan Pelaku Usaha	30
C. Review Produk	43
D. Media Sosial	47

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Dalam Melakukan Review Produk di Instagram	50
B. Akibat Hukum Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha Terhadap Review Produk di Instagram	64
C. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review di Instagram	76

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konstitusi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) telah mengamanahkan agar melindungi segenap bangsa Indonesia. Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 menyebutkan “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum.” Pada 10 April 1999, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disahkan untuk mewujudkan perintah konstitusi tersebut. Substansi dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen berfokus pada perlindungan hak-hak konsumen dan memastikan praktik bisnis yang adil.

Konstitusi melindungi hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan menyampaikan informasi dengan menggunakan semua jenis saluran yang tersedia, salah satunya melalui media sosial. Namun, dalam praktiknya, pelaku usaha sering mengabaikan hak fundamental tersebut. Konsumen ketika berhadapan dengan pelaku usaha kerap berada dalam kondisi atau posisi yang relatif lemah ditambah lagi dengan minimnya pengetahuan konsumen akan hak-hak yang melekat pada konsumen, dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar dalam posisi yang lemah dan sangat rentan mendapatkan perlakuan yang semena-mena dari pelaku usaha. Indonesia tumbuh di tengah pesatnya gempuran kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kemudian melahirkan media internet yang menjadi wadah dalam mengimplementasikan kebebasan

berekspresi, khususnya melalui media sosial. Teknologi ibarat pedang bermata dua, dapat mempermudah segalanya, namun juga dapat mencelakai manusia. Penting untuk menjaga sisi kemanusiaan guna memastikan bahwa masyarakat tidak kehilangan rasa kemanusiaannya di tengah masifnya penggunaan media sosial.

Perkembangan teknologi di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek dari pengguna internet. Konsumen memiliki akses yang lebih besar untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka mengenai suatu produk melalui platform *online* seperti situs web review, media sosial, ataupun forum-forum diskusi berbasis *online* lainnya. Kemajuan teknologi yang pesat tersebut juga memungkinkan konsumen dengan mudah berbagi pendapat, penilaian, dan gambaran faktual atas suatu produk dengan pengguna lain. Keberadaan internet sebagai “*network of the networks*” di seluruh belahan dunia, sebagai salah satu sarana komunikasi berskala global yang didasarkan pada kebebasan berinformasi (*freedom of information*) serta juga kebebasan berkomunikasi (*free flow of communication*).¹

Perkembangan teknologi dan komunikasi membuka ruang baru bagi konsumen, terutama dalam informasi yang diperoleh konsumen. Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan pada gaya hidup manusia terutama di media sosial, salah satunya adalah mereview suatu produk yang dituangkan dalam bentuk foto atau video dari konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk. Kegiatan review produk sangat penting karena dapat memberikan informasi faktual kepada calon pembeli atas suatu produk. Konsumen dapat

¹ Edmon Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, halaman 6.

berbagi pengalaman positif atau negatif mereka atas suatu produk, termasuk kelebihan, kekurangan, dan kualitas produk itu sendiri. Pengalaman penggunaan tentu membantu bagi calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan meminimalisir risiko membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan. Konsumen juga harus bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat dan objektif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Kegiatan review produk sedang banyak digemari masyarakat dari berbagai kalangan. Masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai berbagai produk yang beredar di pasaran adalah salah satu faktornya. Namun kegiatan review tidak selalu memperoleh tanggapan yang positif, lambat laun pro-kontra pun mulai bermunculan antara pelaku usaha dengan konsumen. Di sisi lain, pelaku usaha mendapatkan keuntungan dari promosi tidak langsung berupa review produk yang konsumen lakukan. Faktanya, banyak pelaku usaha yang merasa hal tersebut merusak reputasi perusahaan dan seringkali berujung pada tuntutan hukum. Namun demikian, bila dilihat dari kacamata konsumen, kegiatan review sangat berguna dan berperang penting dalam pemenuhan informasi, dibandingkan dengan iklan produk yang dilakukan pelaku usaha, minim informasi penting bagi konsumen dan hanya mengutamakan keunggulan produk.²

Negara-negara maju seperti Amerika Serikat telah mengimplementasikan berbagai undang-undang dan regulasi perlindungan konsumen untuk melindungi warga negaranya dari praktik bisnis yang tidak adil, informasi yang menyesatkan,

² Putu Carina, (2019), "*Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa di Media Sosial*". Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, Vol .6, No.7, halaman 3.

atau pernyataan yang tidak benar mengenai suatu produk.³ Misalnya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen hadir untuk melarang praktik yang tidak adil atau menyesatkan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk. Di Amerika Serikat, perlindungan konsumen semakin mendapat pengakuan yang kuat pasca John F. Kennedy menyampaikan *consumer message* di hadapan Kongres Amerika Serikat pada tahun 1962. Pidato John F. Kennedy tersebut menginspirasi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), yang kemudian menerbitkan Resolusi PBB Nomor A/RES/39/248 dengan suara bulat dari majelis umum PBB mengenai *the Guidelines for Consumer Protection*.⁴

Perkembangan teknologi yang serba digital dapat berfungsi sebagai sarana promosi strategis yang efektif dan efisien, sebab internet dapat menjangkau seluruh yurisdiksi hukum negara-negara di dunia. Bertentangan dengan indikator positif itu, terdapat beberapa faktor yang secara terpadu efektif mempengaruhi hak-hak konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah probabilitas bahwa produk yang dipasarkan tidak pula sesuai dengan apa yang dipromosikan atau diiklankan oleh pelaku usaha dan tidak pula sesuai layak pakai, sehingga hak-hak konsumen seringkali terabaikan oleh pelaku usaha. Sebagian orang menilai eksistensi Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah memadai untuk melindungi konsumen yang bertransaksi lewat media internet. Padahal hukum di Indonesia hanya berlaku dalam yurisdiksi hukum nasional.⁵ Pemerintah perlu memperluas

³ Farid Wajdi dan Diana Susanti, 2023, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: Setara Press, halaman 10.

⁴ Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, halaman 9.

⁵ Iman Sjahputra, 2021, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung: P.T. Alumni, halaman 78.

pemahaman mengenai kepastian hukum bagi konsumen yang menggunakan media sosial dalam aktivitas sosialnya.

Pemerintah harus menangani kompleksitas permasalahan perlindungan konsumen. Istilah perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dari perlindungan hukum. Artinya perlindungan konsumen selalu identik dengan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, keberadaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus diperkenalkan secara efektif kepada masyarakat dengan harapan dapat melindungi kepentingan konsumen secara ekstensif.

Upaya perlindungan hukum bagi konsumen adalah kenyataan bahwa hak dan kewajiban konsumen harus diproteksi dari tindakan sepihak pelaku usaha. Sudah sewajarnya jika konsumen menuntut adanya kesadaran kolektif dari para pelaku usaha mengenai tanggung jawab hukum, khususnya terkait dengan tanggung jawab produk (*product liability*). Oleh karena itu, negara harus mengambil berbagai tindakan untuk melindungi segenap bangsa Indonesia sebagaimana tujuan Negara Republik Indonesia.⁶

Pemanfaatan media sosial Instagram sangat diminati dari berbagai kalangan, karena informasi yang tersebar di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen. Salah satunya adalah kegiatan review produk yang dilakukan pengguna Instagram, dengan menambah wawasan dan rekomendasi yang berharga kepada pengguna Instagram lainnya. Beberapa pengguna yang

⁶ *Ibid.*, halaman 89.

memiliki hobi mengenai minat tertentu juga kini beralih menjadi *reviewer*⁷ produk untuk membagikan pengalamannya atas produk yang telah digunakan sembari menambah pengetahuan yang dimilikinya. Review produk telah menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian yang tepat dan menghindari potensi kerugian yang dialami konsumen.

Masyarakat menggunakan Instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang sedang populer, karena dengan satu aplikasi dapat melakukan berbagai aktivitas mulai dari *entertainment*, bisnis, berbagi informasi, dan aktivitas-aktivitas lainnya. Instagram menawarkan layanan utama bagi penggunanya dalam bentuk gambar maupun video sehingga penggunanya tidak mengalami kesulitan untuk melihat gambar. Selain itu, berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *IGTV*, *Instagram Ads* dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan.⁸

Namun dalam praktiknya, Instagram juga menjadi saluran penting bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan, ketidakpuasan, atau kritikan terhadap pelaku usaha. Keluhan konsumen di Instagram dapat berujung pada somasi dan tuntutan hukum oleh pelaku usaha yang dapat mengakibatkan masalah hukum bagi konsumen yang menyampaikan keluhan tersebut. Sebagian konsumen melakukan review produk di Instagram disebabkan oleh rasa kecewa karena

⁷ *Reviewer* adalah orang yang memberikan review atau biasa disebut dengan *reviewer*, mereka akan memberikan informasi tentang pengalamannya menggunakan barang atau jasa itu. "Review: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Contohnya", Review: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Contohnya - Gramedia Literasi, (Jumat, 08 Agustus 2024).

⁸ Kartini Sikumbang, et.al, (2024), "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z", *Journal on Education*, Vol.6, No.2, halaman 30.

keluhan mereka tidak mendapatkan tanggapan yang memadai atau bahkan tidak diindahkan sedikit pun oleh pelaku usaha. Ketika konsumen mengungkapkan ketidakpuasan atau memberikan reviewnya di platform seperti Instagram, mereka berharap bahwa pihak penyedia barang atau jasa akan segera menanggapi dengan cermat dan memberikan solusi yang sesuai. Pada kenyataannya, tidak jarang pelaku usaha memilih untuk mengabaikan atau meremehkan keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Tingginya frekuensi kegiatan review produk di media sosial Instagram menimbulkan suatu permasalahan baru di bidang hukum, salah satunya mengenai perlindungan konsumen, permasalahannya adalah perlindungan bagi konsumen yang melakukan review, keluhan, pendapat, penilaian, serta kritik dan sarannya atas suatu produk di media sosial Instagram. Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak untuk didengar atas pendapat atau penilaian yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang suatu produk tersebut tidak memadai atau berupa pengaduan atas adanya kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan suatu produk atau jasa.⁹

Pada Januari 2019, media massa membahas secara intens perseteruan antara Stella Monica dengan *L'Viors Beauty Clinic*. Stella Monica dilaporkan karena dianggap telah melakukan pencemaran nama baik, Stella Monica dilaporkan ke Polda Jawa Timur karena unggahan di *instastory* miliknya yang berisi curahan hatinya mengenai kondisi kulitnya yang justru meradang usai melakukan

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, halaman 43.

perawatan di klinik L'Viors. Pada hari yang sama, teman-temannya juga menanggapi *instastory*¹⁰ tersebut dengan menggugah tangkapan layar percakapan antara Stella dengan temannya yang mengalami pengalaman yang serupa saat menerima perawatan di klinik yang sama. Diketahui sebelumnya Stella Monica sudah menyampaikan keluhannya secara langsung kepada dokter klinik tersebut, namun tidak mendapatkan kepastian. Stella Monica menerima surat somasi dari pihak klinik L'Viors yang menyatakan bahwa Stella Monica dianggap telah mencemarkan nama baik klinik dan merusak citra klinik.¹¹

Mayang Lucyana Fitri dilaporkan ke polisi usai mereview salah satu produk *skincare*. Mayang dilaporkan oleh pihak produk kecantikan Tan Skin setelah melakukan review di media sosial miliknya. Diketahui, Mayang membuat video review di media sosial miliknya setelah menggunakan produk dari Tan Skin. Mayang mengklaim dalam video tersebut bahwa wajahnya mengalami *breakout* setelah menggunakan *skincare* dari Tan Skin.

Pengguna Instagram dengan nama akun @korbanskincareabal mengunggah foto produk *skincare* yang dibelinya secara *online*. Di dalam *caption*-nya, perusahaan *skincare* tersebut menyatakan bahwa produk tersebut aman dan sudah uji laboratorium. Namun, setelah menggunakan produk beberapa kali dan mencari lebih jauh kandungan yang tertera, pengguna Instagram @korbanskincareabal menemukan bahwa produk tersebut mengandung bahan

¹⁰ Instagram Story atau diadalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam, "Apa itu Instastory?", [Apa itu Instastory? Arti, Fungsi, Contoh, FAQs 2024 | RevoU](#), (Jumat, 08 Agustus 2024, 23.22).

¹¹ DetikNews, *5 Fakta kasus Stella di Kasus Pencemaran Nama Baik Klinik Kecantikan Kini Bebas*, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5855728/5-fakta-kasus-stella-di-kasus->Di akses 12 Maret 2024. Pukul 23.29 WIB.

kimia berbahaya yang tidak diungkapkan pada label produk.¹² Di dalam komentar postingannya, sejumlah pengguna memberikan berbagai pendapat dan pengalaman yang serupa terkait efek yang ditimbulkan usai pemakaian pribadi *skincare* tersebut. Beberapa konsumen menyarankan untuk mengajukan komplain kepada penjual atau pelaku usaha, sementara yang lain mempertanyakan ketentuan hukum yang berlaku terkait informasi yang seharusnya disediakan kepada konsumen.

Diskusi yang timbul di kolom komentar mencerminkan ketidakpastian hukum yang dialami oleh konsumen dalam hal hak dan perlindungan terhadap produk yang dibelinya. Lebih lanjut, pengguna Instagram @korbanskincareabal membagikan review dari para korban yang berisi pengalaman pemakaian pribadi di Instastory miliknya. Para konsumen sebagai korban tindakan pelaku usaha kemudian membagikan pengalaman pribadi mereka mengenai penggunaan produk yang tidak sesuai dengan perjanjian dari pelaku usaha. Pelaku usaha diketahui mengedarkan produk yang mengandung bahan berbahaya serta mencantumkan nomor BPOM palsu. Di dalam *Instastory* salah satu korban produk abal yang diperjual belikan secara bebas tersebut mengaku sudah mengajukan komplain kepada pelaku usaha, namun justru mendapatkan intimidasi dari pihak pelaku usaha dan perlakuan yang menyudutkan korban.

Ketidakpastian hukum terhadap hak-hak konsumen dan tindakan kesewenang-wenang pelaku usaha yang merugikan konsumen memerlukan tindakan tegas dari pemerintah untuk segera menemukan solusi. Hal ini dapat

¹² @korbanskincareabal, diakses pada 1 Agustus 2024, Pukul 11.32.

meliputi perbedaan interpretasi terhadap peraturan perlindungan konsumen, tata cara penanganan komplain, atau kewajiban produsen untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang dijual. Dengan demikian, melalui platform seperti Instagram, konsumen dapat berbagi pengalaman dan menyuarakan kekhawatiran terkait ketidakpastian hukum yang mungkin dihadapi konsumen dalam berbagai situasi.

Permasalahan selanjutnya adalah pelaku usaha merasa bahwa review yang dilakukan oleh konsumen dapat merugikan reputasi usahanya. Pelaku usaha menganggap bahwa kritik atau keluhan dari konsumen tersebut tidak berdasar atau tidak objektif. Pelaku usaha khawatir bahwa review yang diberikan konsumen dapat berdampak buruk bagi citra usaha dan dapat merugikan dari segi bisnis, sehingga pelaku usaha dalam menanggapi konsumen atau mengatasi review tersebut dengan cara tertentu yang justru mencelakai konsumen dan mengabaikan kewajibannya.

Kondisi faktual tersebut seakan menunjukkan adanya situasi yang belum optimal dalam implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebab undang-undang tersebut tidak memiliki pasal yang secara eksplisit mengatur mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan review terhadap produk terutama di Instagram. Pasal 4 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Melihat fenomena ketidakpastian hukum yang telah dipaparkan

sebelumnya, dimana kedudukan konsumen dirasa masih rentan mengalami kerugian.

Ketidakpastian hukum yang dialami konsumen menunjukkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen masih tertinggal jauh dari perkembangan masyarakat, dan tentu saja hukum harus mengikuti perkembangan masyarakat. Namun demikian, faktanya hukum sejauh ini tidak mampu melakukan hal tersebut, kebebasan konsumen dalam berekspresi. Lemahnya kedudukan konsumen ini perlu diberikan perlindungan hukum, terutama bagi konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhannya sebagaimana merupakan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat.

Tindakan kesewenang-wenangan yang dilakukan pelaku usaha demi mencapai pangsa pasar dan menjaga reputasi perusahaan, membuat posisi konsumen rentan mengalami ancaman, sehingga berdampak pada ketidakseimbangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun terdapat kompleksitas masalah yang muncul di masyarakat, khususnya terkait hak-hak konsumen dalam penggunaan Instagram, Undang-Undang Perlindungan Konsumen masih belum menunjukkan keberpihakan yang memadai atau mengakomodasi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram.**

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai batasan pembahasan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana pengaturan hukum dalam melakukan review produk di Instagram?
- b. Bagaimana akibat hukum bagi konsumen dan pelaku usaha terhadap review produk di Instagram?
- c. Bagaimana perlindungan bagi konsumen yang melakukan review produk di Instagram?

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaturan hukum bagi konsumen melakukan review produk di Instagram.
- b. Untuk mengetahui akibat hukum bagi konsumen dan pelaku usaha terhadap review produk di Instagram.
- c. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai pengaturan hukum bagi konsumen dalam memberikan review pada suatu produk, hak dan kewajiban konsumen, dan perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan review produk di media sosial terutama di Instagram. Dengan demikian, penelitian ini nantinya dapat menambah literatur ilmiah yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu hukum.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan review produk khususnya di media sosial Instagram, serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menanggapi apresiasi dari konsumen khususnya dalam memberikan review produk di media sosial Instagram.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah struktur yang menjelaskan hubungan antara definisi-definisi/konsep-konsep khusus yang akan dianalisis.¹³ *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram*, terdapat uraian definisi operasional sebagai berikut:

1. Perlindungan Hukum

Perlindungan Hukum adalah upaya yang diberikan negara kepada masyarakat untuk terwujudnya keadilan, kepastian hukum dan kemanfaatan bagi umum. Perlindungan hukum merupakan perlindungan yang diberikan kepada

¹³ Ida Hanifa, dkk, 2018, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)*, Medan: CV. Pustaka Prima, halaman 17.

subjek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat hukum preventif maupun bersifat hukum refresif, serta mencakup aturan yang tertulis maupun yang tidak tertulis.

