

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada era modern ini diselimuti dan disuguhi dengan kemajuan dunia yang begitu pesat. Kemajuan dunia ini terjadi begitu cepat khususnya dalam hal perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memiliki dampak global, sehingga di zaman era digital yang sangat modern menjadikan teknologi komunikasi memberikan keuntungan yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Adanya bantuan teknologi manusia semakin dimudahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Keberadaan teknologi yang paling terasa adalah dengan hadirnya internet dalam kehidupan manusia. Internet (*Interconected Network*) merupakan jaringan computer yang terdiri dari berbagai jaringan dengan ukuran berbeda yang saling berhubungan melalui suatu medium komunikasi elektronik dan dapat saling mengakses layanan-layanan yang disediakan oleh jaringan lainnya.¹

Indonesia saat ini juga telah memasuki era ekonomi digital yang menyebabkan transaksi apapun dapat dilakukan melalui internet, salah satunya transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam hal jual beli produk yang dipasarkan.

Keberadaan internet sebagai “*network of the networks*” di seluruh belahan dunia, sebagai salah satu sarana komunikasi secara global yang berbasis kebebasan berinformasi (*freedom of information*) dan juga kebebasan berkomunikasi (*free*

¹ Daniel H Purwadi, *Belajar Sendiri Mengenal Internet Jaringan Informasi Dunia*. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1995, hlm.1.

flow of communication).² Indonesia tumbuh dalam era transportasi teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mapan yang kemudian melahirkan media internet yang menjadi wadah dalam mengimplementasikan kebebasan berpendapat melalui internet yakni platform media sosial.

Maraknya belanja online yang menjual berbagai macam produk, mulai dari produk pakaian, sepatu, hingga produk kosmetik, semakin memudahkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku usaha kini semakin gencar melakukan promosi atas produk yang dipasarkannya. Inovasi pun dilakukan terkait teknik pemasaran yang digunakan yang sebelumnya menggunakan media konvensional yaitu televisi, majalah atau billboard, kini pemasaran dapat dilakukan secara digital di berbagai media sosial, antara lain instagram, facebook, dan youtube.

Di media sosial pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui salah satu cara yakni review produk yang mengakomodasikan dengan bentuk foto maupun video untuk meningkatkan penjualan. Istilah Review tidaklah asing lagi di dengar, apalagi bagi pengguna aktif media sosial khususnya bagi para konsumen. Istilah review berarti suatu tinjauan, ringkasan dari beberapa objek yang hendak diulas.

Melakukan review suatu produk barang ataupun jasa, mengartikan bahwa konsumen telah mengonsumsi atau menggunakan produk barang ataupun jasa tersebut. Adapun tujuan dari melakukan review tiada lain adalah untuk memberikan sekilas informasi, gambaran, bayangan, atau gagasan tentang produk

² Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm.6.

ataupun jasa. Melalui cara ini pengunjung online tidak hanya sekedar mengonsumsinya namun juga dapat menciptakan informasi produk.³

Secara harfiah fungsi review ini ialah untuk meninjau suatu kondisi, kualitas, kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk barang atau jasa tersebut.⁴

Belakangan kegiatan mengulas suatu barang sedang marak terjadi, baik dilakukan oleh kalangan profesional seperti *influencer* ataupun kalangan dari masyarakat biasa yang mendapatkan gairah untuk berbagi informasi kepada masyarakat luas terkait produk yang telah ia gunakan. Kegiatan mengulas ini akhirnya terus marak terjadi dilakukan oleh masyarakat diseluruh dunia khususnya Indonesia karena adanya dorongan untuk saling berbagi informasi.

Akan tetapi, kegiatan mengulas (review) suatu produk saat ini mengalami beberapa permasalahan, mulai dari permasalahan etika, dan yang terburuk adalah masalah hukum. Hal ini tidak terlepas dari adanya pihak yang merasa keberatan dan dirugikan sebagai akibat dari adanya ulasan yang dilakukan oleh para konsumen di media sosial.

