

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JAMBI  
FAKULTAS HUKUM**

---



**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**

**SKRIPSI**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum (S.H)**

**VITRI NOVALIA SIRAIT**

**B10019264**

**Pembimbing:**

**Dr. Raffles, S.H.,M.H  
Herlina Manik, S.H.,M.Kn.**

**JAMBI**

**2023**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JAMBI  
FAKULTAS HUKUM**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

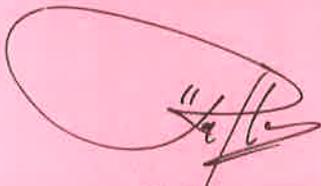
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : **VITRI NOVALIA SIRAIT**  
Nomor Mahasiswa : **B10019264**  
Pogram Kekhususan : **HUKUM BISNIS**  
Judul Skripsi : **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.**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini  
untuk disidangkan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Hukum Universitas Jambi

Jambi, 29 September 2023

**Pembimbing I**



**Dr. Raffles, S.H., M.H**  
NIP. 196005141988031002

**Pembimbing II**



**Herlina Manik, S.H., M.Kn.**  
NIP. 198204172014042001

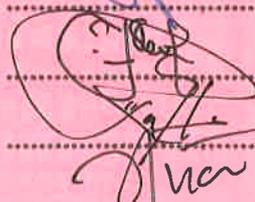
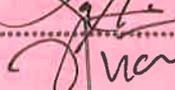
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Vitri Novalia Sirait  
Nomor Mahasiswa : B10019264  
Program Kekhususan : Hukum Bisnis  
Judul Skripsi : 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

Tugas akhir ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Hukum Universitas Jambi, Pada tanggal 30 Oktober 2023 dan dinyatakan LULUS

### TIM PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Sasmiar, S.H., M.H.	Ketua Penguji	
Indriya Fathni, S.H., M.H.	Sekretaris	
Suhermi, S.H., MH.	Penguji Utama	
Dr. Raffles, S.H., M.H.	Anggota	
Herlina Manik., S.H., M.Kn	Anggota	

Mengetahui  
Dekan Fakultas Hukum Universitas Jambi



Dr. Usman, S.H., M.H.  
Nip. 196405031990031004

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Jambi maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing Skripsi.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hal terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Jambi, 05 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Vitri Novalia Sirait  
B10019264

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini 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”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Fakultas Hukum Universitas Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Usman, S.H., M.H Dekan Fakultas Hukum Universitas Jambi yang telah menyediakan berbagai sarana dan prasarana pembelajaran.
2. Dr. Muskibah, S.H., M.H. Wakil Dekan Bidang Akademik, Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Hukum Universitas Jambi, Dr. Umar Hasan, S.H., M.H. Wakil Dekan Bidang Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Hukum Universitas Jambi, Dr. A. Zarkasi, S.H., M.Hum Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Jambi, yang telah membantu dalam administrasi kependidikan, menyiapkan sarana prasarana serta perlengkapan perkuliahan dan membantu penulis dalam bidang kemahasiswaan.
3. Dr. Akbar Kurnia Putra, S.H.,M.H. Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Jambi, yang telah membantu penulis dalam

keperluan administrasi dan akademik selama berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Jambi.

4. Dr. Elly Sudarti, S.H., M.H. Ketua Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Jambi, yang telah membantu penulis dalam keperluan akademik dan administrasi selama berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Jambi.
5. Dr. Muhammad Amin Qodri, S.H., LL.M Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Jambi yang telah membantu penulis dari awal pengajuan judul skripsi sampai seminar dan mengurus SK Definitif.
6. Dr. Raffles, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I dan Herlina Manik, S.H., M.Kn. yang telah memberikan saran, nasihat, arahan, dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Latifah Amir, S.H., M.H. selaku pembimbing akademik penulis yang telah membantu dan membimbing selama masa perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Jambi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Jambi yang telah memberikan ilmu dan didikannya yang sangat berharga kepada Penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Hukum Universitas Jambi.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi dan Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Jambi serta Staf Perpustakaan Universitas Jambi.
10. Kedua orangtua penulis Ayahanda Antonius Sirait dan Ibunda Rosmida Nababan, terimakasih yang tak terhingga atas doa, cinta dan kasih serta dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis dari kecil hingga sekarang.

11. Kakak dan abang penulis, Erik Sirait, Donda Sirait, Ayu Sirait, Ewin Sirait dan juga kepada adik penulis Ebenezer Sirait yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
12. Serta Seluruh pihak yang telah membantu Penulis hingga selesainya skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari akan kekurangan dan kesilapan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran, agar dikemudian hari penulisan skripsi ini semakin baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan di bidang Hukum Bisnis bagi kita semua dan terutama bagi Penulis sendiri.

Jambi, 5 Oktober 2023  
Penulis

Vitri Novalia Sirait  
B10019264

## 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 keaburan 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*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Kerangka Konseptual .....	10
E. Landasan Teori.....	14
F. Orisinalitas Penelitian.....	18
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Penulisan.....	22
<b>BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM, KONSUMEN, REVIEW, PRODUK, MEDIA SOSIAL</b>	
A. Perlindungan Hukum.....	24
B. Konsumen.....	28
C. Review .....	31
D. Media Sosial .....	34
E. Produk.....	36
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Batasan Hak Konsumen Dalam Melakukan Review Produk Barang Maupun Jasa Di Media Sosial .....	38

B. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Melakukan Review Jujur Pada Suatu Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial.....	45
--	----

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
----------------------------	-----------

# 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 (*Interconnected 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.<sup>1</sup>

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*

---

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

*flow of communication*).<sup>2</sup> 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

---

<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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

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

---

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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

---

<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup>

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

---

<sup>6</sup><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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup> 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

---

<sup>7</sup><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.

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

<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup>

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

---

<sup>10</sup> Harjono, *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, Mahkamah Konstitusi, Jakarta, 2008, hlm.357.

subjek hukum baik itu orang maupun badan hukum dengan menggunakan hukum sebagai alatnya.<sup>11</sup>

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.”<sup>12</sup>

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.