2. Konsumen

Konsumen adalah pelaku ekonomi yaitu individu atau kelompok sebagai pengguna akhir dalam rantai distribusi barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Konsumen merupakan penerima, pelanggan, pengguna barang, dan/atau pemanfaat jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan bukan untuk diperdagangkan kembali atau disebut konsumen akhir.¹⁴

3. Review Produk

Review Produk adalah pemberian pendapat atau penilaian mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna, mencakup kelebihan, kekurangan, dan evaluasi terhadap kinerja atau kualitas suatu produk yang dilakukan secara faktual serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Review memberikan informasi tambahan mengenai efektivitas produk serta pengalaman konsumen lainnya, memperkaya diskusi dan informasi yang tersedia untuk calon pembeli.

Menurut Hu, Liu & Zhang, kegiatan mereview suatu produk dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pembeli mengenai kualitas produk. Hal tersebut karena review berasal dari konsumen yang telah membeli

¹⁴ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Op.cit.*, halaman 4.

dan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.¹⁵

4. Instagram

Media sosial Instagram merupakan media komunikasi dengan menggunakan internet sebagai sarana untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu yang dimana pengguna dapat berbagi foto dan video, bertukar pemikiran, pengalaman, bertukar informasi, dan gagasan secara virtual di dunia maya.

C. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian meskipun berbeda dalam hal substansi, pembahasan dan objek penelitian. Berdasarkan bahan kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Perguruan Tinggi lainnya, tidak ditemukan penelitian yang sejenis dengan pokok bahasan yang diteliti mengenai “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Melakukan Review Produk di Instagram”. Dari beberapa judul penelitian yang pernah diangkat oleh para peneliti sebelumnya, sebagai perbandingan dapat dikemukakan beberapa hasil penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain:

No	Nama Penulis	Judul	Rumusan Masalah	Jenis Karya Ilmiah
1	Josua Sigalingging	Perlindungan Hukum Terhadap	1. Bagaimana perlindungan konsumen bagi konsumen	Skripsi

¹⁵ N. H. T. Siahaan, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Bogor: Grafika Mardi Yuana, halaman 23.

		Konsumen Atas Review Produk oleh Konsumen Dalam Platform Youtube	<p>yang melakukan review produk barang/jasa dalam platform YouTube?</p> <p>2. Bagaimana batasan konsumen dalam melakukan review produk/jasa dalam platform YouTube?</p>	
2	Nilna Kamliya	Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap <i>Consumer Reviews</i> di Media Sosial	<p>1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap <i>Consumer Reviews</i> di Media sosial?</p> <p>2. Apa saja kendala konsumen dalam melakukan review terhadap produk barang atau jasa di Media sosial, dan solusinya?</p>	Skripsi
3	Vitri Novalia Sirait	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Melakukan Review Jujur Terhadap Suatu Produk Barang dan/atau Jasa di Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	<p>1. Bagaimanakah batasan hak konsumen dalam melakukan review produk barang maupun jasa di media sosial?</p> <p>2. Bagaimanakah perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan review jujur pada suatu produk barang atau jasa di media sosial?</p>	Skripsi

Dari tabel di atas dapat dipastikan bahwa penelitian ini bersifat orisinal/asli baik dari aspek substansi, pembahasan serta kesimpulan para peneliti sebelumnya. Misalnya, Josua Sigalingging, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen, Tahun 2022 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap

Konsumen Atas Review Produk oleh Konsumen Dalam Platform Youtube”. Adapun yang membedakan penelitian milik Josua Sigalingging dengan penelitian yang akan diteliti adalah terkait pendekatan penelitian, Josua Sigalingging mengangkat kasus Rius Vernandes dengan Serikat Karyawan Garuda Indonesia, sedangkan penelitian ini menggunakan kasus Stella Monica dengan klinik L’Viors dan berasal dari akun Instagram dengan nama pengguna @korbanskincareabal. Selain itu objek penelitian milik Josua Sigalingging menggunakan platform Youtube sedangkan penulis menggunakan objek Media Sosial *Instagram*.

Adapun Nilna Kamliya, Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang, tahun 2020 dengan judul “Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Reviews* di Media Sosial”. Kajian topik bahasan yang dilakukan Nilna Kamliya ini mengarah kepada aspek penelitian khusus terkait kajian yuridis sedangkan dalam penelitian ini fokus kajian meliputi tiga masalah, yaitu: *Pertama*, pengaturan hukum dalam melakukan review produk di Instagram. *Kedua*, akibat hukum bagi konsumen dan pelaku usaha terhadap review produk di Instagram. *Ketiga*, perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram.

Selanjutnya Vitri Novalia Sirait, Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Jambi, tahun 2023 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Melakukan Review Jujur Terhadap Suatu Produk Barang dan/atau Jasa di Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. Di dalam penelitian tersebut Vitri Novalia Sirait menggunakan

metode penelitian normative, sementara penulis menggunakan metode penelitian normatif-empiris.

D. Metode Penelitian

Metode adalah prosedur, teknik, atau langkah untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Penelitian (*research*) berarti pencarian kembali. Pencarian yang dimaksud adalah pencarian terhadap pengetahuan ilmiah, yang dipakai untuk menjawab permasalahan tertentu.¹⁶ Dengan kata lain metode penelitian yakni ilmu yang mempelajari bagaimana melakukan penelitian secara teratur (sistematis). Pada hakikatnya metode penelitian berfungsi untuk memberikan pedoman tentang cara seseorang memahami, mempelajari, dan menganalisis dalam melakukan suatu penelitian agar mendapat hasil yang maksimal.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Hukum Normatif (Normatif-Empiris). Penelitian ini menggabungkan metode hukum normatif dengan penambahan data atau unsur empiris untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai isu hukum yang diteliti. Seperti pada penelitian ini menggabungkan metode penelitian empiris yang menggunakan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari perbuatan nyata manusia yang dilakukan melalui pengamatan langsung.¹⁷

Penelitian hukum normatif digunakan untuk mengkaji masalah-masalah hukum. Penelitian hukum normatif empiris cenderung menggunakan analisis atau mengkaji studi dokumen, dalam hal ini seperti buku-buku, perundang-undangan,

¹⁶ Eka N.A.M. Sihombing dan Cynthia Hadita, 2022, *Penelitian Hukum*, Malang: Setara Press, halaman 6.

¹⁷ *Ibid.*, halaman 50.

penelitian ilmiah, dan dapat berupa pendapat-pendapat para sarjana hukum, namun mengamati reaksi dan interaksi yang terjadi.

2. Sifat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian dan rumusan masalah yang diangkat, sifat penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran penjelasan secara konkrit tentang keadaan objek dan masalah yang diteliti dan mengambil kesimpulan secara umum, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh, lengkap dan sistematis tentang objek yang diteliti.¹⁸

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan normatif, yaitu:

a. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kasus dengan tujuan untuk menjaga keutuhan gejala yang diteliti agar mencapai pemahaman yang mendalam. Metode pendekatan kasus dilakukan dengan cara menganalisis kasus-kasus yang relevan dengan persoalan hukum yang menjadi fokus penelitian.

b. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statue Approach*)

Pendekatan Undang-Undang (*Statue Approach*) adalah metode yang dilakukan dengan menelaah semua Undang-undang dan regulasi yang terkait dengan persoalan hukum yang sedang ditangani. Penelitian ini menelaah

¹⁸ Bahder Johan Nasution, 2003, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Bandung: Mandar Maju, halaman 85.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Surat Keputusan Bersama (SKB) Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, Nomor KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Kriteria Implementasi UU Informasi dan Transaksi Elektronik.

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh berasal dari data kepustakaan atau studi literatur yang bersumber dari hukum Islam, dan data bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a. Data Kewahyuan, yaitu data yang bersumber dari hukum Islam yaitu Al-Quran dan Hadits (ketetapan Rasul). Pemilihan data kewahyuan dalam penelitian adalah berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Quran yang memiliki relevansi dengan judul penelitian ini, yaitu:

- 1) QS. Az-Zariyat, 51: 56 berbunyi: “Tidaklah Aku menciptakan Jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.”
- 2) QS. Al-Baqarah, 2: 279 berbunyi: “Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”
- 3) Hadits Rasulullah SAW yang berbunyi: Dari ‘Uqbah ibnu ‘Amir Al-Juhani ia berkata: Aku telah mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: ‘seorang muslim adalah saudara muslim yang lain.

“Tidaklah halal bagi seorang muslim untuk menjual barang bagi saudaranya yang mengandung kecacatan, kecuali jika menjelaskannya terlebih dahulu.”(HR. Ibnu Majah).

- b. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan secara khusus yang diperoleh dari sumber pertama. Data yang menjadi sumber data primer adalah postingan di akun Instagram.
- c. Data Sekunder, yaitu data kepustakaan yang mencakup literatur-literatur sebagai bahan terkait penelitian ini, data sekunder terdiri dari beberapa bahan hukum, antara lain:
 - 1) Bahan Hukum Primer, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik, dan Surat Keputusan Bersama (SKB) Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, Nomor KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Kriteria Implementasi UU Informasi dan Transaksi Elektronik, dan *International Covenant on Civil and Political Rights* (ICCPR) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik.
 - 2) Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang menjelaskan uraian berkenaan dengan bahan hukum primer yang berupa karya ilmiah, buku,

jurnal, dan penelitian yang berkaitan dengan tema permasalahan penelitian ini.

- 3) Bahan Hukum Tersier, yaitu bahan yang memberikan rujukan maupun penjelasan tambahan mengenai bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus hukum, ensiklopedia baik melalui via *online* ataupun *offline*, dan sebagainya yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

5. Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian studi kepustakaan (*library research*) yaitu dengan cara menghimpun data kepustakaan yang dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Offline*; yaitu menghimpun data kepustakaan dengan cara dimana peneliti mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun diluar perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna mengumpulkan data sekunder seperti: buku-buku hukum, jurnal ilmiah, dokumen, dan lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. *Online*; yaitu studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan cara *searching* melalui media internet seperti *E-books*, artikel, dan jurnal guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian.

6. Analisis Data

Analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, sebab musabab atau duduknya perkara.

Analisis data yaitu penelaahan dan penguraian atas data hingga menghasilkan kesimpulan.¹⁹

Metode penulisan data yang selaras dengan penelitian ini yaitu dengan cara kualitatif yang melibatkan proses penafsiran atau pemberian makna pada data yang ada. Semua data yang telah terkumpul tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif atau disajikan dalam uraian sistematis untuk memperoleh penjelasan yang terstruktur.

¹⁹ Eka N.A.M. Sihombing dan Cynthia Hadita, 2022, *Penelitian Hukum*, Malang: Setara Press, halaman 61.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan suatu tindakan yang dilakukan negara untuk memenuhi harmonisasi, keseimbangan, keadilan terhadap subjek hukum untuk mendapatkan haknya dan menjalankan kewajiban yang dibebankan kepada subjek hukum. Perlindungan hukum berupaya memenuhi hubungan hukum.²⁰ Perlindungan hukum bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan hukum antara pihak-pihak yang terlibat dapat terlaksana dengan baik. Adanya perlindungan hukum memungkinkan para pihak dapat melaksanakan hak dan kewajibannya secara adil serta menghindari akibat hukum yang mungkin akan timbul.

Satjipto Rahardjo berpandangan bahwa perlindungan hukum sebagai upaya negara untuk melindungi kepentingan seseorang dengan memberinya Hak Asasi Manusia kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut.²¹ Hak-hak warga negara dilindungi oleh negara, hak-hak tersebut merupakan fondasi utama dari sistem hukum sebuah negara yang demokratis dan berkeadilan. Negara bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap warga negara memperoleh perlakuan yang adil dan setara dimata hukum.

Setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum. Disisi lain perlindungan hukum menjadi kewajiban bagi negara untuk melindungi warganya. Negara hadir memberikan perlindungan hukum bagi warga

²⁰Aris Prio Agus Santoso, et.al, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen; Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Yogyakarta: Pustakabarupress, halaman 7.

²¹Satjipto Rahardjo, 2003, Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia, Jakarta: Kompas, halaman 121.

negaranya. Sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 1 ayat (3) yang berbunyi: “Indonesia adalah negara hukum.” Artinya bahwa segala tatanan kehidupan berbangsa, bermasyarakat, dan bernegara harus berdasarkan hukum. Negara wajib melindungi hak-hak warga negaranya, mengakui persamaan derajat, harkat, dan martabat warga negaranya.

Perlindungan hukum adalah penyempitan makna dari kata perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjek hukum. Perlindungan hukum juga merujuk pada hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang sebagai subjek hukum dalam berhubungan dengan manusia lain dan lingkungannya. Sebagai subjek hukum, masyarakat mempunyai hak dan kewajiban untuk melakukan perbuatan hukum.²² Perlindungan hukum suatu upaya melindungi yang dibebankan kepada pemerintah terhadap individu atau kelompok dalam masyarakat melalui undang-undang yang berlaku dan sifatnya memaksa serta dalam pelaksanaannya terdapat suatu sanksi.

Bagi Wahyu Sasongko, perlindungan hukum dapat didefinisikan sebagai perlindungan yang diberikan oleh hukum atau oleh lembaga dan kebijakan hukum.²³ Perlindungan hukum merupakan suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif dalam rangka penegakan peraturan hukum. Secara konseptual, perlindungan hukum yang diberikan kepada masyarakat Indonesia merupakan penerapan prinsip pengakuan dan

²² *Ibid.*, halaman 104.

²³ Hulman Panjaitan, 2021, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Jala Permata Aksara, Halaman 49.

perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang berlandaskan Pancasila.²⁴

Philip M. Hadjon mengemukakan perlindungan hukum adalah perlindungan yang diberikan kepada masyarakat dengan menjaga martabat dan harkat, termasuk perlindungan terhadap konsumen ketika terjadi sesuatu yang menyebabkan hak-hak tersebut tidak terpenuhi sebagaimana mestinya.²⁵ Philip M. Hadjon membedakan perlindungan hukum, perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk mencegah terjadinya pelanggaran sebelum hal tersebut terjadi. Hal ini diatur dalam peraturan perundang-undangan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya suatu pelanggaran hukum dan memberikan pedoman atau batasan dalam pelaksanaan kewajiban. Perlindungan hukum preventif memberi subjek hukum kesempatan untuk menyampaikan keberatan atau pendapatnya sebelum keputusan pemerintah menjadi keputusan yang final.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif bertujuan untuk memberikan perlindungan akhir dalam bentuk sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diterapkan setelah terjadinya sengketa atau telah terjadi suatu pelanggaran. Perlindungan hukum pada tindakan negara didasarkan dan

²⁴ Muhammad Qustulani, 2018, *Perlindungan Hukum dan Konsumen*, Tangerang: PSP Nusantara Press, halaman 20.

²⁵ A'an Efendi dan Dhya Ochtorina Susanti, 2021, *Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, halaman 8.

mengacu pada konsep pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia. Konsep pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia bertujuan untuk membatasi dan menetapkan kewajiban masyarakat dan negara.²⁶

Konsep penting dalam suatu sistem hukum adalah perlindungan hukum, setiap orang memiliki hak untuk dihormati, dilindungi, dan diperlakukan secara adil di hadapan hukum. Hal ini mencakup hak untuk mendapat perlindungan dari diskriminasi, penyalahgunaan kekuasaan, dan pelanggaran hak asasi manusia. Perlindungan hukum merupakan upaya negara dalam melindungi warga negaranya melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dalam pelaksanaannya terdapat sanksi, sebab sejatinya perlindungan hukum merupakan hal yang fundamental untuk memberikan rasa keadilan dan ketertiban.

Perlindungan hukum selalu terkait erat dengan istilah "perlindungan konsumen". Istilah tersebut merujuk pada upaya pemerintah untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen diakui dan dilindungi oleh hukum. Berbicara perlindungan konsumen, tentu tidak terlepas dari hukum konsumen. Keduanya saling terkait dan sulit untuk dipisahkan. Mengingat tujuan perlindungan konsumen adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat selaku konsumen.²⁷ Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen merupakan dua bidang hukum yang sulit dipisahkan. Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen saling mengakomodasi dalam upaya pemenuhan hak-hak konsumen.²⁸

²⁶ *Ibid.*, halaman 22.

²⁷ Dwi Atmoko dan Adhalia Septia, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, halaman 10.

²⁸ *Ibid.*

Menurut pandangan Islam, perlindungan hukum mencakup beberapa aspek yang berakar pada prinsip-prinsip syariah, atau hukum Islam. Menurut ajaran Islam perlindungan hukum bertujuan untuk menjamin kesejahteraan, keadilan, dan keamanan setiap orang. Islam mengajarkan untuk tidak menganiaya dan tidak dianiaya (tidak berbuat zalim dan tidak pula dizalimi). Ditegaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279, Allah SWT berfirman:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

تُظْلِمُونَ وَلَا تُظَلَّمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Maka jika kamu tidak melaksanakannya, maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu tidak bertaubat, maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Potongan pada akhir ayat tersebut mengandung perintah mengenai perlunya perlindungan terhadap konsumen, bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi atau merugikan satu sama lain. Perintah tersebut berkaitan dengan hak konsumen serta hak pelaku usaha. Islam mengajarkan setiap perbuatan harus dilandasi dengan nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan sehingga menciptakan kedamaian.

Secara definisional, perlindungan konsumen dipertegas dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” AZ. Nasution berpendapat bahwa hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan aturan yang mengatur hubungan serta permasalahan

dalam penyediaan dan pemanfaatan produk (barang atau jasa) antara penyedia jasa dan pengguna dalam dinamika sosial.²⁹

Asas perlindungan konsumen terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen. Asas-asas perlindungan hukum bagi konsumen diatur dalam Pasal 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan pasal tersebut mencakup beberapa asas penting, yaitu asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan, asas keselamatan konsumen, dan asas kepastian hukum. Asas perlindungan konsumen diibaratkan sebagai "payung hukum" yang melindungi konsumen dari berbagai risiko dan ketidakadilan. Seperti payung yang melindungi diri dari hujan, asas perlindungan konsumen berfungsi untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen akan dilindungi dengan baik sehingga konsumen dapat merasa aman dan adil saat berinteraksi dengan pelaku usaha.