Para pelaku usaha merasa dirugikan karena menganggap ulasan atau review yang diberikan konsumen menurunkan nilai dari barang atau jasa yang

³ Kanitra, A. R., & Kusumawati, A, "Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 2018, hlm.66.

⁴ P. J. Eko. J. C. "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian", *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, hlm.16.

dijualnya, sehingga menimbulkan perbuatan pidana pencemaran nama baik melalui media sosial.

Walaupun kegiatan mengulas dapat memberikan dampak keuntungan, namun di lain sisi dapat saja dilihat berbeda oleh pelaku usaha yang mungkin merasa dirugikan akibat adanya review atas produk baik barang atau jasa yang mereka perdagangkan. Permasalahan mengulas produk oleh konsumen di media sosial ini pun menjadi perdebatan tersendiri dan menimbulkan pro dan juga kontra. Hal ini disebabkan banyak pihak khususnya konsumen merasa memiliki hak untuk mengulas suatu produk atas dasar “kebebasan berpendapat” yang dijamin oleh hukum. Di lain sisi, pelaku usaha berpandangan perbuatan mengulas (review) tersebut tidak etis dan justru dapat merusak nama baik produk mereka. Khususnya adalah ulasan yang diberikan oleh influencer yang memiliki pengikut dalam jumlah besar di media sosial, sehingga mampu memengaruhi pengikutnya di media sosial.⁵

Salah satu contoh kasus review yang pernah terjadi yaitu kasus Stella Monica konsumen yang didakwa mencemarkan nama baik sebuah klinik kecantikan L’Viors. Kasus Stella Monica berawal saat ia menjalani perawatan wajah di klinik kecantikan L’Viors sejak januari hingga September 2019. Namun ia tidak puas dengan layanan klinik tersebut karena merasa wajahnya makin rusak. Ia pun curhat di Instagram melalui akun @Stellamonica.h. Pada 27 Desember 2019 Stella mengunggah tangkapan layar percakapan dirinya dengan seorang dokter kulit di Instagram Story. Percakapan itu berisi curahan hati Stella atas

⁵ N. T Hariyanti dan Wirapraja. A, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern”, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No.1, 2018, hlm. 141.

kondisi kulitnya yang justru meradang usai perawatan. Unggahan itu ditanggapi teman-teman Stella yang juga membagikan pengalaman serupa di klinik yang sama. Stella pun mengomentari pengalaman teman-temannya tersebut. Pada Desember 2019 postingan Stella diketahui L'Viors. Pihak klinik menilai Stella mendiskreditkan mereka. L'viors mensomasi Stella Monica pada 21 Januari 2020 dan meminta dia meminta maaf di sejumlah media massa nasional minimal setengah halaman selama tiga kali penerbitan. Namun permintaan itu tidak dituruti lantaran tidak punya uang untuk memasang iklan. L'Viors kemudian melaporkan masalah itu ke Polda Jawa Timur. Dianggap tidak merespon somasi, pada tanggal 7 Oktober 2020, tim Siber Ditreskrimsus Polda Jatim kemudian menetapkan Stella sebagai tersangka, berkas Stella kemudian dilimpahkan ke Kejaksaan. Stella didakwa melanggar Pasal 27 ayat 3 Jo Pasal 45 ayat 3 UU No 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No 11 Tahun 2008 tentang ITE, dan kemudian pada sidang tuntutan 21 Oktober Jaksa menuntut 1 tahun penjara dan denda Rp 10 juta.⁶

Pada akhirnya Stella Monica divonis bebas oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surabaya. Dalam amar putusannya, ketua Majelis Hakim Imam Supriadi menyatakan bahwa Stella Monica tidak terbukti melanggar dakwaan jaksa Pasal 27 ayat 3 Jo Pasal 45 ayat 3 UU RI Nomor 19 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas UU RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Hakim berpendapat bukti-bukti yang diajukan jaksa berupa postingan Stella Monica di akun Instagram, tidak ada yang