---

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

<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup>

### 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.<sup>14</sup>

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.<sup>15</sup>

---

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

<sup>14</sup><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.

<sup>15</sup> 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.201-204

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

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.<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

#### 4. Media Sosial

---

<sup>16</sup> 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.

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

<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup>

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.<sup>20</sup>

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**

---

<sup>19</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm.568.

<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup>

## 2. Teori Kepastian Hukum

---

<sup>21</sup><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.<sup>22</sup>

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.<sup>23</sup>

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

---

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

<sup>23</sup>Peter 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.<sup>24</sup>

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.<sup>25</sup>

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.<sup>26</sup>

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

---

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

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

<sup>26</sup> 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).<sup>27</sup> 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.<sup>28</sup>

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

---

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

<sup>28</sup> 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.

**BAB II**

**TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM,  
KONSUMEN, REVIEW, PRODUK, MEDIA SOSIAL**

**A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum**

Perlindungan hukum adalah perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum dalam berbagai upaya hukum yang pada hakekatnya untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik terhadap berbagai ancaman dari pihak manapun.<sup>29</sup>

Perlindungan hukum adalah sebuah hak bisa didapatkan oleh semua warga Negara yang dimuat dalam peraturan perundang-undangan dan dijalankan oleh lembaga eksekutif yaitu pemerintah. Perlindungan hukum merupakan upaya yang diberikan oleh hukum untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang yang tidak sesuai dengan aturan hukum untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman. Selain itu, pengertian perlindungan hukum menurut para ahli diantaranya:

a) Menurut Soetjipto Raharjo:

“Perlindungan hukum adalah upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya dan salah satu sifat sekaligus tujuan dari hukum itu sendiri adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Hal ini diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum agar masyarakat dapat menikmati hak-hak yang diberikan sebagai perlindungan hukum terhadap masyarakat”.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> C.S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hlm.102.

<sup>30</sup> Soetjipto Raharjo, *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Alumni, Bandung, 1983, hlm. 121.

b) Menurut Muchsin:

“Perlindungan Hukum adalah kegiatan untuk melindungi individu dengan menyetarakan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antara sesama manusia”.<sup>31</sup>

c) Menurut Setiono:

“Perlindungan Hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia”.

Pada intinya suatu perlindungan dapat dikatakan sebagai perlindungan hukum apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Adanya pengayoman dari pemerintah terhadap warganya
- b. Jaminan kepastian hukum
- c. Berkaitan dengan hak-hak warga Negara
- d. Adanya sanksi hukuman.<sup>32</sup>

Prinsip-prinsip perlindungan hukum di Indonesia landasannya adalah Pancasila sebagai ideology dan falsafah Negara yang didasarkan pada konsep *Rechtsstaat* dan “rule of the law”, yaitu prinsip perlindungan hukum Indonesia yang menitik beratkan pada prinsip perlindungan hukum pada harkat dan martabat manusia yang bersumber pada Pancasila.

Menurut Philipus M. Hadjon, sarana Perlindungan Hukum ada dua macam, yaitu:<sup>33</sup>

#### 1. Perlindungan Hukum Preventif

---

<sup>31</sup> Muchsin, “Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia”, *Disertasi S2 Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret*, Surakarta, 2003, hlm.14.

<sup>32</sup><http://repository.uin-suska.ac.id/7119/3/BAB%2011.html>, (Diakses pada tanggal 08 Agustus 2023 Pukul 14.19).

<sup>33</sup> Philipus M. Hadjon, “Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia”, *Sebuah Studi Tentang Prinsip-Prinsip Penanganannya Oleh Pengadilan Dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi*, Surabaya, 2007, hlm.205.

Perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum atau rakyat diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapat sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitive. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Dalam perlindungan hukum preventif terkandung arti yang sangat besar bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena adanya perlindungan hukum yang preventif terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Tetapi, di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

## 2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum yang represif memiliki tujuan 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-hak asasi manusia karena menurut sejarah dari Barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah. Prinsip kedua yang mendasari perlindungan hukum terhadap tindak pemerintahan adalah prinsip Negara hukum. Dikaitkan dengan pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia, pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikaitkan dengan tujuan dari negara hukum.

Bersasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan pengertian perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik itu yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, kepastian, dan kemanfaatan. Bentuk perlindungan hukum yang paling nyata adalah adanya institusi-institusi penegak hukum seperti pengadilan, kejaksaan, kepolisian, dan lembaga-lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan (non litigasi) dan lainnya.

Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.<sup>34</sup>

Asas dan tujuan perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan asas-asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:

1. Asas manfaat, adalah segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas Keadilan, adalah memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas Keseimbangan, adalah memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual.
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen, adalah untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

---

<sup>34</sup> Az. Nasution, *Konsumen dalam Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm.64-65.

5. Asas Kepastian Hukum, adalah pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum

## **B. Tinjauan Umum Tentang Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari bahasa Belanda, yaitu *consumen*. Secara harfiah arti kata *consumer* (inggris) adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Tujuan penggunaan barang dan/atau jasa ini menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.<sup>35</sup>

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa:

“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”

Berdasarkan dari beberapa pengertian konsumen yang telah dikemukakan di atas, maka konsumen dapat dibedakan kepada tiga (3) yaitu :

- a. Konsumen Komersial, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen Antara, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan untuk mencari keuntungan.

---

<sup>35</sup> Nasution. AZ, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Diadit Media, 2001, hlm.3.

- c. Konsumen Akhir, yaitu setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga dan orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau jasa untuk mencari keuntungan.<sup>36</sup>

## 2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur hak dan kewajiban konsumen dalam Pasal 4 dan 5 antara lain:

### a. Hak-Hak Konsumen:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian dan/atau jasa yang digunakan
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

### b. Kewajiban Konsumen antara lain:

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

---

<sup>36</sup> Yusuf Shofie, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2016, hlm.4.