Tujuan perlindungan konsumen disebutkan di dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan pasal tersebut menggarisbawahi bahwa perlindungan konsumen bertujuan untuk memastikan hak-hak konsumen terlindungi dan terpenuhi secara memadai, hal ini mencakup:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;

²⁹ Susilowati S Dajaan, et. al, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Cakra, halaman 23.

3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

B. Konsumen dan Pelaku Usaha

1. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda yaitu *Consument/Konsument*, atau dalam bahasa Inggris *Consumer*. Secara harfiah, kata *Consumer* merujuk pada setiap individu yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen adalah orang yang membutuhkan, membeli, atau menggunakan barang atau jasa; seseorang yang menjadi pemakai atau penerima. Lebih lanjut, Mariam Darus Badruzaman mengartikan konsumen sebagai pengguna akhir dari barang atau jasa.³⁰ Menurut pandangannya, konsumen adalah pihak terakhir dalam rantai distribusi, yang menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan.

³⁰ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Op.cit.*, halaman 3.

Janus Sidabalok mengartikan konsumen sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada konsumen oleh pelaku usaha. Atau setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual-belikan lagi atau hanya untuk konsumsi pribadi dan keluarganya.³¹ Kendatipun Anderson dan Krump menyatakan kesulitan dalam merumuskan pengertian konsumen sebab makna konsumen sangat beragam dan tidak ada dan tidak adanya pengertian yang mencakup semua aspek secara komprehensif. Namun, para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa makna konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*) yang diteruskan kepada konsumen dari pelaku usaha (*ondernemer*).³²

Black's Law Dictionary mendefinisikan konsumen sebagai berikut: *a person who buys goods or service for personal, family, or house-hold use, with no intention or resale; a natural person who use products for personal rather than business purpose*. Sedangkan dalam *Text book on Consumer Law*, konsumen adalah *one who purchases goods or service*. Jika diterjemahkan maka definisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen adalah setiap orang atau individu yang harus mendapatkan perlindungan selama konsumen tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen, pelaku usaha, dan pebisnis.³³

Konsumen menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dapat merujuk kepada beberapa istilah seperti pembeli, penyewa, penerima hibah, peminjam, dan

³¹ Janus Sidabalok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, halaman 17.

³² Zulham, *Op.cit.*, halaman 16

³³ *Ibid.*, halaman 16.

istilah lain yang serupa. Namun, yang perlu diingat adalah definisi konsumen dalam konteks hukum tidak hanya mencakup pembeli belaka. Hukum juga mengakui individu yang melakukan transaksi atau menerima manfaat dari suatu barang atau jasa tanpa harus menjadi pembeli secara langsung, tetapi masih memiliki hak-hak yang dilindungi dalam kegiatan ekonomi konsumen.

Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan konsumen, “setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperniagakan.” Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahkan tidak menyebutkan kata "pembeli" jika dilihat dengan teliti. Dengan demikian, dapat dinyatakan ada enam unsur yang menggambarkan makna konsumen:

- a. Setiap orang, yaitu orang perseorangan dan bukan termasuk badan hukum atau pribadi hukum.
- b. Pemakai barang dan/atau jasa, kata “pemakai” menekankan bahwa konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pemakai” digunakan untuk menunjukkan suatu barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta-merta hasil dari transaksi jual beli.
- c. Untuk kepentingan akhir diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, artinya ialah barang/jasa tersebut tidak harus hanya digunakan, dipakai, atau dimanfaatkan untuk kepentingan diri konsumen saja, tetapi dapat juga untuk kepentingan keluarga konsumen (orang tua,

sanak saudara, dan kerabat) orang lain (teman ataupun tamu dari konsumen), dan makhluk hidup lainnya seperti hewan peliharaan, tanaman, dan lain sebagainya.

- d. Tidak untuk diperdagangkan, unsur ini mengandung arti bahwa barang yang digunakan/dipakai/dimanfaatkan itu tidak untuk tujuan bisnis.
- e. Barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai setiap benda. Baik berwujud maupun tidak berwujud: baik bergerak maupun tidak bergerak; baik dihabiskan maupun tidak dihabiskan yang dapat diperdagangkan, dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- f. Yang tersedia dalam Masyarakat, barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat harus tersedia di pasaran.³⁴

Secara umum, konsumen dapat pula dikualifikasi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (pelaku usaha) menjadi barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan dengan tujuan komersial.
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna/pemanfaat barang/jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri. Konsumen akhir inilah

³⁴ *Ibid.*, halaman 6.

yang dengan jelas diatur perlindungannya di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.³⁵

Berdasarkan ajaran Islam, pengaturan tentang konsumen mencerminkan hubungan antara pencipta dengan hambanya. Pengaturan tersebut dinyatakan dengan tegas dalam Al-Qur'an surah Az-Zariyat ayat 56, Allah SWT berfirman:

﴿۵۶﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Ayat tersebut mengandung makna bahwa setiap pergerakan manusia dalam mengonsumsi barang dan/atau produk adalah manifestasi beribadah atas nama Allah SWT. Batasan-batasan yang diberikan Islam kepada konsumen untuk tidak mengonsumsi barang dan/atau produk yang haram, seyogiannya konsumen selamat baik di dunia maupun di akhirat.³⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hak memiliki definisi terhadap sesuatu hal yang benar, milik, kepunyaan, kewenangan, kekuasaan untuk berbuat sesuatu karena telah ditetapkan oleh undang-undang dan aturan, kekuasaan yang benar atas sesuatu atau untuk menuntut sesuatu, derajat atau martabat.³⁷ Konsumen memiliki hak-hak yang harus diberi perlindungan sesuai ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

³⁵ *Ibid.*, halaman 7.

³⁶ Zulham, *Op.cit.*, halaman 28.

³⁷ KBBI, s.v., “hak”, di akses pada 12 Agustus 2024, [KBBI Lengkap.pdf - Google Drive](#).

a. Hak atas keamanan dan keselamatan;

Hak tersebut bertujuan untuk memastikan keselamatan dan keamanan konsumen dalam menggunakan produk yang diperoleh, guna mencegah kerugian materiil atau immaterial. Dikaitkan dengan konsumen melakukan review di media sosial Instagram atas suatu barang atau jasa, seharusnya konsumen mendapat rasa aman tanpa tekanan dari berbagai pihak. Sebagaimana juga dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjamin kesehatan dan keselamatan bagi konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya.

b. Hak untuk memilih

Konsumen memiliki hak prerogatif yang melekat pada dirinya, dimana konsumen secara penuh berhak untuk memilih apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa tanpa tekanan dari pihak manapun. Oleh karena itu, tanpa ditunjang oleh hak untuk memperoleh informasi yang jujur, benar, dan jelas berkenaan dengan kondisi barang atau jasa maka hak konsumen untuk memilih tiada artinya.

c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur berkenaan dengan kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa

Hak atas informasi adalah aspek yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang baik dan akurat atas produk yang akan dipertimbangkan untuk dibeli. Oleh karena itu, memastikan transparansi dan keakuratan informasi produk adalah kunci

dalam menjaga hak konsumen dan membangun kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha.

d. Hak untuk didengar pendapatnya

Hak ini untuk memastikan bahwa kepentingan konsumen perlu diperhatikan dan seharusnya konsumen ikut serta dalam pembentukan sebuah kebijakan yang efektif. Selain itu, hak ini bertujuan agar keluhan dan harapan konsumen dapat didengar dalam penggunaan barang atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, hak ini berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan pelaku usaha atau penyedia jasa, sehingga dapat memaksimalkan kualitas layanan dan barang yang disediakan.

e. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

Hak ini bertujuan untuk mengembalikan kondisi konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk dengan menggunakan jalur litigasi. Melalui mekanisme hukum yang ada, konsumen dapat menuntut ganti rugi atau perbaikan atas kerugian yang dialami, memastikan bahwa konsumen memperoleh kompensasi adil dan sesuai. Dengan demikian, hak ini memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen, memungkinkan konsumen untuk mencari pemulihan yang adil dan efektif ketika produk yang digunakan tidak memenuhi standar kualitas atau menyebabkan kerugian.

f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan sehingga terhindar dari perbuatan

yang dapat merugikan konsumen. Adanya pembinaan dan pendidikan yang memadai, konsumen akan lebih memahami hak-hak dan tanggung jawab yang diembannya, serta cara-cara untuk melindungi diri dari praktik-praktik yang tidak adil dan terhindar dari keputusan pembelian yang merugikan. Diharapkan bahwa kesadaran dan kemampuan konsumen untuk menilai aspek negatif dari suatu produk atau layanan dan membuat keputusan yang bijaksana.

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

Hak ini untuk bahwa konsumen tidak diperlakukan secara diskriminatif atau tidak adil, hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur mencakup transparansi dalam penerimaan produk atau suatu jasa layanan, serta memastikan bahwa konsumen menerima perlakuan yang sama tanpa diskriminasi. Oleh karena itu, hak ini membantu konsumen berada pada posisi yang adil dan aman.

- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi;

Hak ini dimaksudkan untuk memperbaiki keadaan yang telah terganggu dan memberikan konsumen hak untuk meminta kompensasi dari pelaku usaha apabila konsumen mengalami kerugian karena produk yang tidak memenuhi standar atau masalah lainnya. Hak mendapatkan kompensasi, konsumen dapat menuntut perbaikan atau ganti rugi yang sesuai untuk memperbaiki kerugian yang ditimbulkan oleh produk yang tidak memenuhi standar atau yang menyebabkan efek samping. Hal ini untuk memastikan

hak-hak konsumen tidak dalam situasi yang merugikan dan memastikan pemulihan hak yang adil.

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Menurut Ernest Barker, terdapat 3 (tiga) syarat yang harus terpenuhi agar hak konsumen sempurna: hak tersebut diperlukan untuk kemajuan manusia; hak itu diterima oleh masyarakat; dan hak tersebut dideklarasikan secara eksplisit dan oleh karena itu dilindungi dan diberi jaminan oleh pemerintah. Dikaitkan dalam konteks jual beli, hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha terdiri dari unsur-unsur berikut: perjanjian, penjual dan pembeli, harga, dan barang. Namun, dalam hubungan langsung antara konsumen dan pelaku usaha, terdapat hubungan kontraktual. Konsumen dapat meminta pelaku usaha untuk membayar kompensasi kerugian bila produk yang ditawarkan mengakibatkan kerugian bagi konsumen atas dasar tanggung jawab kontraktual.³⁸

Sejatinya hak dan kewajiban selalu bersanding pada konsumen. Seorang konsumen tidak bisa menuntut haknya tanpa pemenuhan kewajibannya terlebih dahulu. Konsumen mengemban kewajiban yang harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Kewajiban ini tidak hanya berkisar pada aspek finansial, tetapi juga melibatkan sikap etis dalam membangun fondasi hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia barang atau jasa, seperti tidak melakukan penipuan atau penyalahgunaan hak yang ada.

³⁸ Farid Wajdi dan Diana Susanti., *Op.cit.* halaman 50.

Selain memiliki hak, konsumen juga mengemban beberapa tanggung jawab yang harus dilaksanakan, adapun kewajiban yang diemban konsumen dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2. Pelaku Usaha

Pelaku usaha dapat berupa individu atau badan usaha yang memproduksi produk (sektor yang berfokus pada pembuatan dan pengolahan barang) dan diedarkan kepada masyarakat untuk kegiatan jual-beli, atau badan usaha tersebut dapat menawarkan jasa atau layanan tertentu sesuai dengan bidang yang menjadi fokus bisnis pelaku usaha. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, menetapkan bahwa pelaku usaha, “Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”³⁹

³⁹ Dwi Atmoko dan Adhalia Septia, *Op.cit.*, halaman 90.

Az. Nasution berpendapat bahwa pelaku usaha adalah perorangan atau badan hukum yang melakukan kegiatan di bidang usaha, hal ini mencakup berbagai entitas yang terlibat dalam tahapan produksi, distribusi, dan penyediaan produk atau layanan jasa kepada konsumen. Pelaku usaha dapat dikualifikasi menjadi tiga, sebagai berikut:

1. Penyedia dana, berfungsi untuk memenuhi keperluan para penyedia barang dan/atau layanan jasa.
2. Penghasil atau pembuat barang dan/atau pelayanan jasa.
3. Penyalur barang dan/atau pelayanan jasa.⁴⁰

Pelaku usaha tidak hanya merujuk pada pihak yang memproduksi produk saja, tetapi juga mencakup semua entitas yang terlibat dalam peredaran produk hingga mencapai konsumen. Dengan kata lain, dalam konteks perlindungan konsumen, istilah “pelaku usaha” mencakup pengertian yang cukup luas. Misalnya, untuk produk industri kecantikan, maka pelaku usahanya adalah semua pihak yang terlibat dalam tahapan penyediaan *skincare* hasil industri (produk kecantikan) itu hingga sampai ke tangan konsumen. Seluruh pihak yang terlibat yakni pabrik (pembuat), distributor, eksportir atau importir, dan penjual, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum.⁴¹

Pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang sama seperti konsumen guna mengimbangi hak dan kewajiban konsumen. Maka UUPK juga sudah menetapkan hak dan kewajiban bagi pelaku usaha, sebagaimana disebutkan dan

⁴⁰ *Ibid.*, halaman 91.

⁴¹ Janus Sidabolok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, halaman 13.

diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain memiliki hak, pelaku usaha juga mengemban beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan, adapun kewajiban yang diemban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK:

- a. beritikad baik dalam melakukan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Peraturan dan undang-undang yang berbeda mengatur tanggung jawab pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 7 huruf a UUPK, pelaku usaha harus mengutamakan itikad baik sebagai tanggung jawab prioritas dan utama dalam menjalankan usahanya. Kewajiban untuk melakukan itikad baik adalah salah satu asas fundamental dalam hukum perjanjian, diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdota. Asas ini menekankan pentingnya kejujuran dan niat baik dalam setiap kegiatan usaha dan perjanjian. Lebih lanjut, Pasal 1365 KUHPerdota menyatakan bahwa, “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Pasal tersebut mengatur mengenai kewajiban para pelaku usaha atas perbuatan melawan hukum.

Tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mencakup hal-hal berikut:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

C. Review Produk

Menurut Chevalier dan Mayzlin review produk adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Review produk yang diberikan

konsumen menjadi salah satu faktor utama bagi calon pembeli dan calon pembeli lainnya untuk menilai apakah suatu produk atau jasa yang diberikan oleh seorang konsumen patut atau tidak untuk dibeli.⁴²

Mudambi dan Schuff menyatakan bahwa: *“After reading peercomments, consumers may become aware of an unfilled product need, thereby bringing the purchase decision process fullcircle.”*⁴³ Jika diterjemahkan maka Mudambi dan Schuff menyatakan bahwa setelah membaca review produk yang dilakukan orang lain, konsumen mungkin menjadi lebih sadar akan kebutuhan produk yang belum terpenuhi, sehingga membuat keputusan pembelian yang tepat.

George Lackermair juga mengemukakan bahwa: *a product review is a textual review of a customer, who describes the characteristics (e.g. advantages and disadvantages) of a product. A product rating on the other hand represents the customer's opinion on a specified scale.*⁴⁴ Jika diterjemahkan George Lackermair mengemukakan bahwa review produk adalah tinjauan secara tekstual dari konsumen yang menjelaskan karakteristik, baik berisi keunggulan dan kekurangan suatu produk. Di sisi lain, review produk mewakili pendapat konsumen pada skala tertentu. Kegunaan review tekstual, dengan harapan ketika calon konsumen membaca review pengguna lain secara lengkap sehingga menemukan sesuatu seperti kegunaan produk atau opini setelah penggunaan produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

⁴² Jason Sintadi dan Yoestini, (2019), “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”, *Journal of Management*, Vol.8 No.2, halaman 35.

⁴³ Susan M. Mudambi dan David Schuff (2010), “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly Journal* Vol. 34 No.1, halaman 186.

⁴⁴ George Lackermair, e.al, (2013), “Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective”, *Advances in Economics and Business*, Vol.1, halaman 4.

Review produk adalah pemberian review terhadap kualitas suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen itu sendiri. Tujuan dari review ini adalah untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, meningkatkan pengetahuan tentang produk atau jasa, dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan transaksi. Beberapa produk yang di review termasuk alat dan produk kecantikan, barang-barang rumah tangga, buku, musik, film, dan layanan jasa seperti *e-commerce*.⁴⁵

Disisi lain, Hu Liu dan Zhang, berpendapat bahwa review produk dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen mengenai kualitas produk sebab ditulis langsung oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk dan kemudian mengevaluasinya berdasarkan hasil pengalaman pribadi konsumen.⁴⁶ Review yang ditulis berdasarkan pengalaman pribadi konsumen memberikan penilaian yang lebih realistis dan praktis mengenai kinerja dan keandalan produk. Oleh karena itu, review produk menjadi referensi yang sangat berharga bagi konsumen karena dapat memeberikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana produk tersebut berfungsi dalam kehidupan sehari-hari.

Review produk bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci terhadap suatu produk, termasuk fitur, kualitas, dan kegunaannya. Informasi ini membantu calon pembeli memahami produk secara lebih baik sebelum mengambil keputusan pembelian. *Consumer review* dapat memberikan perspektif

⁴⁵ I Wayan Pertama Yasa, et.al, (2022), “Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk di Media Sosial”, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol. 3 No.1, halaman 212.

⁴⁶ Hu. N. Liu. L & Zhang, (2008) “Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects”, Information Technology and management, vol.9 No. 3, halaman 201.

yang beragam dan lebih realistis tentang produk. Sebab tidak jarang pelaku usaha melakukan iklan atau promosi berlebihan untuk mencapai target penjualan dan meraih pangsa pasar, menipu dan kegiatan yang sifatnya mengelabui sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Konsumen ketika memberikan review di Instagram, bukan hanya sisi positif produk saja yang dipaparkan oleh konsumen, namun konsumen yang merasa tidak puas terhadap apa yang dia dapatkan dari produk tersebut dapat juga melakukan komplain dengan memberikan kritik dan komentar di media sosial, tindakan komplain ini dapat membuat konsumen lainnya menjadi lebih berhati-hati dan teliti dalam membuat keputusan pembelian.⁴⁷ Menyampaikan pengalaman penggunaan pribadi dan penilaiannya terhadap produk tersebut, review yang dilakukan oleh konsumen memberikan wawasan terkait kualitas produk atau layanan yang telah dibelinya.