⁶<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5855728/5-fakta-kasus-stella-di-kasus-pencemaran-nama-baik-klinik-kecantikan-kini-bebas>, Diakses 19 Juli 2023 pukul 10.25.

mengandung pencemaran nama baik. Hakim menilai bahwa postingan Stella itu hanya bernada keluhan. Pada sidang sebelumnya, Stella dituntut hukuman 1 tahun penjara dan denda Rp 10 juta. Ketua majelis hakim menyatakan membebaskan terdakwa dari segala tuntutan.

Contoh kasus yang lain tentang review jujur yaitu kasus Dokter Richard Lee dengan Kartika Putri. Awal mula kasus perseteruan Dokter Richard Lee terjadi pada awal Februari 2021 lalu saat Dokter Richard memberikan review lewat kanal YouTube nya soal krim wajah salah satu produk kecantikan Helwa Beauty yang menurutnya mengandung bahan berbahaya dimana dari uji laboratorium, Richard menyebut kandungan dalam produk tersebut mengandung merkuri, serta hidroquinon. Adapun produk yang di review dokter Richard tersebut merupakan produk yang sebelumnya pernah dipromosikan oleh Kartika Putri.

Kartika merasa tidak terima karena produk tersebut dianggap berbahaya. Selanjutnya Kartika mengundang Richard untuk bertemu namun tidak ada titik terang. Selanjutnya Kartika melayangkan somasi hingga dua kali yang kemudian ditanggapi Richard dengan permintaan maaf. Tetapi permintaan maaf itu tidak menyelesaikan masalah, dokter Richard justru dilaporkan ke kepolisian atas tuduhan pencemaran nama baik.

Berdasarkan putusan praperadilan Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Selatan pada 14 November 2022 status dokter Richard Lee sebagai tersangka atas kasus

pencemaran nama baik dan illegal akses dinyatakan tidak sah secara hukum dan barang bukti yang ditahan tidak sah dan putusan itu sudah inkrah.⁷

Melihat tindakan kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, demi kelancaran keberlangsungan dan menjaga nama baik bisnisnya, membuat posisi konsumen begitu lemah dan terancam, sehingga menjadikan posisinya dengan pelaku usaha tidak berimbang. Kelemahan konsumen ini dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan terhadap hukum dan juga kesadaran konsumen akan haknya.⁸

Dengan dikeluarkannya suatu produk hukum yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yang menjadi *umbrella act* dalam mengakomodir perlindungan kepada konsumen. Keberadaan UUPK ini ialah menjamin adanya keadilan dan kepastian hukum guna menyeimbangkan dan menyelaraskan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha sebagai pihak yang saling berkaitan.

Dapat diketahui bahwa UUPK sendiri masih belum mampu untuk menunjukkan keberpihakan dan terakomodasinya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.⁹ Hal ini terjadi seiring kompleksnya permasalahan yang timbul di masyarakat khususnya dalam hal ini hak konsumen selaku pengguna media sosial. Di dalam ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK menentukan

⁷<https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/12/163600565/kronologi-kasus-dokter-richard-lee-kartika-putri-hingga-munculnya-petisi?page=all#page3>, Diakses 10 September 2023 pukul 14.35.

⁸ Putra, S, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce", *Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau*, 4(2), hlm.291.

⁹ Mansyur, A., & Rahman, I, " Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional", *Jurnal Pembaharuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, II, (1), hlm.3.

hak konsumen agar di dengar pendapat juga keluhannya atas penggunaan suatu barang dan/atau jasa. Jika diperhatikan, dalam pasal tersebut nampak jelas terkait media konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhan penggunaan barang ataupun jasa.

