

**Perlindungan Hukum Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik  
Suatu Produk Di Media Sosial**

**Agung Gumelar, Rabiah Z. Harahap**  
Fakultas Hukum, Universitas Muhamamdiyah Sumatera Utara  
Email: darywahib@gmail.com

**Abstrak**

Bagi konsumen yang gemar melakukan ulasan atas suatu produk barang ataupun jasa di media sosial tentu ini akan seolah menjadi mimpi buruk baginya, karena pelaku usaha dapat melaporkan konsumen dengan ketentuan Pasal 27 ayat (3) dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai dapat diaksesnya muatan yang berbau penghinaan atau pencemaran nama baik di media sosial. Adapun penelitian ini untuk mengetahui hukum perlindungan konsumen dalam kasus pencemaran nama baik di media sosial, pertanggungjawaban konsumen yang mencemarkan nama baik di media sosial, serta perlindungan hukum terhadap konsumen dari delik pencemaran nama baik suatu produk di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa perlindungan konsumen dalam kasus pencemaran nama baik dalam undang-undang di Indonesia diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pertanggung jawaban konsumen yang mencemarkan nama baik di media sosial dapat dijerat dengan Pasal 27 ayat (3) dengan ancaman pidana yang diatur dalam Pasal 45 ayat (3) Amandemen UU ITE.

**Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Pencemaran Nama Baik, Konsumen, Media Sosial.**

**Abstract**

*For consumers who like to review a product or service on social media, of course this will seem like a nightmare for them, because businesses can report consumers with the provisions of Article 27 paragraph (3) in Law Number 19 of 2016 Concerning Information and Transactions Electronic regarding the accessibility of content that smells of insult or defamation on social media. This research is to find out consumer protection laws in cases of defamation on social media, consumer responsibility for defamation on social media, as well as legal protection for consumers from defamation offenses for a product on social media. This research method uses a normative juridical research type. Based on the results of the study it was found that consumer protection in cases of defamation in Indonesian law is regulated in Article 4 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The responsibility of consumers who defame on social media can be charged with Article 27 paragraph (3) with criminal penalties regulated in Article 45 paragraph (3) Amendments to the ITE Law.*

**Keywords: Legal Protection, Defamation, Consumers, Social Media.**

**A. Pendahuluan**

Melakukan mengulas atas suatu produk barang atau jasa termasuk kedalam hak untuk didengar atas suatu pendapat yang positif ataupun negatif atas barang dan/atau jasa yang dipergunakan, seperti yang diatur pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Secara yuridis, kegiatan konsumen yang melakukan ulasan atas suatu produk tentu dibolehkan dan tidak bertentangan terhadap peraturan menimbang yang bersangkutan adalah konsumen yang membeli produk tersebut kemudian mengulas produk yang dibeli. Tetapi saat ini keadaan di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataannya, yakni *public figure* yang percaya untuk mengulas dan mempromosikan suatu produk memakai ulasan yang telah disediakan oleh pelaku usaha (Yasa, 2022).

Akan tetapi kegiatan ini tidak selalu mendapatkan respon yang positif, pro dan kontra pun mulai bermunculan antara pelaku usaha dengan konsumen. Di satu sisi pelaku usaha akan diuntungkan dari promosi tidak langsung dari yang melakukan ulasan atas suatu produk barang ataupun jasa yang konsumen lakukan. Pada faktanya tidak sedikit juga pelaku usaha yang menganggap hal ini akan merusak citra dari perusahaan dan acap kali berujung pada aduan atau laporan atas dugaan pencemaran nama baik. Jika dari pihak konsumen merasa kegiatan ini cukup bermanfaat dan

membantu untuk pemenuhan informasi, dibandingkan dengan iklan suatu produk yang sangat minim akan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Salah satu kasus yang sedang hangat diperbincangkan pada Juli 2019 lalu antara seorang influencer youtube dengan Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga). Influencer youtube Rius Vernandes dilaporkan atas dugaan pencemaran nama baik oleh Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) pada Juli 2019 lalu ke Polres Bandara Soekarno Hatta. Hal tersebut dilakukan karena Rius Vernandes mengunggah postingan menu makanan *business class* maskapai Garuda Indonesia rute Sydney-Denpasar yang ditulis tangan diatas kertas ke media sosial instagram miliknya. Pada akhirnya kasus ini berakhir dengan cara kekeluargaan dan pihak Serikat Karyawan Garuda (Sekarga) memutuskan untuk mencabut aduan.

Bagi konsumen yang gemar melakukan ulasan atas suatu produk barang ataupun jasa di media sosial tentu ini akan seolah menjadi mimpi buruk baginya, karena pelaku usaha tidak segan akan mengancam konsumen dengan ketentuan Pasal 27 ayat (3) dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai dapat diaksesnya muatan yang berbaur penghinaan atau pencemaran nama baik di media sosial.