4. Mengikuti upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

### 3. Pengertian, Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pengertian Pelaku Usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan kedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

#### a. Hak-hak pelaku usaha:

Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai hak-hak pelaku usaha yaitu:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
2. Hak
3. untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
4. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
5. Hak untuk mehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
6. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

#### b. Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 7 UUPK mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha yaitu:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya

2. Memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan pengaturann diatas, maka tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Demikian pula dengan kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha. Jika dibandingkan dengan ketentuan umum di Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, tampak bahwa pengaturan Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih spesifik karena di Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha selain harus melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik, ia juga harus menciptakan iklim usaha yang kondusif, tanpa persaingan yang curang antar pelaku usaha.

### **C. Tinjauan Umum Tentang Review**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), review adalah ulasan, kritik, atau tinjauan mengenai suatu karya seni, buku, film, produk, atau layanan.

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.

Review produk adalah ulasan dari customer secara tertulis dan tidak tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (kelebihan dan kekurangan) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi.<sup>37</sup>

Review secara bahasa dapat diartikan sebagai ulasan, komentar, ataupun tafsiran. Mudambi dan Schuff menyatakan bahwa online review adalah ulasan produk dari pelanggan di situs perusahaan atau media sosial lain. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang begitu erat antara media sosial dengan review, yang mana review menjadi salah satu bagian kegiatan di media sosial. Kegiatan review sudah menjadi hal biasa bagi para pengguna media sosial khususnya guna memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat luas.

Tujuan dari melakukan review ialah untuk memberikan sekilas informasi, gambaran, bayangan, atau gagasan tentang produk barang ataupun jasa. Melalui cara ini pengunjung online tidak hanya sekedar mengonsumsinya namun juga dapat menciptakan informasi produk. Secara harfiah fungsi review ini adalah untuk meninjau suatu kondisi, kualitas,

---

<sup>37</sup> Lackemair, 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.

kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk barang dan/atau jasa tersebut.

Beberapa jenis ulasan atau Review yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu:

- a. Konsumen memberikan ulasan secara langsung pada bagian ulasan di setiap kolom pasca pembelian di market place berbasis user generated content.
- b. Ulasan dalam bentuk tulisan yang dimuat di berbagai platform atas produk baik berupa barang maupun jasa yang digunakan oleh konsumen.
- c. Konsumen melakukan ulasan atau review dengan cara membuat video untuk konten di media sosial pribadinya, bisa dalam bentuk ulasan biasa, atau dalam bentuk membandingkan dengan produk kompetitor.<sup>38</sup>

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang merupakan pendapat langsung dari seseorang yang menjadi salah satu dari faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Review menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kepopuleran suatu produk dari jumlah review yang diterima dan memengaruhi keinginan konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian terutama yang dilakukan oleh seorang *influencer* yang termasuk ke dalam *Online Consumer Review (OCR)* sebagai salah satu media bagi konsumen untuk memperoleh review dari

---

<sup>38</sup><https://www.youtube.com/watch?v=h7HtqkR8dVk>, Diakses 10 Agustus 2023 pukul 09.30

konsumen terhadap produk, layanan perusahaan, dan tentang perusahaan produsen.<sup>39</sup>

Review memberikan kontribusi besar dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk antara lain:<sup>40</sup>

a. Informasi (*Informing*)

Memberikan informasi produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk barang dan/atau jasa, ciri-ciri dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada, serta memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu produk.

b. Persuasif (*Influencing*)

Membujuk dan memengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk dan/atau jasa, menciptakan preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.

c. Peningat (*reminding*)

Menstimulasi secara berulang-ulang untuk meyakinkan penerimaan informasi.

d. Penguat (*pervasiveness*)

Meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian.

#### **D. Tinjauan Umum Tentang Media Sosial**

Media Sosial didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller sebagai suatu wadah atau sarana yang dipergunakan oleh konsumen dalam

---

<sup>39</sup> Mitha Febriana dan Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis Fakulast Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol 58 Nomor 1 Mei 2018*, hlm.4.

<sup>40</sup> Bob Sabran, Loc.Cit

rangka berbagi informasi, teks, gambar, video, serta audio dengan perusahaan dan/atau satu sama lain.<sup>41</sup> Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, individu atau kelompok, ataupun antarkelompok.

Menurut Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.<sup>42</sup>

Media sosial memiliki katakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

b. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

---

<sup>41</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012, hlm.568.

<sup>42</sup> Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Sambiosa Rekatama Media, Bandung, 2015.

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten Oleh Pengguna (User-generated content)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### **E. Tinjauan Umum Tentang Produk**

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan atau dapat juga dikatakan suatu barang/jasa yang memiliki nilai tambah atau memberikan kemanfaatan bagi penggunanya yang dihasilkan dari proses produksi.

Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relative murah tapi memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler, produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

#### **Jenis-Jenis Produk**

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti:

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah sebuah produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- Produk kebutuhan sehari-hari
- Produk belanjaan
- Produk khusus

## 2. Produk Industri

Produk industry adalah sebuah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industry digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- Bahan baku dan suku cadang
- Barang modal
- Perlengkapan dan layanan bisnis

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Batasan Hak Konsumen Dalam Melakukan Review Produk Barang Maupun Jasa di Media Sosial**

Review produk merupakan ulasan terhadap kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman faktual dari *Customer Reviews* dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya, memperkenalkan merek atau brand awareness, memberikan persuasi atau motivasi terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi.