Penerapan Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik terhadap Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu dalam hal perlindungan kebebasan berpendapat konsumen dalam melakukan review sebuah jasa pada media sosial ini tidak serasi dan dinilai belum dapat menciptakan perwujudan perlindungan konsumen karena belum adanya batasan-batasan hak konsumen dalam melakukan review dalam pasal ini.

Hal tersebut membuat perlu untuk dianalisis mengenai bagaimanakah batasan hak konsumen dalam melakukan review produk barang ataupun jasa di media sosial, serta bagaimana perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan review produk barang atau jasa di media sosial.

Dalam memberikan review perlu diperhatikan bahwasanya Undang-Undang juga memberikan batasan kepada konsumen yang melakukan review suatu produk barang atau jasa di media sosial yaitu Pasal 28J ayat (2) UUD Negara Republik Indonesia 1945, Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia, dan Pasal 73 UU HAM.

Berdasarkan permasalahan diatas maka Penulis tertarik untuk menganalisis dan menulis karya ilmiah dalam bentuk skripsi 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 ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

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?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis batasan hak konsumen dalam melakukan review produk barang maupun jasa di media sosial
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan review jujur pada suatu produk barang maupun jasa di media sosial.

2) Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkaya kajian kepustakaan, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan hukum, khususnya dalam bidang perdata dan ilmu pengetahuan hukum pada umumnya serta dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada konsumen dalam melakukan kegiatan review produk di media sosial dan juga menjadi masukan bagi para pelaku usaha dalam menanggapi apresiasi dari konsumen khususnya yang melakukan review produk di media sosial.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Maka dari itu kerangka konseptual yang diketengahkan akan dibatasi pada konsepsi pemakaian istilah-istilah dalam penulisan ini yaitu 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.

1. Perlindungan Hukum

Harjono mengartikan perlindungan hukum sebagai perlindungan melalui sarana hukum atau suatu perlindungan yang diberikan oleh hukum serta melindungi kepentingan-kepentingan yang perlu dilindungi melalui hak hukum.¹⁰

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah suatu tindakan dalam rangka melindungi atau memberikan pertolongan kepada

¹⁰ Harjono, *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, Mahkamah Konstitusi, Jakarta, 2008, hlm.357.

subjek hukum baik itu orang maupun badan hukum dengan menggunakan hukum sebagai alatnya.¹¹

Salah bentuk manifestasi dari perlindungan hukum adalah adanya upaya perlindungan terhadap konsumen. Perlindungan konsumen didefinisikan oleh Mochtar Kusumaatmadja sebagai “Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan serta masalah berbagai pihak satu dengan yang lain, serta berkaitan dengan barang ataupun jasa konsumen di dalam pergaulan hidup masyarakat.”¹²

Perlindungan terhadap konsumen pada hakikatnya merupakan sebuah garansi bentuk persamaan dan kesetaraan hak antara konsumen dengan pelaku usaha, yang mana sebelumnya kedudukan pelaku usaha selalu berada di atas konsumen.

2. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Orang yang menggunakan jasa atau mengkonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen ataupun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengkonsumsi dapat dikatakan sebagai konsumen.

¹¹ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011, hlm.10.

¹² Mukti Fajar, Et. Al, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2019, hlm.6-7.

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer*. Dalam bahasa Belanda, istilah konsumen disebut dengan *consument*. Konsumen secara harfiah adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan, pemakai, atau pembutuh. Istilah lain yang dekat dengan konsumen adalah “pembeli” (Inggris *buyer*, Belanda; *koper*). Istilah koper ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pengertian konsumen secara hukum tidak hanya terbatas kepada pembeli. Bahkan, jika disimak secara cermat pengertian konsumen sebagaimana di dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, di dalamnya tidak ada disebut kata pembeli.¹³

3. Review

Review secara bahasa dapat diartikan sebagai ulasan, komentar, ataupun tafsiran. Lebih lanjut, Mudambi dan Schuff menyatakan bahwa online review adalah ulasan produk dari pelanggan di situs perusahaan atau media sosial lain.¹⁴

Menurut Hu, Liu & Zhang, ulasan produk online atau Review Produk dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.¹⁵

¹³ N. H. T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk, Cet Ke-1*, Grafika Mardi Yuana, Bogor, 2005, hlm.23.