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. 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 menyalurkan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha sebagai pihak yang saling berkaitan dan membutuhkan. Dapat diketahui bahwa UUPK sendiri masih belum mampu untuk menunjukkan keberpihakan dan terakomodasinya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen. 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 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 terhadap penggunaan barang ataupun jasa.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, adapun yang dimaksud dengan jenis penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan karena dalam penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka atau data sekunder saja. Berdasarkan judul penelitian dan rumusan masalah, sifat penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori deskriptif analisis, melalui penelitian deskriptif peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

## **B. Pembahasan**

### **Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Kasus Pencemaran Nama Baik di Media Sosial**

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas itu. Hukum konsumen memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup. Hukum perlindungan dapat didefinisikan: Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan atau jasa konsumen.

Perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Undang-undang perlindungan konsumen

membuat dunia usaha berpacu untuk meningkatkan kualitas produk barang dan jasa yang dihasilkannya sehingga memiliki keunggulan kompetitif baik di dalam maupun diluar negeri. Mewujudkan sistem hukum perlindungan yang baik, diperlukan beberapa prinsip perlindungan konsumen yaitu:

1. Hukum perlindungan konsumen harus adil bagi konsumen maupun pelaku usaha, jadi tidak hanya membebani pelaku usaha dengan tanggungjawab, tetapi juga melindungi hak-haknya untuk melakukan usaha dengan jujur.
2. Aparat pelaksana hukumnya harus dibekali dengan sarana yang memadai dan disertai dengan tanggungjawab.
3. Peningkatan kesadaran konsumen akan hak-haknya, dan
4. Mengubah sistem nilai dalam masyarakat ke arah sikap tindak yang mendukung perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen, menurut Yusuf Shofie bahwa undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia mengelompokkan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

1. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha
2. Ketentuan tentang pencantuman klausula baku

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materiil maupun formil makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, maka konsumenlah yang pada umumnya merasakan dampaknya.

Hakekatnya, terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia, yakni pertama Undang-Undang Dasar 1945, sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia, mengamanatkan bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Tujuan pembangunan nasional diwujudkan melalui sistem pembangunan ekonomi yang demokratis sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi barang dan jasa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat, kedua, UUPK. Lahirnya undang-undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa.

Penyampaian pendapat atau kritikan secara tertulis tidak bisa begitu saja dijerat dengan pencemaran nama baik, karena hal tersebut bisa berkaitan dengan hak asasi manusia pelakunya yang dijamin dan dilindungi oleh peraturan perundang-undangan. Hak asasi manusia (HAM) pelaku yang memiliki keterkaitan dengan pencemaran nama baik antara lain adalah hak konsumen.

Hak konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu latar belakang pemikiran keluarnya undang-undang tersebut adalah untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 ditegaskan beberapa hak konsumen sebagai berikut:

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 keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

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

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan bahwa penyampaian pendapat atau kritik secara tertulis tidak bisa begitu saja dikenakan pencemaran nama baik, karena hal tersebut bisa merupakan manifestasi dari hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian, tidak ada sifat melawan hukum dalam penyampaian pendapat atau kritik secara tertulis tersebut, sehingga pelakunya tidak dapat dikategorikan melakukan pencemaran nama baik.

Ada tiga implikasi yuridis belum diaturnya mekanisme perlindungan hukum bagi pelapor konsumen yaitu:

1. Kebebasan pelaku usaha menuntut balik konsumen dengan pencemaran nama baik
2. Inkonsistensi perlindungan hukum bagi konsumen
3. Suburnya kejahatan konsumen

Terdapat dua pengaturan yang dapat memberikan jaminan perlindungan hukum bagi pelapor/pengadu kerugian konsumen dari tuntutan pencemaran nama baik yaitu:

1. Pengaturan dalam tataran normative  
Kritik dan bermacam keluhan berbagai pihak terhadap penegakan hukum dan perlindungan hukum bagi yang lemah menjadi referensi utama dalam perumusan norma-norma perlindungan konsumen dalam undang-undang. Oleh karena itu, sebagai korban kejahatan (*victim*) maka konsumen perlu mendapat perlindungan untuk mendapatkan hak-haknya karena selama ini korban kejahatan kurang begitu mendapat perhatian oleh hukum.
2. Pengaturan dalam tataran aplikatif  
Pengaturan dalam tataran aplikatif diarahkan pada dua lembaga yang merupakan garda terdepan dalam pelaporan dan penyelesaian sengketa kasus konsumen yaitu Kepolisian dan Lembaga Perlindungan Konsumen seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

### **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik Suatu Produk di Media Sosial**

Pengaturan pencemaran nama baik di media sosial di atur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mempunyai keistimewaan apabila dibandingkan dengan pengaturan yang terdapat dalam KUHP yang merupakan aturan *Lex Specialis*. Di dalam UU ITE setiap perbuatan yang melanggar hukum sanksinya tidak langsung terdapat dalam pasal yang sama melainkan terdapat dalam pasal yang berlainan, hal ini tentu berbeda dengan KUHP dimana setiap perbuatan yang melanggar hukum pasti sanksinya melekat dalam pasal yang sama (Marcelino Brayan Sepang, 2018).