Dalam kegiatan review ini, bukan hanya calon konsumen saja yang diberikan benefit positif dari kegiatan review ini, tetapi juga dibalik hal tersebut pelaku usaha juga cukup mendapat sisi positifnya. Pelaku usaha akan memperoleh review yang jujur oleh konsumen, yang dimana jika hasil dari review tersebut menggambarkan produk tersebut memiliki kegunaan yang unggul, hal ini dapat menumbuhkan permintaan pasar terhadap produk barang/jasa tersebut. Sebaliknya jika pada faktanya produk tersebut memiliki kekurangan yang memerlukan pembenahan, maka ditelusuri kembali atas *quality control* atau pengendalian kualitas yang unggul, salah satunya dapat ditinjau melalui keluhan, kritik, dan saran yang diberikan konsumen yang kemudian menjadi masukan serta perbaikan bagi pelaku usaha untuk menumbuhkan kegunaan produk,

pelayanan, dan fasilitas barang/jasa yang diproduksinya dengan tujuan mampu menimbulkan kepuasan terhadap konsumen tersebut.

Berbicara mengenai melakukan review suatu produk barang ataupun jasa di media sosial, tidak dengan sebebas-bebasnya konsumen tersebut dapat mengemukakan pendapatnya. Walaupun sebenarnya di Indonesia belum ada aturan yang mengatur tentang batasan ketentuan hukum mengenai review produk dan/atau jasa. Konsumen tidak dilarang untuk mengemukakan pendapat atau komentar terhadap suatu produk barang atau jasa di media sosial manapun, asalkan dilakukan dengan cara yang patut, dan tetap berada pada koridor norma dan hukum positif yang berlaku.<sup>43</sup>

Ada batasan yang terbentuk karena ada hak dan kepentingan pihak lain yang harus dihormati juga. Batasan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah bahwa konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhannya di media sosial yang kemudian menjadi konsumsi public, haruslah diadakan suatu pembatasan agar beriringan dengan norma-norma yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Dengan kata lain, review yang diberikan harus didasarkan dengan kejujuran, akal sehat, niat yang baik, dan penuh tanggung jawab.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Arifin, H.s., Widyowati, & Hermawaty. T, "Freedom Of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung Jawab: Bagi Siswa SMA Al-Ma'Some Rancaekek Dan SMA Muhammadiyah Pangandaran", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran 1 (5)*, 2017, hlm.336.

<sup>44</sup> Dewi, C.O, "Perspektif Penanganan Perkara Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Terkait Dengan Implementasi Kebebasan Berpendapat Ditinjau Dari Hukum Pidana Dan Hak Asasi Manusia", *Jurnal Lex Et Sociates Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi 6(4)*, 2018, hlm.70.

Melihat dan merujuk dari kasus antara Stella Monica dengan sebuah klinik kecantikan L'Viors yang sudah penulis contohkan, sebenarnya konsumen pada hakikatnya memiliki hak untuk dapat melakukan review atas suatu produk di media sosial yang dijamin oleh UUD 1945 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Akan tetapi, yang harus dipahami adalah pelaksanaan hak tidak dapat dilakukan dengan cara melanggar hak asasi orang lain sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 28J ayat (1) UUD 1945. Hakikatnya konsumen memiliki batasan tersebut dalam melakukan ulasan suatu produk barang/jasa yang digunakan di media sosial. Dalam mengemukakan pendapat di media sosial, norma kesusilaan, norma kesopanan, dan norma hukum sangat penting untuk diperhatikan.

Norma kesusilaan ialah aturan hidup tentang baik atau buruknya tingkah laku manusia yang berasal dari hati nuraninya. Jika dikaitkan dalam memberikan review perlu untuk memberikan informasi factual yang mendukung supaya apa yang dinyatakan untuk diketahui oleh masyarakat luas memiliki pembuktian yang kuat, sehingga informasi yang disampaikan memiliki suatu bukti yang mendasar bukan sebagai penghinaan ataupun fitnah belaka. Hal ini cukup penting dilaksanakan, mengingat maraknya laporan pencemaran terhadap nama baik yang dilakukan pelaku usaha yang merasa nama baik perusahaannya terganggu karena review tersebut kepada konsumen.

Norma kesopanan merupakan salah satu hal yang sangat perlu menjadi titik perhatian apabila ingin melakukan suatu ulasan yang dilakukan konsumen. Norma kesopanan adalah aturan hidup mengenai baik atau tidak baik, patut dan tidak patutnya tingkah laku manusia yang berlaku pada suatu lingkungan atau komunitas tertentu di masyarakat. Dalam mempresentasikan produk barang atau jasa melalui review perlu untuk memperhatikan tata bahasa dan berbicara yang sopan, serta berperilaku yang sopan supaya tidak menyinggung perasaan subyektif suatu pihak.

Norma hukum adalah peraturan yang dibentuk oleh lembaga kekuasaan Negara yang mengikat setiap orang dan pelaksanaannya bersifat memaksa.

Dalam kaitannya dalam memberi review perlu untuk diperhatikan, bahwasanya Undang-Undang juga memberikan batasan kepada konsumen yang melakukan review suatu produk barang atau jasa dimedia sosial, yakni:

- a. Pasal 28J ayat (2) UUD NRI 1945 bahwa pada intinya menentukan setiap orang termasuk dalam hal ini konsumen, dalam menjalankan hak dan kebebasannya, seperti menyampaikan pendapat, komentar, ataupun keluhan wajib tunduk pada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang untuk menjamin penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain. Ketentuan ini juga selaras dengan yang sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 29 ayat (2) Deklarasi Universal Hak-Hak Asasi Manusia.
- b. Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia (selanjutnya disebut UU HAM) pada intinya pembatasan yang diberikan dalam berpendapat dengan memperhatikan nilai agama,kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa.

- c. Pasal 73 UU HAM juga pada intinya menyatakan hak dan kebebasan yang dimiliki seorang konsumen hanya dapat dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang untuk menjamin adanya penghormatan terhadap hak asasi manusia dan juga kebebasan orang lain, kesusilaan, ketertiban umum, dan kepentingan bangsa.