Konsumen dalam melakukan review produk harus berpegang pada fakta, menyampaikannya dengan jujur, dan memastikan bahwa tidak ada tekanan dari pihak manapun yang memengaruhi kebenaran pendapatnya. Review yang diberikan harus berdasarkan pada pengalaman nyata dan disampaikan secara objektif guna memberikan informasi yang lebih akurat baik untuk kepentingan pelaku usaha maupun calon konsumen. Kejujuran dalam review juga membantu menjaga integritas sistem review dan memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik yang konstruktif guna meningkatkan kualitas produk dan layanan.

⁴⁷ Vanessa Stefanie, Shafira Andina, Lau Fanny, (2021), "Perlindungan Konsumen dalam Memberikan Review Produk yang Jujur di Media Sosial", Seri Seminar Nasional Ke-III Universitas Tarumanagara, halaman 241.

D. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menggambarkan media sosial sebagai sebuah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten pribadi. Perkembangan pesat media sosial terjadi karena semua orang dapat memiliki akun media sosial sendiri sebagai bentuk untuk memperluas diri, contohnya adalah media sosial Instagram.⁴⁸ Media sosial adalah jenis media *online* yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, dan forum.

Menurut Van Dijk media sosial adalah saluran media yang berfokus pada aktivitas dan keberadaan individu pengguna. Media sosial memungkinkan orang berinteraksi dan bekerja sama dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Lebih lanjut, Van Dijk menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai media *online* yang memperkuat hubungan sosial dan membangun ikatan sosial yang lebih erat dengan memberikan ruang untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman⁴⁹. Dengan demikian, media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan baru dan memperdalam hubungan yang sudah ada, yang menghasilkan jaringan sosial yang lebih kohesif dan terintegrasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga

⁴⁸ Winda Kustiawan et.al. (2022), "Media Sosial dan Jejaring Sosial", Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, Vol 2, No.1, halaman 29.

⁴⁹Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Sambiosa Rekatama Media), halaman 65.

berfungsi sebagai sarana penting untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial di era digital.

Media sosial telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, berfungsi sebagai wadah utama untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pendapat, dan berekspresi. Hadirnya media sosial seperti Instagram, individu dan kelompok dapat dengan mudah membagikan berita terkini, ide-ide kreatif, dan pandangan suatu produk kepada pengguna Instagram lainnya. Media sosial juga menyediakan ruang baru bagi setiap orang untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan membangun komunitas berdasarkan minat dan tujuan bersama. Sebagai alat komunikasi yang sangat dinamis, media sosial tidak hanya mempermudah akses informasi tetapi juga memperkaya cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan.

Keith A. Quesenberry berpendapat bahwa Instagram merupakan suatu wadah untuk mengabadikan photo dan video yang kemudian membagikannya di berbagai platform jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara *online*.⁵⁰ Instagram adalah aplikasi *mobile* yang memungkinkan orang memposting foto dan video dengan lampiran teks serta menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain dalam suatu postingan. Salah satu platform media sosial yang pertumbuhannya paling cepat saat ini adalah Instagram.⁵¹

⁵⁰ Quesenberry, K, (2021), *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield, halaman 27.

⁵¹ Nur Anisah et.al, (2021), "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa". *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. 4, No. 2, halaman 97.

Menurut Natalie Moningga seorang peneliti media sosial, Instagram adalah platform media sosial yang menekankan pada estetika visual dan interaksi berbasis gambar. Moningga menyebut Instagram sebagai ruang yang mengutamakan visual yang menarik, memberikan peluang bagi individu untuk menyampaikan pendapatnya melalui konten yang menarik dan memikat. Instagram memiliki banyak fitur yang menarik, seperti kemampuan penggunanya untuk berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan, serta kemampuan penggunanya untuk terus terlibat dalam berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna yang lain. Oleh karena itu, memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi.⁵²

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang sedang populer di berbagai kalangan telah menghasilkan manfaat besar bagi penggunanya, terutama dalam hal interaksi sosial, budaya, dan ekonomi. Instagram mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, bertukar pikiran, serta memberi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas ruang. Instagram memberikan panduan yang jelas secara visual untuk memahami kualitas, harga, dan fitur produk melalui postingan, cerita, dan iklan yang disesuaikan dengan minat penggunanya. Fitur-fitur seperti tag produk, review dari pengguna lain, dan konten yang dibuat oleh konsumen, platform ini memudahkan pengguna untuk mengeksplorasi dan menemukan produk. Hal tersebut tentu membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan keputusan pembelian yang bijak.

⁵² *Ibid.*, halaman 98.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Hukum Dalam Melakukan Review Produk di Instagram

Jens Dammann berpandangan bahwa review produk adalah fitur ekonomi digital yang ada dimana-mana. Hal ini mencakup baik ketika konsumen hendak membeli suatu produk dan menggunakan jasa, di mana konsumen memiliki akses ke berbagai media *online* yang berisi review atau penilaian dari sesama konsumen saat melakukan pembelian.⁵³ Selanjutnya beliau menyatakan; “Altruisme terhadap konsumen lain juga memainkan peran penting. Banyak *reviewers* berusaha membantu konsumen lain, baik dengan memperingatkan tentang kekurangan suatu produk atau layanan jasa atau dengan mengingatkan konsumen lain akan kualitas tinggi suatu produk atau layanan.”⁵⁴

Alasan yang mendorong beberapa *reviewers* untuk melakukan review adalah keinginan untuk membuat suara seseorang didengar. Bagi konsumen yang senang berbagi pengalaman positif maupun yang menulis review untuk berbagi informasi terkait termasuk dalam kategori ini. Sundaram dalam studinya menjelaskan 25% konsumen yang menulis review negatif setidaknya melakukannya untuk melampiaskan kemarahan atau kekecewaan konsumen atas pembelian yang tidak sesuai harapan, sementara 33% dari ulasan positif dimotivasi oleh keinginan untuk berbagi pengalaman positif.⁵⁵

⁵³ Jans Dammann, “*Electronic Word of Mouth and Consumer Protection: a Legal and Economic Analysis*”. *Southern California Law Review*, Vol. 94, No. 423, halaman 425.

⁵⁴ *Ibid.*, halaman 442.

⁵⁵ *Ibid*

Review produk bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci terhadap suatu produk, termasuk fitur, kualitas, dan kegunaannya. Dengan adanya informasi ini dapat membantu calon konsumen untuk memahami produk secara lebih baik sebelum mengambil keputusan pembelian. *Consumer review* dapat memberikan perspektif yang beragam dan lebih realistis tentang produk. Sebab tidak jarang pelaku usaha melakukan iklan atau promosi berlebihan untuk mencapai target penjualan, manipulasi, dan kegiatan lainnya yang sifatnya mengelabui sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.

J. C. T. Simorangkir dan Woerjono Sastropranoto berpendapat bahwa hukum adalah aturan yang memaksa yang mengatur bagaimana setiap orang berperilaku di masyarakat, dibuat oleh lembaga resmi yang bertanggung jawab dan bagi yang melanggarnya mengakibatkan tindakan, seperti sanksi.⁵⁶ Lebih lanjut, hukum mencakup tata nilai yang menentukan moral dan etika, termasuk yang mengatur apa yang dianggap baik dan buruk, perbuatan yang benar dan salah, adil-tidak adil, dan sebagainya. Hukum sebagai panduan berperilaku di masyarakat.⁵⁷

Secara hukum, konsumen dapat memberikan review mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan kemudian membagikan informasi produk tersebut kepada konsumen lain. Meskipun konsumen memiliki hak untuk memberikan review, perlu diingat bahwa review yang diberikan haruslah disampaikan secara jujur, terutama di media sosial. Hal ini dilakukan untuk

⁵⁶ Utang Rasyidin dan Dedi Supriyadi, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum*, Bandung: Pustaka Setia, halaman 6.

⁵⁷ *Ibid.*, halaman 8.

memastikan bahwa review tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya serta tidak memberikan informasi yang tidak benar kepada masyarakat.

Konsumen yang dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan bagi konsumen akhir, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka (2) yang menyatakan “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.”⁵⁸ Konsumen akhir merujuk pada orang yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, rumah, atau kebutuhan sehari-hari, bukan untuk tujuan bisnis atau komersial.

Kerangka regulasinya dalam pengaturan di Indonesia. Dalam studi ini, akan dicoba untuk mengkaji sejauh mana regulasi Indonesia dibangun atas hierarki aturan perundangan-undangan, yang dalam hal ini akan berkaitan dengan perihal pengaturan review produk yang dilakukan konsumen dapat ditegakkan. Dapat dilihat dari pengaturan meliputi:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Hak bagi konsumen secara implisit tercakup dalam bunyi Pasal 28F Undang-Undang Dasar Tahun 1945 (selanjutnya disingkat UUD 1945) yang berbunyi bahwa; “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang

⁵⁸ Mirza Mar’Ali dan Priliyani Nugroho Putri, (2021), “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik”, *Padjajaran Law Review* Vol.9 Nomor. 2, halaman 6.

tersedia”. Adapun maksud dari frasa “menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia” dapat dimaknai sebagai hak atas menyampaikan pendapat mengenai informasi yang diperoleh dari penggunaan pribadi atas suatu produk dengan menggunakan sarana internet sebagai wadah berkomunikasi, salah satunya media sosial Instagram.

Pasal 28E ayat (3) UUD 1945 menyebutkan bahwa: “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.” Walaupun hak-hak ini sudah sudah diamanatkan dan dilindungi oleh konsstitusi, namun risiko tuntutan hukum yang tidak berdasar masih dialami konsumen. Hak kebebasan berpendapat memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan opini mereka mengenai produk yang mereka gunakan tanpa takut mengalami intimidasi atau pengekanan. Perlindungan hukum khusus diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen dapat melakukan review produk secara bebas dan objektif. Perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan review produk juga memastikan bahwa hak kebebasan berpendapat dapat dijalankan dengan seimbang serta menjaga kepentingan semua pihak yang terlibat.

2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Hukum perdata dapat dilihat pada hubungan hukum yang timbul antara pelaku usaha dan konsumen, hubungan hukum ini terjadi karena adanya kebutuhan akan barang atau jasa tertentu. Hubungan ini berkelanjutan terjadi sejak proses produksi, pemasaran, dan penawaran. Kemudian, terjadi perikatan antar kedua belah pihak. Aspek hukum privat yang terdapat dalam Pasal 1365 buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disingkat KUHPerdata)

berbunyi “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Mengatur mengenai Perikatan yakni berkaitan dengan aspek hukum perjanjian yang dibuat para pihak (pelaku usaha dan konsumen) maupun Perbuatan Melawan Hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain.⁵⁹

Sengketa konsumen terjadi bila berkenaan dengan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Hak dan kewajiban menjadi tolak ukur utama untuk memposisikan kasus review produk dalam perspektif hukum keperdataan. Hukum perdata memungkinkan seseorang bertanggung jawab bukan karena dia bersalah, melainkan karena dia mengambil risiko dalam kedudukan hukumnya.⁶⁰ Ketika suatu peristiwa terjadi yang dapat merugikan konsumen, seperti kerugian yang disebabkan oleh penggunaan atau konsumsi suatu produk, hal pertama yang harus dilakukan adalah mencari penyebab peristiwa tersebut. Terdapat dua opsi kemungkinan dalam hukum perdata. Salah satu jenisnya adalah kompensasi atas wanprestasi sebelumnya yang telah diikuti oleh hubungan hukum dalam bentuk kontrak. Jenis lain adalah kerugian yang disebabkan oleh tindakan yang melanggar hukum, yang tidak memiliki hubungan hukum sebelumnya.⁶¹

Prinsip tanggung jawab produk atau juga dikenal sebagai “*product liability*” yaitu tanggung jawab atas kerusakan atau kerugian yang diakibatkan oleh pemakaian atau penggunaan suatu produk atau jasa yang berkenaan dengan barang-barang yang dikonsumsi. Dengan adanya prinsip tanggung jawab tersebut,

⁵⁹ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Op.cit.*, halaman 73.

⁶⁰ *Ibid.*, halaman 337.

⁶¹ Janus Sidabalok, *Op.cit.*, halaman 90-91

tanggung jawab pada pembahasan ini terbatas pada tanggung jawab pelaku usaha mengenai adanya kerugian yang dialami konsumen akibat pemakaian suatu produk yang ditawarkan dan ketidaksesuaian klaim perusahaan akibat iklan berlebihan.⁶²

Hukum perdata mengenal asas *strict liability* atau juga dikenal sebagai asas tanggung jawab berdasarkan kesalahan, muncul dan menempatkan tergugat pada posisi dimana tergugat harus bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin dialami penggugat akibat dari produk yang pelaku usaha selaku tergugat hasilkan, jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Asas *strict liability* menyatakan tergugat harus menanggung risiko kerugian yang mungkin dialami penggugat akibat dari produk yang dihasilkannya. Dengan demikian, penggugat diberikan perlindungan tanpa harus membuktikan, sehingga beban pembuktian dari pihak tergugat.⁶³

3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Di Indonesia pengaturan hukum mengenai review produk di media sosial belum diatur secara spesifik. Namun, prinsip-prinsip perlindungan konsumen telah diatur dengan tegas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK). Salah satu aspek yang diatur adalah bahwa konsumen memiliki hak untuk mengemukakan pendapat dan keluhannya. Hal tersebut menjamin bahwa setiap konsumen berhak untuk menyampaikan pengalaman serta kritik terhadap produk atau layanan yang

⁶² Marcelo Leonardo Tuela, (2014), Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan, *lex Privatum*, Vol.II No. 3, halaman 63.

⁶³ Tami Rusli, (2012), "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Pranata Hukum*, Vol. 7 No. 1, halaman 83.

gunakannya, termasuk melalui platform Instagram. Meskipun belum ada ketentuan khusus yang mengatur review produk di Instagram, hak konsumen untuk memberikan pendapatnya dijamin dalam regulasi perlindungan konsumen di Indonesia.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi acuan hukum dalam menjawab penanganan penyelesaian sengketa konsumen, yaitu sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Perlu diketahui bahwa UUPK membatasi yang menjadi objek dalam sengketa konsumen adalah produk konsumen yang pada umumnya digunakan oleh konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan tidak untuk tujuan komersial sebagaimana tercantum dalam penjelasan Pasal 1 angka (2) UUPK.⁶⁴

Setiap konsumen mempunyai hak-hak yang dijamin dalam UUPK, khususnya dalam hal penyampaian keluhan dan pendapat mengenai suatu produk yang digunakannya, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Pasal ini juga menjadi dasar bagi konsumen yang melakukan review di Instagram, pada Pasal 4 huruf b UUPK menyatakan bahwa “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.” Konsumen melakukan review produk di Instagram karena merasa bahwa tidak mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar yang dijanjikan oleh pelaku usaha. Ketidakpuasan tersebut mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya sebagai bentuk penyampaian

⁶⁴ Arif Rahman, (2018), “Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Serang” AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 2 No. 1, halaman 27.

keluhan dan untuk memberikan peringatan kepada konsumen lainnya untuk lebih berhati-hati dalam melakukan pertimbangan keputusan pembelian.

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK menyebutkan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.” Hak konsumen untuk menerima informasi yang akurat dan jelas mengenai barang atau jasa yang dibelinya. Konsumen juga berhak untuk mendapatkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan atas suatu barang atau jasa. Informasi yang diberikan pelaku usaha harus jelas dan tidak berlebihan guna menghindari kerugian. Pelaku usaha harus memberikan informasi dengan itikad baik, tanpa menyembunyikan fakta penting suatu barang atau jasa. Termasuk juga memberikan jaminan atau garansi yang berlaku serta mengungkapkan kondisi barang secara jujur kepada konsumen.

Di dalam ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK menyebutkan “hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.” Konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya terkait barang dan/atau jasa yang digunakannya. Hak tersebut memastikan bahwa setiap konsumen memiliki kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kritik, atau keluhannya atas suatu produk atau layanan yang konsumen terima. Adanya mekanisme hak untuk didengar pendapatnya serta menangani keluhan pemakaian, konsumen tidak hanya memiliki kemampuan untuk menemukan solusi atau perbaikan bila mengalami suatu masalah, tetapi juga membantu pelaku usaha

meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan dengan mendapat umpan balik dari konsumen.

Pelaku usaha wajib menghormati hak konsumen dalam menyampaikan pendapat dan mendengarkan keluhannya, karena pelaku usaha bertanggung jawab untuk mendengarkan dan menangani keluhan tersebut. Pengendalian keluhan yang baik tidak hanya memastikan bahwa hak konsumen telah terpenuhi tetapi juga dapat membantu keberlangsungan bisnis karena menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen dan pengembangan berkelanjutan. Konsumen yang ingin menyampaikan keluhannya di Instagram harus terlebih dahulu menghubungi pihak pelaku usaha dan memberikan kesempatan pelaku usaha untuk memberikan waktu dalam menanggapi keluhan yang diajukan sebelum mempostingnya di Instagram guna memastikan bahwa keluhan konsumen ditangani dengan baik dan tepat, serta mengurangi dampak kemungkinan terjadinya konflik atau kesalahpahaman dalam penggunaan media sosial.

Ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam hal review produk yang dilakukan oleh konsumen, ketentuan ini sejalan dengan fungsi review produk yang melibatkan penilaian kegunaan, kualitas, kelebihan serta kekurangan suatu produk. Namun, dalam praktiknya UUPK belum sepenuhnya menjamin kebebasan berpendapat bagi konsumen yang melakukan review produk di Instagram.