¹⁴<https://misq.org/what-makes-a-helpful-online-review-a-study-of-customer-reviews-on-amazon-com.html>, Diakses 26 Juli 2023 pukul 17.27.

¹⁵ Hu. N. Liu. L & Zhang. J. J, *Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects*, *Information Technology and management*, 9(3), 2008, hlm.201-2014

Review produk adalah ulasan dari customer secara tertulis maupun tidak tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (kelebihan dan kekurangan) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi.¹⁶

Terdapat beberapa jenis ulasan atau review yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen. Pertama, konsumen memberikan ulasan secara langsung pada bagian ulasan di setiap kolom pasca pembelian di market place berbasis *user generated content*. Kedua, ulasan dalam bentuk tulisan yang dimuat di berbagai platform atas produk baik berupa barang maupun jasa yang digunakan oleh konsumen. Ketiga, konsumen melakukan ulasan atau review dengan cara membuat video untuk konten di media sosial pribadinya, bisa dalam bentuk ulasan biasa ataupun dalam bentuk membandingkan dengan produk competitor.

Menurut Keller pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal.¹⁷ Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.¹⁸

4. Media Sosial

¹⁶ Lackermair, G, Kailer, D & Kanmaz, K, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, Advances in Economics and Business 1(1), 2013, hlm.1-5.

¹⁷ Keller, K. L, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education,inc, 2012.

¹⁸ Wijaya, T, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EwoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*, Doctoral Dissertation Program Studi Manajemen FEB_UKSW, 2014.

Media sosial didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller sebagai suatu wadah atau sarana yang dipergunakan oleh konsumen dalam rangka berbagi informasi teks, gambar, video serta audio dengan perusahaan dan/atau dengan satu nama lain.¹⁹

Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, individu atau kelompok, ataupun antarkelompok. Media sosial, khususnya selama 20 tahun belakangan, mengalami perkembangan pesat dimana pada saat ini penggunaannya dapat mengunggah suatu karya atau konten yang dapat dilihat oleh masyarakat luas ataupun hanya sekedar bertukar pesan.

E. Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa landasan teoritis, yaitu:

1. Teori Perlindungan Hukum

Menurut Satjipto Raharjo mendefinisikan perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.²⁰

Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut. Menurut Philipus M. Hadjon, bahwa sarana perlindungan hukum ada dua macam, yaitu:

a. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

¹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm.568.

²⁰ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm.53.

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitive. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa.

Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindakan pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

b. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak asasi manusia karena menurut sejarah dari Barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia yang diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah.²¹

2. Teori Kepastian Hukum

²¹<https://www.suduthukum.com/2017/12/teori-perlindungan-hukum.html>, Diakses 27 Juli Pukul 19.26.

Kepastian adalah perihal (keadaan) yang pasti, ketentuan atau ketetapan hukum secara hakiki harus pasti dan adil. Pasti sebagai pedoman kelakuan dan adil karena pedoman kelakuan itu harus menunjang suatu tatanan yang dinilai wajar. Hanya karena bersifat adil dan dilaksanakan dengan pasti hukum dapat menjalankan fungsinya. Kepastian hukum merupakan pertanyaan yang hanya bisa dijawab secara normatif, bukan sosiologi.²²

Menurut kelsen, hukum adalah sebuah sistem norma. Norma adalah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” atau *das sollen*, dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan. Norma-norma adalah produk dan aksi manusia deliberatif. Undang-undang yang berisi aturan-aturan yang bersifat umum menjadi pedoman bagi individu bertingkah lagi dalam bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama individu maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan itu yang menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum.²³

Kepastian hukum secara normatif adalah dimana suatu peraturan dibuat dan diundangkan secara pasti karena mengatur secara jelas dan logis. Jelas dalam artian tidak menimbulkan keragu-raguan (multi tafsir) dan logis. Kepastian hukum menunjuk kepada pemberlakuan hukum yang jelas, tetap, konsisten dan konsekuen yang pelaksanaannya tidak dapat dipengaruhi oleh

²² Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari dan Memahami Hukum*, Laksbang Pressindo, Yogyakarta, 2010, hlm.59.

