

ABSTRAK

Kemajuan teknologi mendorong adanya kemudahan akses bagi masyarakat atas suatu informasi di media sosial. Dengan menggunakan media sosial, konsumen juga dapat menyalurkan pendapat, kritik, dan saran mereka terhadap produk barang ataupun jasa yang dikonsumsi kepada pelaku usaha dalam berbagai bentuk. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana batasan hak konsumen dalam melakukan review produk barang maupun jasa di media sosial, kemudian untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan review jujur pada suatu produk barang maupun jasa di media sosial. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Bagaimanakah batasan hak konsumen dalam melakukan review produk barang maupun jasa di media sosial. 2. Bagaimanakah perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan review jujur pada suatu produk barang atau jasa di media sosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian hukum normatif dengan menggunakan konsep dan pendekatan perundang-undangan serta menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan non hukum berupa literature dan perundang-undangan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen atas kebebasan berpendapat dalam melakukan review jujur sebuah jasa pada media sosial merupakan bagian dari hak asasi manusia, yang keberadaannya dilindungi oleh Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Deklarasi Universal HAM, Undang-Undang Nomor 39 Tentang Hak Asasi Manusia, dan Undang-Undang No.9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum. Pada Pasal 4 (d) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu dalam hal perlindungan kebebasan berpendapat konsumen dalam melakukan review sebuah jasa pada media sosial ini belum dapat menciptakan perwujudan perlindungan konsumen karena belum adanya batasan-batasan dalam melakukan review pada media sosial, sehingga dalam pasal ini menimbulkan kekaburan maka diperlukan adanya penyempurnaan pada pasal ini.

Kata Kunci: Perlindungan hukum, Konsumen, Review, Media Sosial

ABSTRACT

Technological advances encourage easy access for the public to information on social media. By using social media, consumers can also channel their opinions, criticisms and suggestions on the goods or services they consume to business actors in various forms. The purpose of this research is to analyze that reviews are one of the media for expressing consumer opinions and complaints and what are the limitations in providing reviews of a product of service on social media. The problem formulations in this study are: 1. How are the limits of consumer rights in reviewing goods and services on social media? 2. How is legal protection provided for consumers who conduct honest reviews on a product of goods or services on social media?. The type of research used is normative legal research using concepts and statutory approaches and using primary, secondary, and non-law materials in the form of literature and relevant legislation. The result of this study indicated that legal protection for consumers on freedom of opinion in conducting honest reviews of a service on social media is part of human rights, whose existence is protected by Article 4 letter (d) of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia, the Universal Declaration of Human Rights, Law Number 39 concerning Human Rights, and Law No. 9 of 1998 concerning Freedom of Expression in Public. Article 4 (d) of Law No.8 of 1999 Concerning Consumer Protection, namely in terms of protecting consumer freedom of speech in reviewing a service on social media, has inconsistencies and has not been able to create the realization of consumer protection because there are no restrictions on conducting reviews on social media, so that this article creates vagueness, so it is necessary to improve this article.

Keywords: *Legal Protection, Consumer, review, Social Media*