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf f UUPK menyatakan bahwa “hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan

konsumen.” Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen tersebut dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan mengenai produk yang dibelinya guna menghindari kerugian. Melalui pembinaan dan pendidikan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang tepat, melindungi diri dari dampak yang dapat merugikan diri konsumen, dan meningkatkan pemahaman konsumen terkait barang dan jasa yang digunakannya. Pembinaan dan pendidikan konsumen juga membantu untuk memenuhi kewajibannya sebagai konsumen.⁶⁵

Pasal 4 huruf g UUPK menyatakan bahwa “hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.” Konsumen yang memberikan review produk atau jasa sejalan dengan hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif, konsumen berhak diperlakukan dengan sama tanpa memandang pendidikan, budaya, dan status sosial lainnya. Konsumen berhak mendapatkan layanan yang adil dan transparan serta tidak mendapatkan pelayanan diskriminatif dari pelaku usaha.⁶⁶

Konsumen juga dapat membagikan pengalamannya berdasarkan bagaimana konsumen diperlakukan oleh pelaku usaha ke dalam review di Instagram. Jika pelaku usaha tidak memenuhi standar layanan yang jujur dan benar, konsumen cenderung terdorong untuk memberikan review negatif mengenai pengalaman layanan yang diterimannya. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan pelaku usaha sesuai dengan standar tersebut, kemungkinan besar review positif akan diterima pelaku usaha. Dengan demikian, hak konsumen untuk

⁶⁵ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cetakan ke 2. Depok: Rajawali Pers, halaman 44.

⁶⁶ *Ibid.*, halaman 38.

diperlakukan dengan adil sangat penting dalam membentuk persepsi publik atas suatu produk melalui review, yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi pelaku usaha.

Berbicara mengenai hak konsumen menurut ketentuan Pasal 4 huruf h UUPK menyatakan “hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.” Jika barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak memenuhi standar yang diharapkan, konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian. Jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan pelaku usaha, konsumen berhak untuk meminta pengembalian uang, perbaikan, atau penggantian barang. Hak tersebut melindungi kepentingan konsumen dan memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan atas ketidaksesuaian perjanjian. Mekanisme ini mendorong pelaku usaha untuk menepati komitmennya dan mempertahankan tingkat kualitas agar konsumen tidak mengalami kerugian.

Prinsip dasar yang harus dipatuhi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya adalah beritikad baik. Terkait dengan prinsip tersebut, ketentuan yang termaktub dalam Pasal 7 huruf a UUPK menyebutkan “beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.” Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya harus dengan penuh integritas dan menghindari segala bentuk tipu daya yang mengelabui konsumen. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang akurat atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan, memenuhi setiap perjanjian, dan memastikan bahwa semua transaksi

dilakukan dengan cara yang adil. Pelaku usaha yang beritikad baik tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen tetapi juga memastikan bahwa setiap orang yang terlibat merasa diperlakukan dengan adil dan mendapatkan hak-haknya

Pasal 7 UUPK mengatur kewajiban pelaku usaha. Terutama pada Pasal 7 huruf b UUPK memberikan kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Tanpa adanya kewajiban, pelaku usaha dapat mengabaikan tanggung jawab yang diembannya, sehingga konsumen berisiko mengalami kerugian tanpa ada jaminan perlindungan yang memadai.

Terkait dengan kewajiban pelaku usaha, Pasal 7 huruf c UUPK menyebutkan “memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.” Penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa semua hubungan hukum dengan konsumen dilakukan dengan moralitas dan tanpa diskriminatif. Pelaku usaha harus memberikan layanan yang adil, memberikan informasi yang akurat dan jelas, dan memastikan bahwa setiap konsumen diperlakukan dengan sejajar. Kewajiban tersebut sangat penting dalam hal review produk karena review yang dilakukan konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman yang didapatnya atas suatu produk atau jasa.

Pasal 7 huruf e UUPK secara tegas menyatakan “memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.” Ketentuan pasal tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha

mengemban kewajiban untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba suatu produk atau barang yang dihasilkannya. Pelaku usaha juga harus memberikan jaminan atau garansi kepada konsumen atas produk yang diproduksikannya.

Kegiatan review produk yang dilakukan konsumen di Instagram mencerminkan pengalaman pribadi konsumen terkait kualitas dan layanan produk, serta bagaimana pelaku usaha dalam melaksanakan kewajibannya. Review positif maupun negatif konsumen dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan mengindikasikan sejauh mana pelaku usaha mematuhi perjanjian garansi. Oleh karena itu, hal ini memperjelas pentingnya pelaku usaha untuk mematuhi perjanjian garansi dan menangani keluhan konsumen dengan bijaksana. Keterlibatan pelaku usaha dalam menanggapi keluhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

4. *International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR)*

International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) yang telah diratifikasi dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 tentang Pengesahan *International Covenant on Civil and Political Rights* (Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik). Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik merupakan perjanjian multilateral yang ditetapkan pada tanggal 16 Desember 1966 oleh Majelis Umum PBB berdasarkan Resolusi 2200A (XXI). Negara-negara anggota perjanjian ini bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak sipil dan politik individu, seperti

hak untuk hidup, kebebasan beragama, kebebasan berpendapat, kebebasan berkumpul, hak elektoral, dan hak untuk proses pengadilan yang adil dan tidak berpihak.⁶⁷ Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik:

1. Setiap orang berhak untuk berpendapat tanpa campur tangan.
2. Setiap orang berhak atas kebebasan untuk menyatakan pendapat; hak ini termasuk kebebasan untuk mencari, menerima dan memberikan informasi dan pemikiran apapun, terlepas dari pembatasan-pembatasan secara lisan, tertulis, atau dalam bentuk cetakan, karya seni atau melalui media lain sesuai dengan pilihannya.
3. Pelaksanaan hak-hak yang dicantumkan dalam ayat 2 pasal ini menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab khusus. Oleh karenanya dapat dikenai pembatasan tertentu, tetapi hal ini hanya dapat dilakukan sesuai dengan hukum dan sepanjang diperlukan untuk:
 - a) Menghormati hak atau nama baik orang lain;
 - b) Melindungi keamanan nasional atau ketertiban umum atau kesehatan atau moral umum.

Berdasarkan instrumen hukum tersebut, diharapkan dapat memastikan keseimbangan hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha. Negara memiliki peran yang besar dalam menjamin kepastian hukum, keamanan, dan keadilan bagi semua pihak, terutama terhadap konsumen yang masih rentan mengalami pelanggaran hak yang selalu berada pada posisi yang dirugikan.

⁶⁷ Wikipedia, Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik, [Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik - Wikiwand](#), diakses pada 10 agustus 2024, pukul 10.22.

Dengan adanya kerangka hukum yang kuat dan jelas, diharapkan konsumen dapat merasa aman dan dilindungi dari praktik-praktik yang merugikan serta mendapatkan kepastian hukum.

Para konsumen dapat merujuk pada berbagai peraturan yang ada bila menghadapi kasus atau sengketa terkait hak konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat melaporkan aduan atau tuntutan kepada lembaga-lembaga terkait yang bertugas untuk menegakkan peraturan dan menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan adanya peraturan dan lembaga perlindungan ini, konsumen memiliki garda terdepan untuk memperjuangkan hak-hak konsumen dan mendapatkan solusi yang adil.

B. Akibat Hukum Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha Terhadap Review Produk di Instagram

Akibat hukum merujuk pada dampak yang timbul dari setiap tindakan hukum yang dilakukan oleh subjek hukum untuk kepentingan hukum atau akibat lain yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa yang diatur oleh hukum. Secara lebih spesifik, akibat hukum adalah konsekuensi dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh pelaku dan diatur dalam undang-undang yang telah diputuskan atau dipertimbangkan sebagai akibat hukum.⁶⁸

Akibat hukum timbul dari adanya hubungan hukum, peristiwa hukum, dan objek hukum. Hubungan hukum menciptakan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat (konsumen dan pelaku usaha), sementara peristiwa hukum merupakan

⁶⁸ Dermina Dsalimunthe, (2017), "Akibat Hukum Wanprestasi dalam perspektif undang-undang hukum perdata (BW)", Jurnal al-maqasid, Vol. 3 No.1.

kejadian yang menyebabkan perubahan dalam keadaan hukum yang ada. Kemudian, objek hukum meliputi segala sesuatu yang dapat menjadi subjek hak dan kewajiban, juga berperan penting dalam menentukan akibat hukum. Dengan demikian, akibat hukum merupakan konsekuensi yang timbul karena adanya interaksi antara ketiga unsur ini dalam sistem hukum.⁶⁹

Soedjono Dirdjosisworo berpandangan bahwa akibat hukum timbul akibat adanya hubungan hukum yang mencakup hak dan kewajiban. Hubungan hukum tersebut berfungsi sebagai dasar yang menetapkan hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat serta dalam menentukan konsekuensi hukum dari tindakan mereka.⁷⁰ Peristiwa atau kejadian yang menimbulkan akibat hukum terhadap pihak-pihak yang berhubungan dengan hukum, peristiwa hukum ini diatur baik dalam hukum publik maupun privat.⁷¹

Di dalam setiap hubungan timbal balik, terdapat dua subjek hukum, yaitu konsumen dan pelaku usaha yang memiliki hak dan kewajiban yang saling terkait dalam pelaksanaan kewajiban, baik yang didahului dengan perjanjian atau tidak didahului perjanjian. Jika salah satu pihak gagal memenuhi kewajibannya sesuai dalam perjanjian, maka pihak tersebut dianggap telah melakukan wanprestasi, yaitu tidak memenuhi prestasi yang telah disepakati para pihak yang terlibat dalam perjanjian.⁷²

⁶⁹ Salim HS, 2019, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Edisi Revisi Ceatakan ke-12, Jakarta: Sinar Grafika, halaman 5-6.

⁷⁰ Soedjono Dirdjosisworo, 2010, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Tinggi, halaman 131.

⁷¹ *Ibid*, halaman 130.

⁷² Ainul Yaqin, (2019), "Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Jual Beli Online Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik", jurnal *Imiah Ilmu Hukum*, Vol.25 No.6, halaman 15.

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan dalam era digital, yang turut mempengaruhi peraturan dan hukum perlindungan konsumen, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah sesuai perkembangan zaman. Kegiatan review produk merupakan aktivitas yang sedang hangat di media sosial.⁷³ Review produk berisi pendapat, keluhan, ulasan, dan kritik mengenai penjelasan tentang fungsi dan manfaat baik itu *disadvantage* atau *advantage* dari suatu produk atau jasa yang dimana produk tersebut hasil dari penggunaan pribadi pembeli atau konsumen. Review produk menjadi suatu media baru bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman yang dirasakannya, dengan itu diharapkan bagi pelaku usaha untuk mendengar dan membenahi kualitas produknya.

Akibat hukum bertujuan untuk memastikan bahwa tindakan hukum terdapat konsekuensi yang tepat dan dapat ditegakkan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku. Dengan adanya akibat hukum, tindakan-tindakan hukum tidak hanya diatur tetapi juga dikenakan sanksi atau konsekuensi tertentu apabila tindakan tersebut menyalahi ketentuan. Sanksi hukum diperlukan agar hukum dapat ditegakkan dengan adil dan memberikan kepastian hukum kepada semua pihak yang terlibat. Terdapat sanksi yang jelas, hukum dapat berfungsi untuk menegakkan aturan, mencegah pelanggaran, dan memastikan bahwa semua orang mematuhi peraturan. Dalam konteks tersebut, review produk di Instagram dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi konsumen dan pelaku usaha, meliputi:

⁷³ Vashty Ghassany Shabrina, (2019), “Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen”, Jurnal Pewarta Indonesia Vol 1, No 2, halaman 137.

1. Akibat Hukum Bagi Konsumen

Bagi konsumen yang melakukan review produk di Instagram, membagikan informasi yang akurat sangat dibutuhkan konsumen lain atau calon pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian yang lebih terinformasi guna menghindari kerugian. Pada pembahasan sebelumnya, salah satu faktor yang menyebabkan konsumen mencari informasi terkait produk yang hendak dibelinya disebabkan oleh perbedaan iklan yang dilakukan sendiri oleh pelaku usaha, yang terkadang terkesan berlebihan, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Review yang dilakukan konsumen inilah yang nantinya akan menjadi panduan atau patokan dalam pertimbangan pembelian kepada calon pembeli yang hendak mengonsumsi produk barang ataupun jasa serta dapat memilih dan memilah produk.

Penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk akan dikupas secara lebih tuntas, kritik, dan saran kepada pelaku usaha pun tidak luput untuk turut serta disampaikan dalam kegiatan review produk. Konsumen memiliki hak untuk didengar, Instagram sebagai sarana atau wadah bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, keluhan, serta kritik atas barang dan jasa yang digunakannya.⁷⁴ Pasal 4 huruf d UUPK menyebutkan “hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.” Hak untuk didengar pendapat serta keluhannya dapat dilaksanakan melalui review produk di Instagram. Review produk memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik terkait kualitas barang atau layanan yang diterimanya.

⁷⁴ Putu Carina Sari Devi Suatra Putrawan., *Op.cit*, halaman 6.

Akibat hukum akan timbul jika pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya dengan baik sehingga konsumen dapat melakukan keluhan apabila hasil yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini tidak hanya mencakup pengembalian biaya yang telah dibayar, tetapi juga meliputi kompensasi untuk kerugian tambahan yang mungkin akan timbul dikemudian hari, seperti kerusakan materiil atau immateriil yang diakibatkan oleh penggunaan produk atau layanan yang tidak memadai. Selain itu, hak ini memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan standar kualitas dan akuntabilitasnya. Adanya kewajiban untuk memberikan kompensasi, diharapkan agar pelaku usaha untuk lebih hati-hati dalam memproduksi dan menyediakan barang dan jasa mereka, sehingga mengurangi risiko kesalahan atau kekurangan yang dapat merugikan konsumen.

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi akibat ketidaksesuaian produk dalam perjanjian. Hak tersebut secara tegas diatur dalam Pasal 4 huruf h UUPK menyatakan bahwa “hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.” Lebih lanjut dijelaskan bahwa tujuan hak atas kerugian adalah untuk memulihkan keadaan yang telah rusak atau tidak seimbang akibat penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hak mendapatkan kompensasi berlaku untuk penggunaan barang atau produk yang menyebabkan kerugian materiil maupun

kerugian immaterial yang dialami konsumen seperti sakit, cacat, dan bahkan kerugian yang menyebabkan kematian.⁷⁵

Konsumen dalam menyampaikan review perlu memperhatikan etika dalam berpendapat, seperti memberikan review dengan jujur berdasarkan fakta yang ada. Selama review tersebut sesuai dengan fakta yang ada, maka review tidak bisa dikatakan perbuatan pencemaran nama baik terhadap pelaku usaha. Konsumen tidak boleh menyampaikan dengan bahasa yang multitafsir sehingga pesan yang hendak disampaikan tidak merugikan pihak manapun. Sebelum menyampaikan keluhannya, konsumen dapat menyampaikan keluhannya kepada pelaku usaha secara langsung. Konsumen dapat melakukan ini melalui via *direct message* *Insagram*,⁷⁶ email, kontak layanan pengaduan konsumen dan pihak yang berwenang lainnya.⁷⁷

Dasar pertanggungjawaban menurut hukum perdata, akibat hukum bagi konsumen terkait review produk di Instagram bisa melibatkan beberapa aspek hukum, terutama terkait dengan hak dan kewajiban konsumen. Pasal 1365 KUHPerdata menyebutkan “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Konsumen yang memberikan review yang tidak mendasar atau menyesatkan

⁷⁵ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, halaman 44.

⁷⁶ *Direct Message* atau DM di Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain secara langsung. DM dapat berisi teks, gambar, video, dan GIF, dan dapat digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi dan berbagi konten dengan teman dan pengikut. “Rahasia DM Instagram: Panduan Lengkap untuk Fitur Direct Message”, Rahasia DM Instagram: Panduan Lengkap untuk Fitur Direct Message - Biotifor, (Jumat, 08 Agustus 2024, 19.23).

⁷⁷ Bernadetha Aurelia Oktavia, “Etika Konsumen Saat Memberikan Review Produk atau Jasa”, melalui Etika Konsumen Saat Memberikan Review Produk atau Jasa (hukumonline.com) diakses pada 9 Agustus 2024, pukul 17.49.

sehingga menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha dapat dikenakan tuntutan ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan.

Konsumen memiliki kewajiban untuk mengikuti upaya penyelesaian sengketa dengan tepat, Pasal 5 huruf d UUPK menyatakan “mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.” Kewajiban tersebut untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa secara patut. Ketika konsumen melakukan review produk di Instagram, konsumen harus memastikan bahwa review tersebut tidak melanggar hukum atau etika yang berlaku, dan jika terjadi sengketa, konsumen perlu mengikuti prosedur penyelesaian secara patut. Hal tersebut memastikan bahwa review yang diberikan tidak hanya mencerminkan pengalaman secara jujur tetapi juga mengikuti proses penyelesaian sengketa secara tepat jika terdapat kerusakan atau ketidakpuasan.

Sama halnya dengan konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak-hak yang dilindungi. Bagi konsumen yang tidak bertindak dengan itikad baik dalam melaksanakan haknya. Misalnya, konsumen dalam menyampaikan informasinya dengan tidak berkata jujur, dalam penyampaiannya mengandung unsur penghinaan, dan melakukan review tidak sesuai fakta. Berdasarkan dengan cara mengoreksi informasi yang salah, menyampaikan permintaan maaf, dan mengambil langkah-langkah untuk menunjukkan perbaikan atau tindakan positif.

2. Akibat Hukum Bagi Pelaku Usaha

Review produk yang dilakukan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena review tersebut dapat berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung. Ketika konsumen memberikan review atas suatu produk yang dibelinya, secara otomatis informasi mengenai kualitas dan kelebihan produk tersebut sampai kepada audiens yang lebih luas. Review jujur yang dibagikan konsumen dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi pelaku usaha, efisien dalam menarik calon pembeli tanpa memerlukan biaya tambahan untuk promosi. Dengan demikian, setiap review yang dilakukan konsumen berperan sebagai bentuk pemasaran yang efektif dan bermanfaat bagi pelaku usaha.⁷⁸

Review konsumen juga membantu pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik yang konstruktif guna meningkatkan kualitas produk, perbaikan produk, dan mengoptimalkan layanan. Selain itu, review yang dilakukan konsumen dapat memperkenalkan produk pelaku usaha kepada khalayak umum. Review yang dibagikan konsumen dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, baik di platform Instagram, situs *e-commerce*, atau forum diskusi lainnya. Dengan cara ini, produk pelaku usaha mendapatkan target pasar yang lebih luas serta dapat menarik perhatian masyarakat yang mungkin belum mengetahui produk tersebut sebelumnya.