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Amandemennya mengatur tindak pidana pencemaran nama baik atau melalui media teknologi informasi komunikasi dalam Pasal 27 ayat (3) dengan ancaman pidana yang diatur dalam Pasal 45 ayat (3) Amandemen UU ITE. Berikut ini isi Pasal 27 ayat (3) “*Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik*”.

Untuk dapat memahami perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut secara holistik, perlu dibahas setiap unsur-unsur perbuatannya.

1. Sengaja  
Pertanggungjawaban pidana dalam hukum pidana merupakan konsep sentral yang dikenal dengan ajaran kesalahan. Kesalahan dalam arti sempit dapat berbentuk sengaja (*opzet*) atau lalai (*culpa*). Dalam bahasa Latin ajaran kesalahan ini disebut dengan sebutan “*mens rea*”. Doktrin *mens rea* dilandaskan pada suatu perbuatan tidak mengakibatkan seseorang bersalah

kecuali jika pikiran orang itu jahat. Pertanggungjawaban pidana adalah penilaian apakah seseorang tersangka/terdakwa dapat dipertanggungjawabkan atas suatu tindak pidana yang terjadi (Cahyono, 2019).

2. Tanpa hak

Sifat melawan hukum merupakan unsur mutlak dalam suatu perbuatan pidana, sehingga ada yang mengatakan bahwa “tiada tindak pidana tanpa sifat melawan hukum” dan “tiada pertanggungjawaban pidana tanpa sifat melawan hukum”. Dalam bahasa Belanda, melawan hukum adalah *wederrechtelijk* (*weder*: bertentangan dengan, melawan; *recht*: hukum), yang artinya bertentangan dengan hukum. Perbuatan yang dilarang dalam hukum pidana adalah perbuatan yang mempunyai sifat melawan hukum.

3. Mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik. Awalnya, kata kerja yang menjadi unsur dari perbuatan yang dilarang tidak dielaborasi lebih detail. Pembentuk undang-undang sudah menganggap frasa ini sudah dapat dipahami. Distribusi merupakan bentuk dari kegiatan berbagi atau membagikan, dan transmisi merupakan kegiatan menyiarkan. Keduanya merupakan kegiatan aktif. Sedangkan ‘membuat dapat diaksesnya’ bisa dalam bentuk kegiatan aktif atau pasif, karena dapat dimanifestasikan dalam bentuk pembiaran yang pada intinya orang lain dapat mengakses informasi dan/atau dokumen elektronik.

4. Memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik

Konsep tindak pidana pencemaran nama baik yang diatur dalam UU ITE memunculkan permasalahan karena dalam UU tersebut tidak ada penjelasan tentang proposisi ‘penghinaan dan/atau pencemaran nama baik’ di dalam Pasal 27 ayat 3-nya. Hendrik menjelaskan bahwa proposisi ‘penghinaan dan/atau pencemaran nama baik’ harus merujuk ke proposisi yang sama yang diatur dalam pasal-pasal di dalam KUHP. Yang kemudian Mahkamah Konstitusi memberikan penafsiran terhadap pasal ini tidak bisa dilepaskan dari norma hukum pidana yang diatur dalam Pasal 310 dan Pasal 311 KUHP. Hal ini kemudian diafirmasi oleh pembentuk undang-undang dengan diundangkannya Amandemen UU ITE, yaitu dengan menambah bagian penjelasan Pasal 27 ayat (3) bahwa ketentuan pada ayat ini mengacu pada ketentuan pencemaran

### **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik Suatu Produk di Media Sosial**

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 sarannya. 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 UU No.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*” (Elia Wuri Dewi, 2015).

Terdapat kasus menarik yang baru saja terjadi belakangan ini, seorang Youtuber bernama Dian W selaku konsumen brand local “Eiger” melakukan ulasan atas produk dari brand Eiger. Pada saat melakukan ulasannya, Dian bertindak sebagai konsumen yang membeli salah satu produk “Eiger” menggunakan uang pribadinya, bukan atas perjanjian endorsement. Akan tetapi tidak lama setelah ulasannya diunggah di media sosial, Dian mendapatkan surat teguran dari perusahaan *brand local* tersebut, yakni PT. Eigerindo Multi Produk. Menurut pihak Eiger, kualitas dari foto, video, serta pemilihan lokasi yang diambil oleh Dian W dapat mengakibatkan produk Eiger terlihat berbeda. Padahal ulasan yang diberikan oleh Dian merupakan ulasan yang berisi penilaian jujur terhadap produk Eiger itu sendiri. Selain itu, isi video ulasan yang diunggah oleh Dian tidak menyebutkan satupun hal negatif dari produk Eiger yang dibelinya.