Batasan yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan review yaitu batasan etika bisnis. Menurut Bertens, Etika Bisnis merupakan suatu pemikiran tentang moralitas yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan bisnis.<sup>45</sup>

Etika bisnis tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha secara sepihak, akan tetapi ini juga menjadi tanggung jawab bersama antara konsumen dengan pelaku usaha. Diharapkan dari hal ini akan mewujudkan suatu iklim usaha yang sehat juga bermartabat, yang pada akhirnya akan memberi manfaat bagi masyarakat, bangsa, dan Negara. Dari adanya etika bisnis ini, konsumen dalam memberikan review suatu barang ataupun jasa harus mampu untuk menyatakan bahwa fakta yang benar itu memang benar adanya, karena dengan itulah akan memancing pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab untuk dapat menumbuhkan persaingan sehat dalam dunia usaha.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pembatasan terhadap hak konsumen untuk menyalurkan pendapat, keluhan, kritikan, saran, dan saling berbagi informasi dengan masyarakat lainnya, hanya dapat dibatasi oleh dan berdasarkan Undang-Undang, etika bisnis dan juga semata-mata dengan memperhatikan:

- 1) Penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan orang lain
- 2) Norma yang berlaku
- 3) Keamanan dan ketertiban
- 4) Kepentingan umum

---

<sup>45</sup> Muslim. M, "Urgensi Etika Bisnis Di Era Global", *Jurnal Esensi Institut Bisnis Nusantara* 20 (2),2017, hlm.150.

## 5) Keutuhan bangsa

Oleh karena itu, perlu adanya suatu kesadaran kepada pemilik hak, dalam hal ini konsumen, untuk menyampaikan pendapat dan keluhannya juga terdapat beban tanggung jawab yang harus dilaksanakan guna menjaga dan memperhatikan hak yang dimiliki orang lain agar tidak saling merugikan.<sup>46</sup>

Adapun pengaturan dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbunyi “ Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seseorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.

Review suatu produk melalui media sosial dapat dikategorikan sebagai informasi elektronik, sebagaimana definisi dari informasi elektronik dalam Pasal 1 angka 1 UU ITE, yaitu:

“Informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, elektronik data, interchange (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode, akses, symbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya”.

Selanjutnya terkait dengan materi muatan pencemaran nama baik diatur di dalam ketentuan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, yang menyatakan bahwa:

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”.

Sesuai menurut pendapat dari Hu, Liu & Zhang ulasan produk online atau review produk merupakan sumber informasi bagi konsumen dan pemasar

---

<sup>46</sup> Nugroho, A. S, “Perlindungan Kebebasan Berpendapat Melalui Media Internet Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Ditinjau dari Perspektif Hak Asasi Manusia”, *Fakultas Hukum Sebelas Maret*, 2010, hlm.120.

mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.

Kemudian menurut pendapat dari Lackermair. G. Kailer. D & Kanmaz. K bahwa Review Produk adalah ulasan dari customer secara tertulis maupun tidak tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (kelebihan dan kelemahan) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas menurut penulis dalam kasus Stella Monica dengan Klinik L'Viors sangat jelas bahwa Stella hanya memberikan review atau keluhannya di media sosial dan hal itu juga merupakan hak Stella sebagai konsumen. Hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 4 angka (1) menyatakan bahwa: "hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Namun dalam kasus yang telah penulis jelaskan, Stella kurang mendapatkan rasa aman dan kenyamanan dalam memberikan keluhannya kepada Klinik L'Viors tersebut karena Stella hanya menyampaikan apa yang terjadi pada kondisi wajahnya setelah menjalani perawatan di klinik tersebut tetapi klinik tersebut dengan mudahnya melaporkan Stella dengan tuduhan pencemaran nama baik.

Pada Pasal 4 huruf (d) menyatakan bahwa: "hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Jelas dalam pasal tersebut menyatakan bahwa konsumen berhak untuk meriew atau memberikan keluhannya dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Tetapi menurut penulis

perlu adanya penyempurnaan dalam pasal ini karena sesuai dengan kasus yang telah penulis jelaskan diatas pelaku usaha bisa saja dengan mudahnya melaporkan konsumen dengan tuduhan pencemaran nama baik. Perlu ditambahkan dalam pasal tersebut batasan-batasan konsumen dalam memberikan review atau keluhannya atas suatu barang dan/atau jasa yang digunakan sehingga konsumen juga tahu dalam memberikan review tidak dengan sembarangan saja. Keluhan konsumen adalah hak serta kewajiban pelaku usaha adalah mendengarkan hak atas keluhan, maka pelaku usaha harus mematuhi hak tersebut. Jika pengelolaan keluhan yang baik juga akan berdampak baik bagi kelangsungan usaha.

#### **B. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Melakukan Review Jujur Pada Suatu Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial**

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 atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.

Perlindungan hukum pada hakikatnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dalam rangka memberikan pertolongan ataupun melindungi subjek hukum, dengan menggunakan berbagai perangkat hukum sebagai alat atau

sarananya.<sup>47</sup> Dalam kaitannya dengan konsumen maka perlindungan tersebut berkenaan untuk melindungi konsumen dari berbagai persoalan hukum. Akan tetapi, bukan untuk membenarkan segala tindakan konsumen, melainkan agar hak-hak konsumen yang termuat pada UUPK terlindungi.

Pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia telah diakomodir dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Keberadaan UUPK merupakan bentuk perlindungan hukum guna memberikan kepastian hukum kepada para pihak yang bersangkutan dalam melaksanakan suatu tindakan hukum.

Perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan serta masalah antara berbagai pihak yang berkaitan dengan suatu barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.<sup>48</sup> Pasal 1 angka 1 UUPK memberikan definisi perlindungan konsumen yang pada intinya adalah berbagai macam upaya dengan tujuan menjamin kepastian hukum dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen.

Presiden ke-35 Amerika Serikat J.F. Kennedy pertama kali mengemukakan bahwa konsumen memiliki 4 (empat) hak dasar, dua merupakan konsep perlindungan hukum yang didasarkan pada the rights to be informed dan the right to be heard.<sup>49</sup> Hak mendapat informasi (the rights to be informed) mengartikan bahwa konsumen berhak untuk mendapat informasi yang benar dan

---

<sup>47</sup> Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011, hlm.10.

<sup>48</sup> Elia Wuri Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen Cet.1*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm.4.