Seandainya peristiwa yang merugikan konsumen telah terjadi. Contohnya, telah terjadi kerugian yang disebabkan pemakaian dan mengonsumsi suatu produk yang dihasilkan dari pelaku usaha. Baik didahului dengan adanya hubungan

⁷⁸ Ovi Hamidah Sari et.al, 2023, "Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)", Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, halaman 73.

perjanjian dan tidak didahului perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha diharuskan untuk bertanggungjawab, hukum perdata mengenal prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan.⁷⁹ Perbuatan melawan hukum diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) khususnya Pasal 1365 berbunyi “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”

Kerugian yang muncul karena kelalaian diatur dalam Pasal 1366 KUHPerdata menyatakan bahwa “Setiap orang bertanggung jawab, bukan hanya atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan kelalaian atau kesembronannya.” Prinsip ini menyebutkan bahwa seseorang baru dapat diminta pertanggungjawaban secara hukum jika terdapat unsur kesalahan dan kerugian yang disebabkan karena kelalaian yang dilakukan dalam pengawasannya. Pertanggungjawaban tersebut berdasarkan kesalahan yang lahir dari wanprestasi atau perbuatan melawan hukum.

Pasal 1388 KUHPerdata berbunyi “Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” Pelaku usaha yang melakukan perjanjian dengan konsumen, termasuk dalam hal promosi/iklan suatu produk harus memenuhi ketentuan perjanjian tersebut. Apabila pelaku usaha melanggar perjanjian, konsumen memiliki hak untuk mengajukan tuntutan perdata. Tindakan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi dan perjanjian yang telah disepakati dapat ditegakkan dengan adil.

⁷⁹ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Op.cit.*, halaman 337.

Bentuk sanksi hukum dalam hukum perdata sebagai berikut:

1. Kewajiban untuk memenuhi prestasi (kewajiban). Perintah untuk melaksanakan kewajiban tertentu, hal ini mengharuskan pihak yang melanggar untuk memenuhi kewajiban yang telah diabaikan sebelumnya.
2. Hilangnya suatu keadaan hukum diikuti dengan terciptanya akibat hukum yang baru. Sanksi hukum dapat berupa ganti rugi, pemulihan keadaan semula, atau perintah untuk melaksanakan kewajiban tertentu lainnya.⁸⁰

Pasal 7 huruf f UUPK menyatakan “memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.” Untuk memastikan bahwa konsumen yang mengalami kerugian karena barang atau jasa yang tidak memenuhi standar atau menyebabkan masalah dapat memperoleh perbaikan atau penggantian yang sesuai. Akibat hukum akan timbul bagi pelaku usaha untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian yang timbul akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, hak konsumen dilindungi, dan pelaku usaha bertanggung jawab atas kualitas barang atau jasa yang diperdagangkannya.

Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi apabila produk atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai perjanjian. Pasal 7 huruf g menyatakan “memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.” Dengan demikian, review produk tidak hanya membantu dalam

⁸⁰ *Ibid.*, halaman 339.

peningkatan kualitas produk pelaku usaha, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan hak kompensasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat meminta ganti rugi akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 19 UUPK tanggung jawab pelaku usaha:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen

Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa barang dan layanan memenuhi standar dan kualitas yang dijanjikan. Tanggung jawab tersebut mencakup mempertimbangkan dengan cermat review konsumen terkait produk

yang diperdagangkan. Jika review tersebut menunjukkan bahwa barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian atau mengalami masalah, pelaku usaha harus bertanggung jawab memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian yang sesuai. Tujuannya adalah untuk menjamin kepuasan konsumen, memastikan pelaku usaha menjalankan tanggung jawabnya dengan baik, dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Secara keseluruhan, hak untuk mendapatkan kompensasi adalah bagian krusial dalam perlindungan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Di sisi lain juga mendorong perusahaan untuk memperbaiki proses mutu pelayanan, dengan memastikan bahwa ada mekanisme yang jelas dan efisien untuk menangani keluhan dan tuntutan kompensasi yang dilakukan konsumen. Dengan mengakui dan menghormati hak tersebut, pelaku usaha tidak hanya memperbaiki hubungan dengan konsumen tetapi juga membangun reputasi yang baik sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

Baik konsumen maupun pelaku usaha dapat mengajukan gugatan perdata dan gugatan lainnya untuk mengatasi sengketa terkait review produk. Gugatan ini bisa mencakup klaim ganti rugi atau tuntutan lain berdasarkan kerugian yang timbul dari tindakan yang dianggap perbuatan melawan hukum. Penyelesaian sengketa perdata dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau non litigasi seperti melalui mediasi, hal ini tergantung pada kesepakatan para pihak yang bersengketa. Perlu diperhatikan, sebelum mengajukan gugatannya para pihak harus memastikan fakta-fakta yang terjadi, agar tidak salah langkah dan

memastikan bahwa benar telah terjadi kerugian yang disebabkan oleh salah satu pihak.

C. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review di Instagram

Perlindungan hukum tidak akan terlepas dari istilah "perlindungan konsumen." Perlindungan hukum merujuk pada upaya untuk melindungi hak-hak konsumen, sehingga perlindungan konsumen selalu berkaitan erat dengan perlindungan yang diberikan oleh negara terhadap hak-hak konsumen. Berdasarkan sistem hukum, lemahnya posisi konsumen dibanding dengan posisi pelaku usaha yang relatif lebih kuat ditunjang dengan kurangnya kesadaran konsumen atas hak-haknya. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas masalah perlindungan konsumen dianggap penting dan mendesak untuk segera menemukan solusi guna mencegah eksploitasi konsumen oleh pelaku usaha.

Pada hakikatnya, perlindungan hukum dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mencegah dan melindungi subjek hukum melalui berbagai instrumen hukum. Kaitannya dengan konsumen, perlindungan hukum bertujuan untuk melindungi konsumen dari berbagai masalah hukum. Tujuan tersebut bukan untuk membenarkan semua tindakan konsumen, tetapi untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen yang tercantum dalam UUPK terlindungi dan terlaksana dengan baik.

Pemerintah menjamin hak kebebasan berpendapat dengan mengeluarkan sejumlah peraturan perundangan-undangan sebagai payung hukum bagi konsumen. Pasal 1 angka (1) UUPK menyatakan bahwa "perlindungan konsumen

adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Perlindungan hukum bagi konsumen yang diharapkan adalah yang dapat digunakan sebagai mekanisme integratif, yakni dapat melindungi kepentingan individu dan kepentingan kelompok sebagaimana mestinya guna melindungi konsumen dari pelaku usaha yang mencari profit semata.

Sesuai esensi utamanya, tujuan perlindungan konsumen adalah meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen. Urgensi dan eksistensi UUPK terhadap kepentingan konsumen dalam melakukan review produk di Instagram sedang dituntut. Segala upaya perlindungan konsumen tidak hanya yang bersifat preventif saja, namun juga terhadap penindasan di segala bidang perlindungan konsumen. Aspek penting lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi urgensi dilaksanakannya perlindungan hukum, bagi konsumen yang menyampaikan keluhannya atas kerugian yang diakibatkan kerusakan atau kerugian lainnya, sering terjadi kasus serupa yang menimpah konsumen.

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen menyatakan bahwa upaya perlindungan bagi konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:

1. Asas manfaat, dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggara perlindungan hukum bagi konsumen harus memberikan

manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan bagi pelaku usaha secara keseluruhan.

2. Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil sehingga tidak terjadi ketidakseimbangan yang memberatkan salah satu pihak.
3. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum, dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum yang berlaku dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen, Kemudian, negara dalam hal ini turut serta menjamin adanya kepastian hukum.⁸¹

Sebagai asas hukum, dengan sendirinya menempatkan asas-asas tersebut sebagai rujukan utama dalam peraturan dan tindakan yang berkaitan dengan gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang terlibat. Asas-asas hukum perlindungan konsumen dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok yaitu asas keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Di dalam hukum ekonomi, keadilan

⁸¹ Niru Anita Sinaga dan Nunuk Sulisrudatin, (2018), "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia", Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Vol 5, No.2, halaman 78.

sejajar dengan asas keseimbangan, kemanfaatan sejajar dengan asas maksimalisasi, serta kepastian hukum sejajar dengan asas efisiensi.⁸²

Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertumpu pada anggapan bahwa pelaku usaha mempunyai kelebihan terkait informasi dibandingkan dengan konsumen. Khususnya, bahwa pelaku usaha mengetahui lebih banyak mengenai produk dan layanan mereka dibandingkan konsumen. Asimetri informasi ini menciptakan risiko kontrak sepihak, sehingga membenarkan perlunya aturan hukum yang melindungi konsumen.⁸³ Namun, di era revolusi industry 4.0 saat ini, telah meningkatkan akses konsumen terhadap informasi secara signifikan. Konsumen yang ingin membeli suatu produk terlebih dahulu dapat berdiskusi secara *online* dengan perantara Instagram dan melihat review konsumen sebelumnya untuk mencegah kerugian pembelian.

Penting untuk dipahami bahwa keberadaan Pancasila sebagai dasar filsafat negara Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kajian filosofi yang menguraikan hubungan antara nilai-nilai dasar negara dan praktik kehidupan berbangsa dan bernegara. Pengamalan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dalam mengaktualisasikan “kebebasan berpendapat merupakan hak semua warga Negara Indonesia, dan sebagai perwujudan dari demokrasi”. Kebebasan berpendapat yang merupakan salah satu hak asasi setiap warga negara dan dijamin secara konstitusional. Hal tersebut juga dijamin dalam perubahan keempat Pasal 28E Ayat (3) UUD 1945 menyatakan bahwa, “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.”

⁸² Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, halaman 35.

⁸³ Jans Dammann, *Op.cit.*, halaman 470.

Pasal 28E Ayat (3) UUD Tahun 1945 memberikan kebebasan hukum bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka secara bebas, termasuk memberikan review terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan demikian, konsumen memiliki hak untuk menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif, tanpa khawatir akan dihukum atau diancam dengan tindakan hukum. Secara keseluruhan Pasal 28E Ayat (3) UUD Tahun 1945 memberikan landasan hukum untuk kebebasan berbicara dan berpendapat, yang mencakup hak untuk melakukan review produk. Hak ini memastikan bahwa konsumen dapat berbagi pengalaman mereka secara terbuka.

Selain diatur dalam UUD Tahun 1945 hak berpendapat juga diatur oleh Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Hak menyampaikan pendapat merupakan hak asasi manusia diatur Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Hak Asasi Manusia berbunyi “bahwa tiap orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan dan menyebarkan pendapat berdasar hati nurani baik secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik maupun media cetak dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, kepentingan umum, ketertiban, dan keutuhan bangsa.”⁸⁴

Penggunaan Instagram sebagai wadah atau ruang publik digital dalam berekspresi, Instagram menyediakan wadah bagi penggunanya untuk mengunggah dan berlomba-lomba menjadikan konten yang diunggah menjadi yang terbaik. Dengan demikian, pengguna Instagram dapat menggunakan platform ini untuk bertukar dan berbagi informasi. Selain dapat digunakan untuk mengunggah

⁸⁴ Issha Haruma, “UU yang Mengatur Kebebasan Berpendapat”, [UU yang Mengatur Kebebasan Berpendapat \(kompas.com\)](https://www.kompas.com), diakses pada 08 Agustus 2024, pukul 18.38.

gambar atau video ke dalam akun para penggunanya, kini Instagram memiliki fitur yang lebih canggih. Instagram menyediakan fitur siaran langsung dan dapat ditonton oleh para pengguna lainnya yang sedang *online*. Para penonton juga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya dengan cara memberikan komentar yang memudahkan untuk mencari informasi.

Berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik, kegiatan review produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan wujud dari hak untuk menyatakan pendapat dan memberikan informasi melalui media elektronik, terutama Instagram, sebagai bentuk kebebasan berpendapat tanpa campur tangan pihak lain. Namun, tetap memperhatikan etika dan menghormati hak serta nama baik orang lain terlebih hak dan nama baik pelaku usaha. Terkait review yang diberikan konsumen tidak mengancam atau tidak menimbulkan gangguan keamanan sosial, ketertiban umum, kesehatan, dan moral.⁸⁵

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa kasus review produk muncul belakangan ini bermula dari konten-konten digital yang dibuat oleh konsumen melalui akun Instagram pribadi miliknya. Pada dasarnya, mereview produk sudah menjadi konten yang umum di kalangan para pengguna media sosial dengan mereview beberapa produk yang kini menjadi tren di tengah masyarakat. Berkat kemajuan teknologi konsumen akan semakin cerdas dan kritis dalam memilih suatu produk yang memberikan kualitas yang terbaik baginya. Konsumen menggunakan Instagram sebagai media untuk saling bertukar

⁸⁵ Nicolas Bayu Kusuma Aji, "Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review", PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN YANG MELAKUKAN REVIEW | Media Justitia, diakses pada 08 Agustus 2024, pukul 20.12.

informasi, menyampaikan keluhan yang diabaikan pelaku usaha, serta menunjukkan kekecewaan terhadap apa yang diterima akibat ketidaksesuaian perjanjian.

Review produk di Instagram dapat dikategorikan sebagai informasi elektronik, sebagaimana definisi dari informasi elektronik dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat UU ITE) yaitu “Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*, *telegram*, *teleks*, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.” Secara umum, pengaturan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram adalah langkah proaktif untuk melindungi masyarakat dari berbagai macam ketidakadilan, ketidaknyamanan, dan penyimpangan hukum.

Konsumen memiliki tanggung jawab atas informasi yang diberikannya. Pasal 27 ayat (3) UU ITE menyebutkan “Setiap orang dilarang melakukan transmisi dan/atau mentransmisikan Informasi dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, penghinaan, atau pencemaran nama baik.” Merujuk pada ketentuan pasal tersebut, akibat hukum akan timbul apabila konsumen melakukan review yang mengandung fitnah atau informasi palsu dan konsekuensinya dapat dikenakan sanksi hukum jika pelaku usaha merasa bahwa review tersebut merugikan bagi perusahaanya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya aktivitas konsumen di media sosial menjadikan perlindungan terhadap konsumen menjadi sangat krusial. Konsumen sering menghadapi risiko seperti penipuan, informasi yang menyesatkan, dan penindasan berujung hukum. Menjawab permasalahan tersebut, Menteri Komunikasi dan Informasi, Jaksa Agung, serta Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia menerbitkan Surat Keputusan Bersama Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, Nomor KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Kriteria Implementasi UU Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat SKB UU ITE).⁸⁶

Diterbitkannya SKB UU ITE untuk menjelaskan dan mengatur bagaimana UU ITE diterapkan dalam konteks perlindungan konsumen, memberikan pedoman bagi pelaku usaha dan konsumen mengenai hak dan kewajibannya. Tujuan diterbitkannya SKB UU ITE agar tidak menimbulkan multitafsir dalam pengawasan dan penerapan UU ITE. SKB UU ITE merupakan proses administrasi negara mencakup semua langkah yang diambil oleh pejabat yang menerima kewenangan dari peraturan perundang-undangan.

Merujuk pada kasus yang menimpa Stella Monica, yang dilaporkan klinik L'Viors sebagai pelapor, yang sudah penulis paparkan sebelumnya. Stella Monica, dalam akun Instagram miliknya menceritakan kondisi wajahnya mengalami peradangan usai menggunakan krim wajah serta mengonsumsi obat-obatan yang dianjurkan oleh dokter kecantikan tersebut. Stella Monica menyapaikan ketidakpuasannya terhadap layanan salah satu klinik kecantikan

⁸⁶ Srll003, "SKB Pedoman Implementasi UU ITE Ditandatangani, Menko Polhukam Berharap Beri Perlindungan pada Masyarakat", [Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominfo.go.id\)](https://kominfo.go.id), di akses pada 01 Agustus 2024, pukul 06.54.

tersebut karena merasa dirugikan baik secara materil maupun immaterial. Melihat kasus tersebut menunjukkan bahwa para pihak yang tidak siap menerima kritik dari konsumen, yang justru berakibat pada kerugian bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataanya, Stella menjelaskan kondisi wajahnya setelah menjalani perawatan di klinik L'Viors Surabaya. Sebelumnya, Stella sudah beberapa kali menyampaikan keluhan kepada dokter di klinik tersebut, namun tidak ditanggapi dengan baik. Hingga akhirnya Stella memilih untuk mencurahkan isi hatinya di akun Instagram miliknya, yang kemudian berujung pada tindakan hukum. Alih-alih ditanggapi dengan baik, klinik tersebut justru menggugat Stella menggunakan UU ITE. Stella Monica dilaporkan melanggar Pasal 27 ayat (3) Jo Pasal 45 ayat 3 UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE. Perlu dipahami bahwa dalam Surat Keputusan Bersama (SKB) UU ITE, dalam Pasal 27 ayat (3) poin c yang berbunyi:

“Bukan delik yang berkaitan dengan muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE, jika muatan atau konten yang ditasmisikan, didistribusikan, dan/atau dibuat dapat diaksesnya tersebut adalah berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi atau sebuah kenyataan.”

Berdasarkan kasus yang menimpa Stella Monica seharusnya aduan yang dilaporkan oleh pihak klinik L'Viors kepada Stella tidak dapat ditindaklanjuti, sebagaimana dalam SKB UU ITE pada Pasal 27 ayat (3) poin c, mengingat dalam isi konten yang diunggah Stella Monica di akun Instagram miliknya berisi pendapat, hasil evaluasi, dan pengalaman nyata yang dialami sendiri. Oleh karenanya dalam amar putusan, Majelis Hakim yang diketuai Imam Supriyadi membebaskan Stella Monica dari tuntutan pencemaran nama baik dan tidak

terbukti merugikan klinik L'Viors yang melaporkannya. Berdasarkan fakta-fakta persidangan Stella Monica tidak terbukti secara sah dan menyakinkan bersalah melanggar Pasal 27 ayat (3) jo Pasal 45 ayat (3) UU ITE.