²³Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana, Jakarta, 2008, hlm.158.

keadaan-keadaan yang sifatnya subjektif. Suatu hukum yang tidak pasti dan tidak mau adil bukan sekedar hukum yang buruk.²⁴

Menurut Utrecht, Kepastian hukum mengandung dua pengertian yaitu, pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh negara terhadap individu.²⁵

Ajaran kepastian hukum ini berasal dari ajaran yuridis-dogmatik yang didasarkan pada aliran pemikiran positivis didunia hukum, yang cenderung melihat hukum sebagai suatu yang otonom, yang mandiri, karena bagi penganut pemikiran ini, hukum tak lain hanya kumpulan aturan. Bagi penganut aliran ini, tujuan hukum tidak lain dari sekedar terealisasi nya kepastian hukum. Kepastian hukum itu diwujudkan oleh hukum dengan sifatnya yang hanya membuat suatu aturan hukum yang bersifat umum. Sifat umum dari aturan-aturan hukum membuktikan hukum tidak bertujuan untuk mewujudkan keadilan atau kemanfaatan, melainkan semata-mata untuk kepastian.²⁶

Kepastian hukum merupakan jaminan mengenai hukum yang berisi keadilan. Norma-norma yang memajukan keadilan harus sungguh-sungguh berfungsi sebagai peraturan yang ditaati. Menurut Gustav Radbruch keadilan

²⁴Cst. Kansil, Christine, S. T Kansil, Engelian R, Palandeng dan Godlied N Mamahit, *Kamus Istilah Hukum*, Jakarta, 2009, hlm.385.

²⁵ Riduan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hlm.23.

²⁶ Ahmad Ali, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*, Gunung Agung, Jakarta, 2002, hlm.82-83.

dan kepastian hukum merupakan bagian-bagian yang tetap dari hukum. Beliau berpendapat bahwa keadilan dan kepastian hukum harus diperhatikan, kepastian hukum harus dijaga demi keamanan dan ketertiban suatu negara. Berdasarkan teori kepastian hukum dan nilai yang ingin dicapai yaitu nilai keadilan dan kebahagiaan.

F. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam hal mendukung keaslian penelitian ini penulis mengacu pada penelitian terdahulu yakni penelitian milik Josua Sigalingging yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Review Produk oleh Konsumen Dalam Platform YouTube dengan metode penelitian yang bersifat Normatif-Empiris.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian milik Josua Sigalingging terletak pada pembahasan tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan review di media social. Adapun yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian milik Josua Sigalingging adalah terkait metode penelitiannya, penulis menggunakan metode penelitian normatif sedangkan Josua sigalingging menggunakan metode penelitian normatif-empiris, kasus yang digunakan dalam penelitian juga berbeda penulis menggunakan kasus Stella Monica dengan Klinik Kecantikan L’Viors sedangkan Josua Sigalingging menggunakan kasus Rius Vernandes dengan Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga). Kemudian perbedaan lainnya yaitu penelitian milik Josua Sigalingging objek nya

Platform YouTube sedangkan penulis menggunakan objek Instagram. Penulis juga menambahkan analisis penulis terhadap kasus yang dibahas dalam penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum adalah sebagai cara kerja keilmuan yang salah satunya ditandai dengan menggunakan metode (dalam bahasa Yunani disebut *Methodos*, Meta berarti diatas, sedangkan *Thodos* berarti suatu jalan, suatu cara).²⁷ Untuk mengetahui dan memahami secara terperinci metode penelitian yang digunakan dalam penulisan uraian tentang metodologi dalam penelitian skripsi ini:

1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, dimana penelitian ini berangkat adanya isu hukum. Penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.²⁸

Penelitian hukum normatif merupakan jenis penelitian hukum yang diperoleh dari studi kepustakaan, dengan menganalisis suatu permasalahan

²⁷ Jhony Ibrahim, *Teori dan Metodeologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Publishing, Malang, 2006, hlm.26.

²⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm.95.

hukum melalui peraturan perundang-undangan, literatur-literatur, dan bahan-bahan referensi lainnya.

2. Pendekatan Yang Digunakan

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

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

Penulis akan menggunakan pendekatan Perundang-Undangan (*Statue Approach*). Pendekatan Undang-Undang (*Statue Approach*) dilakukan dengan menelaah semua Undang-Undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pada pendekatan ini, penulis menelaah Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan konseptual beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Pendekatan Konseptual dilakukan manakala penelitian tidak beranjak dari aturan hukum yang ada.

Dalam menggunakan pendekatan konseptual, penelitian perlu merujuk prinsip-prinsip hukum. Prinsip-prinsip ini dapat ditemukan dalam pandangan-pandangan sarjana ataupun doktrin-doktrin hukum. Meskipun tidak secara eksplisit, konsep hukum dapat juga ditemukan di dalam undang-undang. Hanya saja dalam mengidentifikasi prinsip

tersebut, peneliti terlebih dahulu memahami konsep tersebut melalui pandangan-pandangan doktrin-doktrin yang ada.

c. Pendekatan Kasus (Case Approach)

Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus (case study) yang merupakan pendekatan yang bertujuan mempertahankan keutuhan dari gejala yang diteliti supaya dapat mengembangkan pengetahuan yang sangat mendalam. Metode ini dilaksanakan dengan mengkaji kasus-kasus yang berhubungan dengan permasalahan hukum yang dihadapi.

3. Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan-bahan penelitian dalam menunjang penelitian hukum, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bahan Hukum Primer, terdiri dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, serta peraturan lainnya yang berkaitan juga yang bersifat hukum dan dipergunakan untuk penulisan ini.
- b. Bahan sekunder, terdiri dari literatur-literatur atau bahan bacaan ilmiah, seperti buku-buku, jurnal, makalah, dll
- c. Bahan Hukum Tersier, yaitu terdiri dari Kamus Hukum.

4. Analisis Bahan Hukum

- a. Menginterpretasikan semua peraturan perundang-undangan sesuai masalah yang dibahas
- b. Menilai bahan-bahan hukum yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
- c. Mengevaluasi perundang-undangan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini ditulis dalam rangkaian yang sistematis, antara bagian-bagian di dalamnya satu dengan yang lainnya saling berkaitan erat. Guna memberikan gambaran umum tentang skripsi ini maka penulis membagi empat bagian yang terdiri atas empat bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan, dimana dalam bab ini disajikan mengenai latar belakang yang merupakan dasar pemikiran yang melatarbelakangi pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, landasan teoritis, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan umum, dalam bab ini penulis menyajikan tinjauan umum tentang perlindungan hukum, tinjauan umum tentang konsumen, tinjauan umum tentang review, tinjauan umum tentang media sosial, dan tinjauan umum tentang pencemaran nama baik. Bab

ini merupakan kerangka teori dari hal yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan, pada bab ini penulis menguraikan bagaimanakah batasan hak konsumen dalam melakukan review produk barang maupun jasa di media sosial dan bagaimanakah perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan review jujur pada suatu produk barang atau jasa di media sosial.

BAB IV PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang penutup yang memuat kesimpulan dari apa yang telah diuraikan penulis dalam bab sebelumnya dan juga berisikan saran mengenai permasalahan tersebut.