<sup>49</sup> Miru. A & Yodo. S, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm.38-39.

jelas terkait produk atas barang ataupun jasa, yang dapat disampaikan dengan bermacam cara, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, Hak untuk didengar (the rights to be heard) merupakan hak yang diberikan kepada konsumen apabila informasi yang terdapat dalam suatu produk barang atau jasa tersebut kurang jelas. Hak ini juga dapat berupa pengaduan atau berupa pertanyaan dan pendapat konsumen sebagai hasil dari penggunaan barang ataupun jasa tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaduan konsumen merupakan suatu dari enam aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan dari penegakan hukum perlindungan konsumen.

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 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.

Pada akhirnya Stella Monica divonis bebas oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri Surabaya.

Dalam Perkara Stella Monica dengan Klinik L'Viors, hakim menjatuhkan putusan kepada Stella dalam perkara pencemaran nama baik sebagai berikut:

Mengadili:

1. Menyatakan Terdakwa Stella Monica Hendrawan Anak dari Stevanus Hendrawan tidak terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah melakukan tindak pidana dalam dakwaan Penuntut Umum.
2. Membebaskan Terdakwa Stella Monica Hendrawan Anak dari Stevanus Hendrawan dari dakwaan Penuntut Umum.
3. Mumulihkan hak Terdakwa dalam kemampuan, kedudukan, harkat dan martabatnya.
4. Menetapkan barang bukti berupa:
  - a. 1 (satu) buah akun instagram dengan nama @stellamonica.h, 1 (satu) bendel kartu pasien klinik L'Vi1ors atas nama Stella Monica

Hendrawan dan 1 (satu) bendel bukti screenshot percakapan DM (Direct Message) Instagram terlampir dalam berkas perkara.

b. 1 (satu) unit HP Iphone XR warna merah IMEI 358798090546000 dan 358798090971661 dikembalikan kepada terdakwa.

5. Membebaskan biaya perkara kepada negara.

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 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.

Menurut penulis putusan bebas yang diterima Stella adalah bentuk perwujudan perlindungan hukum terhadap konsumen, karena Stella hanya menyampaikan keluhannya setelah menjalani perawatan di Klinik L'Viors tersebut dan tidak ada maksud untuk mencemarkan nama dari klinik tersebut. Dalam kasus Stella Monica ini menurut penulis unsur pencemaran nama baik tidak ada atau tidak terpenuhi dikarenakan fakta bahwa Stella adalah pasien dari Klinik L'Viors yang mendapatkan tindakan perawatan di klinik tersebut. Tindakan Stella yang memberikan review jujur dengan menyampaikan keluhan di

media sosial merupakan hak Stella sebagai seorang konsumen. Hak tersebut diatur dalam ketentuan Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang pada intinya menyatakan bahwa konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Konsumen yang menyampaikan keluhan dalam dunia usaha merupakan hal yang wajar. Menurut Bell dan Luddington, keluhan konsumen (Consumer complaint) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis ataupun secara lisan.<sup>50</sup>

Tindakan Klinik L'Viors selaku pelaku usaha yang melaporkan Stella Monica yang dalam hal ini adalah konsumen sangatlah disayangkan karena bagi pelaku usaha merespon keluhan konsumen merupakan sebuah kewajiban. Kewajiban pelaku usaha diatur dalam ketentuan Pasal 7 huruf a, huruf b, huruf h dan g Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang mendapatkan respon berupa keluhan konsumen seharusnya mampu meresponnya dengan baik. Keluhan yang disampaikan konsumen seharusnya diolah dan dapat dioptimalkan untuk kepentingan bisnis.

Kepastian hukum wajib untuk ditegakkan agar melindungi hak-hak konsumen, dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen konsumen memiliki hak dan posisi yang setara dengan pelaku usaha. Apabila hak-hak konsumen dilanggar oleh pelaku usaha, maka konsumen memiliki kewenangan untuk menggugat atau menuntut pelaku usaha.

---

<sup>50</sup> Gusti Ayu, et al, *Manajemen Kualitas*, Yayasan Cendika Mulia Mandiri, 2022, hlm.104.

Setiap konsumen memiliki hak yang dijamin dalam UUPK, khususnya dalam hal penyampaian keluhan atau pendapat terkait dengan barang/jasa yang dikonsumsinya, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf d UUPK. Pada hakikatnya hak konsumen tersebut bertujuan agar pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produknya. Hak ini juga yang menjadi dasar bagi konsumen untuk dapat melakukan review atas suatu produk di media sosial.

Perlindungan hukum yang diberikan terhadap konsumen dalam menyampaikan pendapat, komentar, keluhan, serta kritik dan sarannya dalam hal ini melakukan review penggunaan suatu review produk barang ataupun jasa di media sosial ialah:

1. Pasal 4 huruf c UUPK, yaitu hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang ataupun jasa. Ketentuan ini juga didukung oleh ketentuan Pasal 19 ayat (2) dalam konvensi Internasional Hak-Hak Sipil Dan Politik yang diratifikasi ke dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 (selanjutnya disebut konvensi hak sipil dan politik) yang menentukan bahwa setiap orang bebas untuk berpendapat termasuk kebebasan dalam mencari, menerima, dan memberikan informasi juga pemikiran apapun, yang terlepas dari pembatasan media lain sesuai pilihannya. Dari kegiatan review ini tentunya berbagai informasi dengan masyarakat lainnya merupakan yang utama. Hal ini dimaksudkan agar diperolehnya gambaran yang benar oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk meminimalisir adanya kerugian yang ditimbulkan baik dari kondisi, kualitas, maupun penggunaan barang ataupun jasa tersebut dan tidak terperangkap dalam kondisi yang beresiko buruk yang mungkin dapat saja timbul. UUPK sendiri tidaklah melarang apabila selain pelaku usaha, konsumen pun dapat menyebarkan informasi seutuhnya dengan masyarakat lain. Tentunya dengan memperhatikan kejujuran informasi produk, norma dan hukum yang berlaku yang dilakukan demi kepentingan umum, bukan untuk menjatuhkan suatu pihak. Jika pelaku usaha sendiri justru mendukung kegiatan ini, tentu akan membawa dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi konsumen juga kesetiiaannya pada suatu produk tertentu. Dikarenakan semakin terperinci review yang diberikan maka akan semakin berpengaruh pada pencarian produk atas barang ataupun jasa tersebut, dan pelaku usaha pun juga kembali diuntungkan.