Poin implementasi SKB UU ITE dengan jelas menjamin kebebasan berpendapat seseorang dalam memberikan review atas suatu produk karena review produk sendiri merupakan kegiatan menilai, mengkaji, maupun mengulas setiap bagian suatu produk berdasarkan pengalaman nyata konsumen, sehingga menghasilkan informasi yang akurat.⁸⁷ Kasus yang menimpa Stella Monica menunjukkan bahwa konsumen melakukan review di Instagram sebagai bentuk penyampaian keluhan akibat kekecewaannya terhadap pelaku usaha yang tidak tanggap menanggapi keluhannya.

Putusan bebas yang diterima Stella Monica adalah bentuk perwujudan perlindungan hukum terhadap konsumen, Stella Monica selaku konsumen hanya menyampaikan keluhannya setelah menjalani perawatan di Klinik L'Viors dan tidak bermaksud untuk merusak reputasi dari klinik tersebut. Tindakan Stella Monica yang memberikan review di akun Instagramnya sejalan dengan haknya sebagai seorang konsumen. Sebagaimana hak tersebut diatur dalam Pasal 4 huruf d UUPK yaitu hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakannya.

Pada hakikatnya konsumen memiliki hak untuk dapat melakukan review atas suatu produk atau jasa di Instagram yang dimana dijamin oleh UUPK. Kegiatan review yang dilakukan konsumen atas suatu produk sebagai bentuk

⁸⁷ Yan Ferdinal dan Pudji Astuti, (2024), "Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk di Media Sosial", Novum: Jurnal Hukum UNESA, halaman 95.

menyampaikan pendapat merupakan hak konsumen yang diakui dalam UUPK. Dengan demikian, konsumen berhak untuk mengungkapkan pengalaman penggunaan terkait produk atau layanan yang digunakannya sebagai bagian dari perlindungan hukum dan hak konsumen. Lebih lanjut, konsumen memiliki hak-hak jika dikorelasikan dengan kegiatan review produk di media sosial Instagram, diantaranya:

Pertama, hak atas keamanan dan keselamatan. Hak tersebut dimaksudkan untuk menjamin keselamatan dan keamanan konsumen dalam pemakaian produk guna mencegah kerugian materiil maupun immaterial. Konsumen yang melakukan review di media sosial Instagram atas suatu barang atau jasa, penting bahwa konsumen merasa aman dan bebas dari tekanan pihak-pihak yang mungkin berusaha mempengaruhi atau menekan pendapat mereka. Sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf a UUPK, menjamin kesehatan dan keselamatan bagi konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Perlu dipahami bahwa penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menghargai hak konsumen dalam memberikan review jujur atau penilaiannya tanpa adanya intimidasi atau ancaman.

Kedua, hak untuk memperoleh informasi. Hak atas informasi adalah aspek yang sangat penting dalam perlindungan konsumen, penjelasan ini diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang baik dan akurat mengenai produk yang dipertimbangkan untuk dibeli. Akses informasi yang jelas dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan terinformasi. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui berbagai saluran,

termasuk media sosial seperti Instagram dan berbagai platform *online* lainnya. Secara keseluruhan, bisnis yang adil dan transparansi informasi berkomitmen untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam hubungan pelaku usaha dengan konsumen dan calon konsumen.

Perlindungan hukum terhadap ketentuan mereview produk di Instagram dialokasikan terhadap hak konsumen dalam menyampaikan penilaian saat melakukan review pemakaian produk di Instagram diatur dalam UUPK yakni terhadap hak untuk mendapatkan informasi yang sesuai fakta, jelas, dan benar terkait keadaan dan jaminan produk. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana pelanggan melihat suatu produk, sehingga mereka dapat mengurangi kerugian yang berpotensi berdampak negatif.⁸⁸

Melalui Instagram konsumen dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang lebih faktual tentang produk, mulai dari kualitas, manfaat, hingga potensi risiko. Dengan informasi yang lengkap dan transparan, konsumen dapat menghindari masalah yang mungkin timbul dan mengurangi kemungkinan kerugian di masa depan. Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang jelas dan akurat agar hak-hak konsumen dapat terlindungi dengan baik. Informasi yang berhak diterima konsumen diantaranya adalah mengenai manfaat penggunaan produk; efek samping penggunaan produk; tanggal kedaluwarsa dan informasi terkait penggunaan produk. Informasi tersebut dapat diberikan secara lisan, tertulis atau mencantumkannya pada label yang

⁸⁸ Hu. N. Liu. L & Zhang, *Op.cit.*, halaman 214.

ditempelkan pada kemasan produk, atau melalui pemberitahuan cetak atau elektronik yang disediakan oleh pelaku usaha.⁸⁹

Ketiga, hak untuk didengar. Konsumen berhak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mengenai barang atau jasa yang digunakannya, sesuai dengan ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK. Hak tersebut merupakan bagian integral dari perlindungan konsumen yang dijamin oleh konstitusi. Setiap konsumen berhak menyuarakan pengalaman penggunaan pribadi, baik positif maupun negatif, terkait produk atau layanan yang konsumen terima melalui review produk. Hak untuk didengar mencakup kemampuan untuk mengungkapkan ketidakpuasan, memberikan tanggapan, dan menyampaikan keluhan kepada pihak yang bertanggung jawab, seperti produsen, penyedia layanan atau pelaku usaha.

Konsumen yang melakukan review produk merupakan bentuk nyata dari hak konsumen untuk menyatakan pendapat dan memberikan umpan balik terhadap produk atau layanan yang telah konsumen terima. Aktivitas review produk di Instagram tidak hanya memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk mengoptimalkan visibilitas dan akuntabilitas dalam perdagangan. Dengan memberikan review, konsumen turut berperan dalam proses evaluasi kualitas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, serta mendorong pelaku usaha untuk memperbaiki produk dan layanannya.

Hak untuk didengar pendapat atau berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau

⁸⁹ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, halaman 41.

berupa pernyataan/pendapat terkait suatu produk atau layanan yang diterima konsumen. Hak untuk didengar dapat disampaikan baik secara perorangan, maupun secara bersama oleh beberapa individu, baik disampaikan secara langsung oleh konsumen itu sendiri atau diwakilkan oleh suatu lembaga tertentu,⁹⁰ seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen (LAPK).

Keempat, hak untuk mendapat kompensasi, diatur pada Pasal 4 huruf h UUPK. Hak mendapat kompensasi sangat bergantung pada penggunaan produk yang merugikan konsumen. Hak untuk mendapatkan kompensasi dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah berdampak kerugian akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak sesuai perjanjian atau klaim yang dipaparkan pelaku usaha. Dengan adanya hak ini, konsumen diharapkan dapat memperoleh ganti rugi yang layak untuk memperbaiki atau mengganti kerugian yang mereka alami, memastikan bahwa mereka tidak dirugikan karena ketidaksesuaian dalam perjanjian.

Berdasarkan hak mendapatkan kompensasi, hak tersebut berfungsi sebagai mekanisme perlindungan yang memastikan bahwa konsumen tidak hanya dapat memperoleh ganti rugi untuk kerugian yang dialaminya, tetapi juga mendapatkan keadilan. Ketika sebuah produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi akibat iklan berlebihan yang dilakukan pelaku usaha yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Konsumen dapat mengajukan ganti rugi kepada pelaku usaha dan

⁹⁰ *Ibid.*, halaman 48.

melaporkan iklan yang dianggap menipu atau berlebihan, dengan mekanisme penanganan yang efektif untuk menangani keluhan tersebut.

Bagi konsumen yang hak-haknya dilanggar dapat menggugat pelaku usaha di pengadilan umum guna pemenuhan haknya atau untuk meminta kompensasi. Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam menjamin bahwa hubungan antara konsumen dan pelaku usaha berjalan dengan adil dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Perlindungan hukum bagi konsumen mencakup berbagai bentuk jaminan yang dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen dalam berbagai situasi. Hal ini termasuk hak untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan spesifikasi dan kualitas yang dijanjikan, hak untuk melakukan review jujur atas suatu produk atau layanan, menyebarkan informasi yang benar, serta hak untuk mengajukan klaim atau komplain jika terdapat pelanggaran terhadap hak-hak tersebut.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan kepada konsumen dalam berbagai aspek transaksi jual beli dan layanan. Salah satu ketentuan yang ditemukan adalah tanggung jawab perdata terkait dengan wanprestasi, yang berarti bahwa jika pihak pelaku usaha atau penyedia layanan tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati dalam kontrak atau perjanjian harus bertanggung jawab. Menurut teori perdata, sebuah transaksi adalah tindakan hukum yang dilakukan oleh dua belah pihak yang saling

membutuhkan karena nilai ekonomi tertentu, biasanya dilakukan melalui perikatan.⁹¹

Menurut hukum perdata, setiap tuntutan pertanggungjawaban harus memiliki dasar. Seseorang wajib bertanggung jawab karena dia bersalah, baik berupa kesalahan maupun kelalaian. Selain itu, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata juga memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Perlindungan ini bertujuan untuk menjaga kepentingan konsumen dari kemungkinan wanprestasi serta tindakan melawan hukum yang dapat menyebabkan kerugian. Dengan demikian, konsumen terlindungi dari tindakan yang merugikan yang mungkin dilakukan oleh pelaku usaha. Perlindungan hukum ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu dapat menuntut keadilan dan mendapatkan pemulihan yang pantas, bahkan dalam situasi di mana hubungan perjanjian tidak ada. Dengan demikian, hukum berfungsi sebagai alat untuk menjaga kepastian dan keadilan terutama bagi konsumen.

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, setiap orang yang melakukan perbuatan melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, diwajibkan bagi orang yang menimbulkan kerugian tersebut untuk mengganti kerugian yang timbul karena adanya kesalahan. Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, syarat-syarat atau unsur-unsur perbuatan melawan hukum adalah sebagai berikut:

1. Perbuatan tersebut perbuatan melawan hukum;
2. Adanya kesalahan;
3. Terdapat kerugian yang ditimbulkan;

⁹¹ Randi Randi, (2023), “Tanggung Jawab Keperdataan Terkait Wanprestasi Pasal 7 Huruf F UUNo. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, Vol.1, No.3, halaman 176.

4. Terdapat hubungan sebab akibat antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian.

Gugatan perbuatan melawan hukum, dalam praktiknya biasanya diajukan apabila tidak terdapat hubungan perjanjian antara pihak-pihak yang berseteru. Situasi ini terjadi ketika salah satu pihak mengalami kerugian sebagai akibat dari tindakan atau perbuatan pihak lain yang melanggar hukum, meskipun keduanya tidak memiliki kesepakatan tertulis yang mengikat. Dilihat dari kasus Stella Monica yang mengalami kerugian materiil dan immateriil, dalam hal ini hukum memberikan jaminan perlindungan kepada pihak yang dirugikan dengan memberikan kesempatan untuk menuntut ganti rugi atau perbaikan atas kerugian yang dialaminya.

Berdasarkan hukum perdata, dalam upaya untuk melindungi konsumen yang dirugikan karena pemakaian barang atau jasa, ada dua jenis tanggung jawab: tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*). Tanggung jawab kontraktual diterapkan apabila tergugat (pelaku usaha) melakukan kesalahan yang didahului perjanjian (*breach of contract*), sedangkan tanggung jawab produk dapat diterapkan jika diantara tergugat (pelaku usaha) dan penggugat (konsumen) terjadi tanpa didahului perjanjian dalam hal perbuatan melawan hukum. Pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen selain memberikan tanggapan kepada mereka. Salah satu elemen penting dalam melindungi konsumen adalah tanggung jawab pelaku usaha. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah yang berwenang untuk memastikan bahwa pelaku usaha dilindungi dan konsumen dipuaskan.

Kelima, hak untuk memperoleh pendidikan konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf f UUPK. Tujuan dari hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghindari kerugian yang disebabkan oleh penggunaan produk tertentu. Dengan mendapatkan pendidikan konsumen, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti saat memilih produk yang mereka butuhkan.⁹² Selain itu, pendidikan konsumen juga berperan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka dan melindungi diri dari praktik bisnis yang sifatnya mengelabui.

Pendidikan konsumen berperan penting dalam membentuk konsumen yang lebih cerdas dan berdaya, dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya serta beroperasi dengan standar yang lebih baik. UUPK menyatakan bahwa ketidakseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha masih ada, dan konsumen sering kali berada dalam posisi yang lemah. Pendidikan konsumen memberikan pengetahuan dan informasi yang konsumen butuhkan untuk memperkuat kedudukan konsumen dalam hubungan transaksi dan mencegah konsumen terjebak dalam keadaan yang tidak menguntungkan.⁹³

Keenam, hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum secara patut. Berdasarkan Pasal 4 huruf e UUPK, disebutkan salah satu hak konsumen adalah mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Konsumen memiliki hak untuk

⁹² *Ibid.*, halaman 45.

⁹³ Fajril Magfirah, (2023), "Perlindungan Konsumen Atas Hak Didengar Keluhannya Oleh Pelaku Usaha (Suatu Penelitian di Banda Aceh)" Vol 7, No.4, halaman 564.

mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang tepat, termasuk ketika mereka mereview produk di platform media sosial seperti Instagram. Hak ini memungkinkan konsumen mengajukan keluhan dan mencari solusi hukum yang adil jika mereka menghadapi masalah terhadap barang atau jasa yang mereka review. Konsumen yang melakukan review produk di Instagram dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang cakupannya lebih luas, yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan pembelian calon pembeli.

Bagaimanapun konsumen berhak mendapatkan upaya hukum yang memadai jika review tersebut berkaitan dengan masalah yang signifikan, seperti produk yang rusak, layanan yang tidak sesuai dengan kontrak, atau pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang dilakukan pelaku usaha. Konsumen yang merasa dirugikan akibat pelanggaran hak dapat menggugat pelaku usaha melalui Lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan umum.⁹⁴ Lembaga yang menangani penyelesaian sengketa konsumen adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Ketujuh, konsumen berhak untuk mendapatkan akses ke jalur penyelesaian sengketa yang adil dalam kasus di mana perselisihan terkait dengan review produk di Instagram. Seperti mediasi, arbitrase, atau bahkan pengajuan tuntutan di pengadilan jika tidak menemukan solusi. Proses penyelesaian harus direncanakan

⁹⁴ Aris Prio Agus Santoso, et. al., *Op.cit.*, halaman 105.

untuk menyelesaikan masalah dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan kompensasi atau solusi yang sesuai atas kerugian yang dialami.

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, konsumen perlu mendapat perlindungan hukum dalam rangka melindungi kepentingannya. Perjanjian yang dibuat pelaku usaha dan konsumen memuat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi dan didapat oleh masing-masing pihak. Adanya wanprestasi pada pelaku usaha mengakibatkan kerugian jatuh kepada pihak konsumen. Konsumen sebagai pengguna barang atau jasa berhak mendapatkan perlindungan agar hak-hak mereka terlindungi dan dapat memastikan bahwa jasa layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan.

Terjadinya kasus wanprestasi dalam perjanjian jual beli konvensional maupun *online*, tanggung jawab dibebankan kepada pelaku usaha menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan hak-hak yang dilanggar atau dalam kasus wanprestasi. Melalui tanggung jawab tersebut, konsumen dapat melakukan upaya hukum untuk mencegah sengketa dan memberikan efek jera kepada penjual yang tidak beritikad baik. Selain itu, tanggung jawab pelaku usaha yang jelas dan tegas mendorong lingkungan bisnis yang lebih adil sehingga konsumen merasa aman dan terlindungi juga mendorong bisnis untuk lebih konsisten dengan perjanjian dan standar kualitas yang telah disepakati, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Konsumen yang melakukan review produk dikaitkan dengan perlindungan konsumen, terutama dalam menetapkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang menderita akibat produk cacat, fakta-fakta sekitar peristiwa yang

menimbulkan kerugian terlebih dahulu dikualifisir menjadi suatu perbuatan hukum. Artinya, perlu adanya pembuktian bahwa pelaku usaha telah melakukan perbuatan melanggar hukum, baik berupa pelanggaran hak konsumen, wanprestasi, maupun kerugian lain yang dialami oleh konsumen.⁹⁵

Bagi pelaku usaha sebagaimana dalam Pasal 7 UUPK, pelaku usaha mengemban kewajiban untuk bertanggung jawab atas kerusakan atau kerugian yang dialami konsumen akibat pemakaian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Terhadap pelaku usaha yang telah melanggar hukum (tidak mengindahkan kepentingan konsumen) dapat dikenakan sanksi perdata, berupa;

1. Ganti rugi.
2. Pengembalian uang.
3. Penggantian barang.
4. Perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.⁹⁶

Pasal 7 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan kesempatan kepada konsumen agar dapat menguji atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu. Di sisi lain, pelaku usaha juga harus menyediakan jaminan dan/atau garansi untuk barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan. Dari sisi kewajiban pelaku usaha, konsumen diberi jaminan atau garansi atas barang yang diperdagangkan pelaku usaha. Pemberian jaminan atau garansi bertujuan untuk melindungi hak konsumen dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pemberian garansi yang diberikan pelaku usaha juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

⁹⁵ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Op.cit.*, halaman 338.

⁹⁶ *Ibid.*, halaman 337.

kualitas produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada reputasi dan penjualan produk pelaku usaha.

Pemberian garansi atau jaminan kepada konsumen berfungsi untuk melindungi konsumen berkenaan dengan penggunaan produk yang telah konsumen beli. Garansi menunjukkan bahwa pelaku usaha menjamin kualitas produk yang dijualnya. Pemberian garansi tersebut untuk memastikan bahwa konsumen dapat merasa aman dan terjamin keselamatannya ketika menggunakan produk karena terdapat perlindungan terhadap kemungkinan kerusakan atau cacat produk yang mungkin timbul setelah terjadinya tahap pembelian. Secara fundamental, garansi memberikan konsumen hak untuk mendapatkan kompensasi jika terjadi kerusakan pada produk selama jangka waktu garansi yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.⁹⁷

Secara umum dapat dikatakan regulasi UUPK merupakan hukum tertulis yang menjadi rujukan dalam pelaksanaan review produk yang dilakukan oleh konsumen. Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum yang memadai ketika hak-haknya dilanggar atau tidak terpenuhi sebagaimana mestinya. Peraturan-peraturan ini memberikan dasar hukum yang jelas dan tegas mengenai hak-hak konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang kesadaran hak-hak konsumen sangat penting bagi setiap individu agar mereka dapat melindungi hak-hak konsumen secara efektif dan mengatasi masalah yang mungkin timbul dalam transaksi konsumen dengan lebih berani.