2. Pasal 4 huruf d UUPK menyebutkan hak yang konsumen agar di dengar pendapat juga keluhannya atas penggunaan barang dan/atau jasa. Justru review yang dilakukan oleh konsumen selaku user maupun influencer memberikan terobosan baru dalam hal hak hak konsumen untuk berpendapat. Hal ini serupa dengan sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 23 ayat (2) UU HAM yang menjelaskan bahwa setiap orang bebas untuk mengeluarkan juga menyebarluaskan pendapat lisan maupun tulisan melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum. Kebebasan seseorang dalam berpendapat dan berekspresi di berbagai media yang tersedia merupakan salah satu komponen dari hak asasi manusia, namun tentunya patut dan dipertanggungjawabkan agar nantinya tidak merugikan orang lain yang justru membuat tercemarnya nama baik suatu pihak. Hak konsumen untuk di dengar dalam berpendapat dan berekspresi baik itu berupa pendapat, keluhan, kritik, maupun saran bagi pelaku usaha tidak begitu saja dapat di kriminalisasi jika itu berujung untuk menopang kepentingan pihak yang lebih kuat kedudukannya, apabila dalam kenyataannya mereka berpendapat baik di media manapun dan dalam bentuk apapun sesuai dengan fakta-fakta yang seadanya ada dan terjadi.

Hakikatnya fungsi dari review suatu produk yang dilakukan konsumen di media sosial adalah untuk mengulas kondisi, kualitas, kelebihan, serta kekurangan yang dimiliki oleh produk yang diulas. Apabila dilihat dari dimensi pelaku usaha, maka review yang dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan sebagai ajang iklan gratis produk mereka. Tentunya dengan catatan pelaku usaha harus dapat memastikan kualitas produknya tersebut, agar jangan sampai ketika konsumen melakukan review ternyata kualitas produknya jauh dibawah standart yang dapat menyebabkan adanya stigma negatif untuk produk pelaku usaha tersebut.

Review suatu produk di media sosial bukan hanya dijamin oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen tetapi juga dijamin oleh Pasal 28F UUD 1945 yang menyatakan,

“Setiap orang memiliki hak untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi dalam rangka mengembangkan pribadi serta lingkungan

sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi menggunakan berbagai macam saluran yang tersedia”.

Berdasarkan uraian Pasal 28F UUD 1945 tersebut dapat diketahui bahwa, setiap orang memiliki hak dalam menyebarkan informasi. Apabila dikaitkan dengan review yang dilakukan oleh konsumen, maka perbuatan review di media sosial adalah salah satu bentuk dari penyebarluasan informasi tersebut.

Terhadap pelaku usaha atas review di media sosial yang dilakukan oleh konsumen tidak sesuai dengan hak-hak yang didapatkan oleh konsumen serta tidak mengindahkan kepentingan konsumen dalam UUPK diatur hukuman terhadap seorang yang melanggar dengan tidak memperhatikan keindahan atas kepentingan konsumen yakni hukuman tersebut berupa sanksi administrasi dan pidana. Dalam UUPK tanggung jawab pidana bagi para pelaku usaha terhadap review suatu produk yang tidak sesuai dengan Undang-Undang yaitu pelaku usaha dapat dihukum dengan hukuman pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda maksimum Rp. 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) serta diancam pidana penjara maksimal 2 (dua) tahun penjara atau denda maksimum Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Meskipun dalam pasal 44 ayat (3) UUPK menentukan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (selanjutnya disebut LPKSM) bertugas membantu menerima keluhan atau pengaduan konsumen, akan tetapi hanya akan bekerja dengan optimal bila terjadi kerugian materiil yang cukup merugikan yang diderita oleh konsumen. Jika berbicara mengenai keluhan dan

kerugian materil yang ringan, tidak efisien bila harus mengadukan hal itu kepada LPKSM.

Banyak konsumen yang memilih untuk membagikan pengalaman penggunaan produk barang atau jasa di media sosial untuk lebih cepat diketahui dan menarik perhatian public. Jika dibandingkan dengan harus menyampaikan keluhan melalui sarana chanel yang tersedia pada kemasan produk seperti *customer service, contact us, good to call*, suara konsumen, peduli konsumen dan lain-lain.

Tidak jarang juga mekanisme maupun tanggapan yang diberikan kurang memuaskan konsumen dikarenakan terdapat beberapa factor yang mempengaruhi baik bersifat personal ataupun sistem yang diterapkan oleh lembaga atau pelaku usaha tersebut, misalkan karena sistem penerimaan keluhan dan pengaduan yang berbelit-belit ataupun tidak jelas. Karena hambatan tersebutlah yang membuat konsumen akan merasa enggan untuk menyampaikan pengaduan atau keluhannya secara resmi.

Oleh karena itu, aparat penegak hukum perlu untuk memilah dan memperhatikan aturan hukum yang berlaku apakah sesuai dan memenuhi unsur-unsur suatu perbuatan yang melawan hukum, agar konsumen yang menyalurkan pendapatnya sesuai aturan yang ada tidak begitu saja direnggut hak nya oleh kepentingan pelaku usaha.

Dasar dari lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah karena konsumen berada dalam timpang dibandingkan dengan pelaku usaha maka konsumen wajib dilindungi. Tujuan dari lahirnya hukum perlindungan konsumen

adalah meniadakan tindakan sewenang-wenang yang justru dapat merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen, begitu pula sebaliknya menjamin kepastian hukum bagi konsumen.<sup>51</sup>

Kepastian hukum wajib untuk ditegakkan agar melindungi hak-hak konsumen. Dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen beserta mekanisme perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang setara dengan pelaku usaha. Apabila hak-hak konsumen dilanggar oleh pelaku usaha, maka konsumen memiliki kewenangan untuk menggugat atau menuntut pelaku usaha.

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, penulis menyimpulkan bahwa putusan yang diberikan oleh hakim sudah sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen. Dalam kasus Stella Monica dengan Klinik L'Viors ini menegaskan bahwa tindakan yang dilakukan oleh Stella adalah hak Stella sebagai seorang konsumen. Hak tersebut jelas diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan sehingga pelaku usaha wajib untuk mendengarkan dan menerima keluhan atas barang/jasa yang dijualnya.

---

<sup>51</sup> Ahamadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm.1.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis permasalahan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan :

1. Konsumen dalam melakukan review produk barang dan/atau jasa di media sosial dibatasi oleh etika bisnis yang menjadi tanggung jawab bersama antara pelaku usaha dan konsumen, norma kesusilaan, dan norma hukum, dengan semata-mata memperhatikan undang-undang, ketertiban umum, dan penghormatan terhadap hak asasi orang lain.
2. Perlindungan hukum konsumen yang melakukan review produk barang dan/atau jasa di media sosial dilindungi oleh dua hak yang utama yaitu hak atas informasi yang benar dan jujur serta hak untuk didengar pendapat dan keluhannya sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 huruf c dan huruf d UUPK. Kegiatan ini juga dilindungi oleh Pasal 23 ayat (2) UU HAM bahwa setiap orang berhak mengeluarkan dan menyebarkan pendapat baik lisan maupun tulisan di media elektronik, serta Pasal 19 Konvensi Hak Sipil Dan Politik yang menyatakan selain bebas menyatakan pendapat, setiap orang juga bebas mencari, menerima, dan memberikan informasi yang terlepas dari pembatasan media lain.

#### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Hendaknya kepada pembentuk undang-undang diharapkan untuk merevisi atau memberikan penjelasan tambahan untuk melengkapi norma yang kabur mengenai media yang patut untuk digunakan oleh konsumen, sebagai bentuk perwujudan hak konsumen untuk di dengar ataupun untuk menyatakan pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya. Melihat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka dirasa akan lebih efisien jika memanfaatkan media sosial yang ada sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan pelaku usaha, yang diharapkan keduanya dapat memanfaatkan keuntungan timbal balik yang didapatkan.
2. Penulis memiliki saran kepada seluruh konsumen yang ada di Indonesia termasuk untuk diri penulis sendiri agar lebih berhati-hati dalam melakukan ulasan atau review atas suatu produk di media sosial, baik yang berupa barang maupun jasa. Setiap konsumen yang melakukan review wajib melakukan review dengan jujur, menggunakan kata yang sopan, dan memperhatikan setiap norma yang berlaku di dalam masyarakat, khususnya norma kesopanan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Ahmad Ali. *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*. Gunung Agung. Jakarta. 2002.
- AZ. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta. Diadit Media. 2001.
- Cst. Kansil, Christine, S. T Kansil, Engelian R, Palandeng dan Godlied N Mamahit. *Kamus Istilah Hukum*. Jakarta. 2009.
- Daniel H Purwadi. *Belajar Sendiri Mengenal Internet Jaringan Informasi Dunia*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 1995.
- Dominikus Rato. *Filsafat Hukum Mencari dan Memahami Hukum*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta. 2010.
- Edmon Makarim. *Kompilasi Hukum Telematika*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2003.
- Elia Wuri Dewi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2015.
- Harjono. *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*. Mahkamah Konstitusi. Jakarta. 2008.
- Jhony Ibrahim. *Teori dan Metodeologi Penelitian Hukum Normatif*. Bayu Publishing. Malang. 2006.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2012.
- Miru. A & Yodo. S. *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2011.

- Mukti Fajar, Et. Al. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2019.
- N. H. T. Siahaan. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Grafika Mardi Yuana. Bogor. 2005.
- Nasrullah Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Sambiosa Rekatama Media. Bandung. 2015.
- Peter Mahmud Marzuki. *Pengantar Ilmu Hukum*. Kencana. Jakarta. 2008.
- Philipus M. Hadjon. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta, 2011.
- Riduan Syahrani. *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*. Citra Aditya Bakti. Bandung. 1999.
- Satjipto Raharjo. *Ilmu Hukum*. Citra Aditya Bakti. Bandung. 2000.

## **B. Jurnal**

- Arifin, H.s., Widyowati, & Hermawaty. T. "Freedom Of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung Jawab: Bagi Siswa SMA Al-Ma'Some Rancaekek Dan SMA Muhammadiyah Pangandaran". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran 1 (5)*. 2017.
- Dewi, C.O. "Perspektif Penanganan Perkara Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Terkait Dengan Implementasi Kebebasan Berpendapat Ditinjau Dari Hukum Pidana Dan Hak Asasi Manusia". *Jurnal Lex Et Sociates Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi 6(4)*. 2018.

- 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.
- 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.
- Lackemair. G. Kailer. D & Kanmaz. K. “Importance of Online Product Reviews From a Consumer’s Perspective”. *Advances in Economics and Business 1(1)*. 2013
- 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*. 2015.
- Mansyur, A., & Rahman, I. “ Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional”. *Jurnal Pembaharuan Hukum Fakultas Hukum Univesitas Islam Sultan Agung Semarang, II, (1)*.
- Mitha Febriana dan Edy Yulianto. “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal*

*Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Vol 58 Nomor 1 Mei 2018.*

Muslim. M. “Urgensi Etika Bisnis Di Era Global”.*Jurnal Esensi Institut Bisnis Nusantara 20 (2)*. 2017.

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

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*.

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

### **C. Peraturan Perundang Undangan**

Republik Indonesia. Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Dan Amandemen Nomor Tentang UUD 1945 Dan Amandemen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi

Elektronik. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor  
251. Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 5952.