⁹⁷ Revaldi Gabry Alza Gustian, et.al, (2023), “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Garansi Produk Elektronik Berdasarkan Pasal 7 huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pada Pt. Platinum Support Bcell di Kota Bandung”, Jurnal Pustaka Galuh Justisi, Vol.2 No.1, halaman 434.

Pasal 19 angka (1) UUPK menyebutkan bahwa “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas gugatan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang disebabkan oleh tindakan pelaku usaha akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.” Konsumen dapat mengajukan gugatan ganti rugi atas kerugian yang diakibatkan mengkonsumsi barang atau penggunaan jasa yang dihasilkan pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha harus membuktikan berdasarkan asas tanggung jawab mutlak atau *strict liability*.

Tanggapan atau respon dapat digunakan sebagai cara bagi seseorang untuk menyampaikan pendapatnya mengenai suatu masalah. Tanggapan yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen merupakan jawaban atas keluhan tersebut. Berdasarkan Pasal 23 UUPK menyatakan “Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.” Pelaku usaha yang mengabaikan atau tidak mengindahkan keluhan konsumen dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau ke peradilan dan konsumen dapat mengajukan gugatan ganti kerugian “di tempat kedudukan konsumen.”⁹⁸

Pelaku usaha yang mengabaikan keluhan konsumen dapat merusak reputasi pelaku usaha. Mengabaikan review konsumen juga dapat berdampak

⁹⁸ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, halaman 159.

negatif pada hubungan antara pelaku usaha dan calon konsumen selanjutnya serta mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa mereka mendengarkan dan menanggapi keluhan atau review konsumen dengan serius dan profesional.

Melibatkan konsumen dalam proses perbaikan dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen tentu akan berdampak pada reputasi perusahaan, dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan menjaga hubungan dan saling menghargai dengan konsumen. Dengan kata lain, pendekatan ini tidak hanya memperbaiki produk atau layanan, tetapi juga membangun pilar yang kuat untuk reputasi perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan produk, mengatasi tantangan dengan lebih efektif, dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Perlindungan hukum bagi konsumen saat melakukan review produk di Instagram berkaitan dengan pemenuhan hak-hak yang harus dipenuhi pelaku usaha. Konsumen berhak untuk memberikan review tentang produk atau layanan yang mereka terima, dan pelaku usaha bertanggung jawab untuk memenuhi tanggung jawab yang terkait dengan hak tersebut. Konsumen memiliki hak untuk menuntut ganti rugi secara perdata jika pelaku usaha melanggar hak-hak mereka atau gagal memenuhi kewajibannya. Dalam hal ini, hukum memberikan perlindungan tambahan kepada konsumen, memastikan bahwa konsumen akan dilindungi jika mereka mengalami kerugian karena tindakan atau kelalaian pelaku usaha. Secara perdata diatur dalam Pasal 1244 KUHPperdata, mengatur mengenai

kerugian yang dapat dituntut, termasuk kerugian yang timbul secara langsung dari wanprestasi serta kerugian yang diakibatkan oleh kelalaian pelaku usaha.

Kepastian hukum merupakan elemen krusial yang harus ditegakkan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam kegiatan ekonominya. Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, diatur bahwa hak dan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha, sehingga menciptakan keseimbangan dalam hubungan hukum. UUPK bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya dilindungi dari praktik-praktik yang merugikan, tetapi juga diberikan mekanisme yang jelas untuk menuntut hak-hak mereka. Apabila terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen oleh pelaku usaha, konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan atau tuntutan sebagai upaya untuk mendapatkan keadilan dan pemulihan. Hal tersebut memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab dan terikat oleh ketentuan hukum, sehingga mendorong praktek bisnis yang lebih adil dan transparan.

Disamping itu, kegiatan mereview suatu produk dan/atau jasa di Instagram merupakan suatu perbuatan yang sah dan dijamin oleh aturan perundang-undangan. Namun perlu diperhatikan dalam ketentuan batas wajar, dengan menggunakan diksi-diksi yang sopan, memperhatikan hak asasi orang lain (pelaku usaha), tidak multitafsir, dan jujur apa adanya (sesuai fakta). Dengan begitu pemberdayaan platform Instagram oleh konsumen akan tercapai sebagaimana mestinya dengan tidak melanggar rambu-rambu hukum tertentu. Melakukan review di Instagram perlu memperhatikan norma kesopanan, norma kesusilaan, dan norma hukum harus dijunjung tinggi. Mematuhi norma-norma ini, interaksi di

Instagram tidak hanya akan menjadi lebih bermanfaat dan konstruktif, tetapi akan menghindari konsumen dari potensi masalah hukum yang mungkin terjadi dan akan menciptakan lingkungan media sosial yang beretika.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaturan hukum terkait konsumen yang melakukan review produk di Instagram memang tidak diatur secara spesifik, namun hak tersebut diakomodasi secara eksplisit di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terutama pada Pasal 4 mengenai hak-hak yang melekat pada konsumen. Selain itu, diatur pada Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, konsumen yang melakukan review produk merupakan wujud dari kebebasan untuk mengeluarkan pendapat sehingga tindakan memberikan review atau memberi pendapat merupakan hak yang sah secara konstitusional.
2. Akibat hukum akan timbul jika konsumen melakukan review produk di Instagram dengan informasi yang tidak jujur, mengandung unsur penghinaan, atau tidak sesuai dengan fakta. Berdasarkan Pasal 6 huruf d UUPK menyatakan konsumen harus memulihkan reputasi pelaku usaha yang telah ternoda akibat tuduhan, penilaian negatif, atau kesalahan yang dilakukan konsumen. Bagi pelaku usaha, akibat hukum akan timbul jika dalam pemakaian dan mengonsumsi suatu produk, konsumen mengalami kerugian, baik didahului dengan adanya hubungan perjanjian dan tidak didahului perjanjian. Pasal 7 huruf g Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan

kompensasi apabila produk atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai perjanjian.

3. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram, konsumen diberikan beberapa hak dalam bentuk peraturan. Peraturan itu diuraikan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai hak-hak konsumen. Kegiatan review produk juga dilindungi oleh Undang-Undang Dasar 1945 yang dapat dimaknai sebagai hak atas menyampaikan pendapat mengenai informasi yang diperoleh dari penggunaan pribadi atas suatu produk. Jika suatu peristiwa terjadi yang merugikan konsumen, seperti kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan atau konsumsi suatu produk, dalam Hukum Perdata pelaku usaha dapat bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi, memastikan bahwa konsumen dapat menuntut perbaikan, pengembalian uang dan atau kompensasi dalam bentuk lainnya.

B. Saran

1. Untuk memperkuat aturan bagi konsumen, diharapkan kepada pembentuk undang-undang melakukan revisi atau memberikan penjelasan tambahan guna memperjelas pasal-pasal yang ambigu, khususnya bagi konsumen yang melakukan review atas suatu produk di media sosial, sebagaimana hal tersebut bentuk dari perwujudan hak konsumen untuk didengar serta menyampaikan pendapat dan keluhannya terkait barang dan/atau jasa yang digunakannya.

2. Diharapkan agar pelaku usaha dan konsumen bertanggung jawab terhadap pihak yang dirugikan dengan mematuhi prinsip itikad baik dan mengganti kerugian akibat tindakannya yang menimbulkan akibat hukum. Konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat namun perlu diingat dalam melakukan review harus memperhatikan etika dalam bermedia sosial. Review yang diberikan harus sesuai dengan fakta, jujur, dan review yang bersifat objektif. Hindari pernyataan yang tidak berdasar atau bersifat merugikan tanpa alasan yang jelas. Bagi pelaku usaha, untuk dapat lebih bijak dalam menanggapi setiap masukan yang diberikan oleh konsumen dan menjadikan review tersebut sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan perusahaan.
3. Hendaknya kepada pelaku usaha agar bertindak lebih bijaksana dalam menanggapi setiap pendapat dan keluhan yang disampaikan konsumen melalui review di Instagram terhadap suatu produk yang digunakannya. Mengingat konsumen memiliki hak-hak yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun demikian, konsumen harus memperhatikan etika dan penggunaan bahasa yang baik dalam memberikan review produk guna menghindari kerugian yang timbul akibat review yang dilakukan konsumen di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yo do. 2019. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cetakan ke 2. Depok: Rajawali Pers.
- A'an Efendi dan Dhya Ochtorina Susant. 2021. *Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Aris Prio Agus Santoso, et. al. 2020. *Hukum Perlindungan Konsumen; Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Bambang Waluyo. 1997. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Semarang: PT. Ghalia Indonesia.
- Bahder Johan Nasution. 2003. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju.
- Dwi Atmoko dan Adhalia Septia. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Edmon Makarim. 2003. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eka N.A.M. Sihombing dan Cynthia Hadita. 2022. *Penelitian Hukum*. Malang: Setara Press.
- Hulman Panjaitan. 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Jala Permata Aksara.
- Janus Sidabolok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jazim Hamidi. 2006. *Revolusi Hukum Indonesia: Makna, Kedudukan, dan Implikasi Hukum Naskah Proklamasi 17 Agustus 1945 dalam Sistem Ketatanegaraan RI*. Yogyakarta: Konstitusi Press & Citra Media.
- Farid Wajdi dan Diana Susanti. 2023. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: Setara Press.
- Faisal. 2023. *Pedoman Penulisan dan Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: CV. Pustaka Prima.
- Ida Hanifa, et.al. 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan: CV. Pustaka Prima.

- Iman Sjahputra. 2021. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: P.T. Alumni.
- Muhammad Qustulani. 2018. *Perlindungan Hukum dan Konsumen*. Tangerang: PSP Nusantara Press.
- N. H. T. Siahaan. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.
- Ovi Hamidah Sari, et.al. 2023. *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rulli Nasrullah. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Cetakan ke 4. Bandung: Sambahosa Rekatama Media.
- Satjipto Rahardjo. 2003. *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*. Jakarta: Kompas.
- Salim HS. 2019. *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*. Edisi Revisi Cetakan ke-12. Jakarta: Sinar Grafika
- Soedjono Dirdjosisworo. 2010. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Tinggi.
- Susilowati S Dajaan, et.al. 2020. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Cakra.
- Utang Rasyidin dan Dedi Supriyadi. 2014. *Pengantar Ilmu Hukum*, Bandung: Pustaka Setia.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

B. Jurnal dan Karya Ilmiah

- Ainul Yaqin. 2019. “Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Jual Beli Online Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik”. *Jurnal Imiah Ilmu Hukum* Vol.25, No.6.
- Arif Rahman. 2018. “Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Serang.” *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 2 No.1.
- Dermina Dsalimunthe. 2017. “Akibat Hukum Wanprestasi dalam perspektif undang- undang hukum perdata (BW)”. *Jurnal al-maqasid* Vol. 3, No.1.

- Fajril Magfirah. 2023. "Perlindungan Konsumen Atas Hak Didengar Keluhannya Oleh Pelaku Usaha (Suatu Penelitian di Banda Aceh)" JIM Bidang Hukum Perdata Vol 7, No.4.
- George Lackermair, e.al. 2013. "*Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*", *Advances in Economics and Business*", Vol.1
- Hu. N. Liu. L & Zhang. 2008. "*Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects*". Information Technology and management.
- I Wayan Pertama Yasa, et.al. 2022. "Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk di Media Sosial. Jurnal Interpretasi Hukum" Vol. 3, No.1.
- Jason Sintadi dan Yoestini. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone". Journal of Management Vol.8 No.2.
- Jans Dammann. "*Electronic Word of Mouth and Consumer Protection: a Legal and Economic Analysis*". Southern California Law Review.
- Kartini Sikumbang. et.al. 2024. "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z". Journal on Education, Vol.6, No.2.
- Mirza Mar'Ali dan Priliyani Nugroho Putri. 2021. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik". Padjadjaran Law Review Vol.9, Nomor. 2.
- Marcelo Leonardo Tuela 2014. Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan. Lex Privatum Vol.II No. 3.
- Niru Anita Sinaga dan Nunuk Sulisrudatin. 2018. "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia". Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara Vol 5, No.2.
- Nur Anisah et.al. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa". Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam Vol.4, No. 2.
- Putu Carina dan Devi Suatra Putrawan. 2019. "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa di Media Sosial". Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, Vol .6, No.7.

- Quesenberry, K. A. 2021. *Social Media Strategy: “Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution”*. Rowman & Littlefield.
- Randi Randi. 2023. “Tanggung Jawab Keperdataan Terkait Wanprestasi Pasal 7 Huruf F UUNo. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*. Vol.1, No.3.
- Revaldi Gabry Alza Gustian, et.al. 2023. “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Garansi Produk Elektronik Berdasarkan Pasal 7 huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsmen Pada Pt. Platinum Support Bcell di Kota Bandung.” *Jurnal Pustaka Galuh Justisi* Vol.2, No.1.
- Susan M. Mudambi dan David Schuff. 2010. “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly Journal* Vol. 34 No.1.
- Tami Rusli. 2012. “Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen”. *Jurnal Pranata Hukum*, Vol. 7 No. 1.
- Vashty Ghassany Shabrina. 2019. “Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. *Jurnal Pewarta Indonesia* Vol 1, No 2.
- Vanessa Stefanie, Shafira Andina, Lau Fanny. 2021. “Perlindungan Konsumen dalam Memberikan Review Produk yang Jujur di Media Sosial”.Seri Seminar Nasional Ke-III Universitas Tarumanagara.
- Winda Kustiawan et.al. 2022. “Media Sosial dan Jejaring Sosial”. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, Vol 2, No.1.
- Yan Ferdinal dan Pudji Astuti. 2024. “Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk di Media Sosial”.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Surat Keputusan Bersama (SKB) No. 229 Tahun 2021, No. 154 Tahun 2021, No. KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Kriteria Implementasi UU Informasi dan Transaksi Elektronik.

D. Internet

Bernadetha Aurelia Oktavia, “Etika Konsumen Saat Memberikan Review Produk atau Jasa”, melalui Etika Konsumen Saat Memberikan Review Produk atau Jasa (hukumonline.com), diakses pada 9 Agustus 2024 pukul 17.49.

DetikNews, “5 Fakta Kasus Stella di Kasus Pencemaran Nama Baik di Klinik Kecantikan Kini Bebas”. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5855728/5-fakta-kasus-stella-di-kasus->, diakses 12 Maret 2024 pukul 23.29 WIB.

Issha Haruma, “UU yang Mengatur Kebebasan Berpendapat”. UU yang Mengatur Kebebasan Berpendapat (kompas.com), diakses pada 08 Agustus 2024 pukul 18.38.

Nicolas Bayu Kusuma Aji, “Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review”, PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN YANG MELAKUKAN REVIEW | Media Justitia, diakses pada 08 Agustus 2024, pukul 18.12.

Revopedia, “Apa itu Instastory?”. Apa itu Instastory? Arti, Fungsi, Contoh, FAQs 2024 | RevoU, diakses pada 08 Agustus 2024 pukul 23.22.

Siti Badryah, “Review: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Contohnya.” Review : Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Contohnya - Gramedia Literasi, diakses pada Jumat, 08 Agustus 2024 pukul 09.34

Srll003, “SKB Pedoman Implementasi UU ITE Ditandatangani, Menko Polhukam Berharap Beri Perlindungan pada Masyarakat”. Kementerian Komunikasi dan Informatika (kominfo.go.id), diakses pada 01 Agustus 2024, pukul 06.54.

Wikipedia, Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik. Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik - Wikiwand, diakses pada 10 Agustus 2024, pukul 10.22.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, s.v. “hak” KBBI Lengkap.pdf - Google Drive, diakses pada 12 Agustus 2024 pukul 12.30.

1 of 414: Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTA

Similarity 29% Flags

Match Groups

Sources

Show overlapping sources

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI INSTA

SKRIPSI

Elmika Dwiwi Hartono, S.Pd
Menyampaikan Gelar Sarjana Hukum

oleh:

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
2002100117



UMSU
Universitas Muhammadiyah Semarang

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
MEDAN
2024

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
2002100117

Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai produk dan merek online yang beragam. Akses yang memudahkan ini akan menyebabkan terjadi pergeseran pola perilaku konsumen. Akses yang lebih luas ini dapat meningkatkan persaingan pasar yang sehat dan mendorong inovasi produk. Namun, akses yang lebih luas ini juga dapat meningkatkan risiko terjadinya pelanggaran hak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk melindungi hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram adalah hak yang sangat penting. Hak ini dapat melindungi hak konsumen dan mendorong inovasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk melindungi hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram.

Menurut penelitian yang dilakukan, hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram adalah hak yang sangat penting. Hak ini dapat melindungi hak konsumen dan mendorong inovasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk melindungi hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram adalah hak yang sangat penting. Hak ini dapat melindungi hak konsumen dan mendorong inovasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk melindungi hak konsumen dalam melakukan review produk di Instagram.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Review, Instansi

1 Publication

Nofiardi Nofiardi, Iriansyah Iriansyah, Yetti Yetti. ... <1%

16 text blocks 227 matched words

2 Publication

Suparji Suparji, Akbar Pandu Pratamalisty. "KRE... <1%

1 text block 135 matched words

3 Publication

Suyadi Suyadi, Wiwik Yuni Hastuti, Sulistyandari ... <1%

2 text blocks 133 matched words

4 Publication

Oti Handayani, Esther Masri. "Perlindungan Kon... <1%

5 text blocks 129 matched words

5 Publication

Egi Anggrizwan. "Perlindungan Hukum Terl... <1%

1 text block 125 matched words

6 Publication

TELAH MELALUI PROSES PEMERIKSAAN PLAGIARISME
 Sesuai dengan ketentuan SK Dekan FH UMSU No: 1085.a/ KEP/III.3AU/UMSU-06/D/2019 Tentang Kewajiban Pemeriksaan Plagiarisme Terhadap Tugas Akhir Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU
 Medan, 19 Agustus 2024
 Pemimpin Redaksi Jurnal De Lega Lata
 Fakultas Hukum UMSU
 Dr. Rahmat Ramadhani, S.H., M.H
 NIDN:0111088002