Setiap konsumen memiliki hak yang dijamin dalam UUPK, khususnya dalam hal penyampaian keluhan atau pendapat terkait dengan barang/jasa yang dikonsumsi, sebagaimana diatur di 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. 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.

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

Melihat dan merujuk pada kasus Eiger sebagaimana 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. Hal tersebut berhubungan dengan norma yang terdapat dalam masyarakat khususnya norma kesopanan.

Hakikatnya konsumen memiliki batasan tersebut dalam melakukan ulasan suatu produk barang/jasa yang digunakan di media sosial. Norma kesopanan merupakan salah satu hal yang sangat perlu menjadi titik perhatian apabila ingin melakukan suatu ulasan yang dilakukan oleh konsumen. Selain norma kesopanan, terdapat batasan lain yang wajib ditaati oleh setiap konsumen saat melakukan *review* suatu produk di media sosial, yakni harus didasarkan atas kejujuran, tidak berlebihan, dan penuh dengan tanggung jawab (Arifin, 2017).

Di dalam melakukan *review*, konsumen diwajibkan pula agar menggunakan tutur kata atau bahasa yang wajar dan sesuai dengan norma kesopanan (Zainal, 2016). Merujuk pada norma kesopanan yang baru saja Penulis uraikan, apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik atas barang/jasa yang dibelinya, konsumen dapat langsung melakukan *review* atas produk tersebut di media sosial. Namun, apabila pengalaman yang didapat oleh konsumen kurang baik, alangkah baiknya konsumen mengajukan *complain* ke pelaku usaha terlebih dahulu sebelum membagikan *review* ke media sosial. Selain bagi konsumen, perlindungan hukum juga berlaku untuk pelaku usaha yang ditandai dengan terdapatnya batasan bagi konsumen pada saat melakukan *review* di media sosial atas suatu produk. Hal ini karena perlindungan hukum ditujukan untuk melindungi individu agar terciptanya ketertiban dalam pergaulan hidup antarsesama manusia.

Hal ini menegaskan adanya kedudukan yang sama atau setara antara konsumen dengan pelaku usaha. *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.

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 mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

Ketentuan ini tidak berdiri sendiri melainkan perlu mengacu kepada ketentuan pencemaran nama baik yang diatur di dalam KUHP. Merujuk ke dalam KUHP BAB XVI tentang penghinaan, maka penghinaan dikategorikan sebagai berikut:

1. Penistaan (Pasal 310 ayat (1) KUHP);
2. Penistaan dengan surat (Pasal 310 ayat (2) KUHP);
3. Fitnah (pasal 311 KUHP);

4. Penghinaan Ringan (Pasal 315 KUHP);
5. Pengaduan Palsu (Pasal 317 KUHP); dan
6. Persangkaan Palsu (Pasal 318 KUHP).

Ketentuan yang terdapat di dalam masing-masing pasal tersebut hanya terkait dengan penjelasannya saja. Sedangkan yang harus terpenuhi unsurnya adalah apa yang terdapat di dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE. Oleh karena itu, untuk dapat melihat apakah *review* yang dilakukan konsumen atas suatu produk di media sosial perlu memperhatikan setiap unsur dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE dan jenis penghinaan seperti apa yang dilakukan dengan merujuk ke dalam BAB XVI KUHP. Tentunya dengan catatan bahwa delik pencemaran nama baik merupakan delik aduan, yang artinya hanya pihak yang merasa dirugikan secara subjektif yang dapat melakukan aduan terhadap pelaku pencemaran nama baik (Zuhairi, 2015).

## **C. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Hukum perlindungan konsumen dalam kasus pencemaran nama baik di media sosial diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terkait tindakan atas hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Undang-undang ini memberikan hak perlindungan bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Salah satu hak konsumen adalah mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang produk atau jasa yang mereka beli, termasuk informasi tentang merek dan reputasi perusahaan tersebut. Jika terjadi pencemaran nama baik, konsumen dapat mengajukan gugatan ke pengadilan untuk memperoleh ganti rugi. Pertanggungjawaban konsumen yang mencemarkan nama baik di media sosial dapat dijerat dengan Pasal 27 ayat (3) dengan ancaman pidana yang diatur dalam Pasal 45 ayat (3) Amandemen UU ITE, sebagaimana menyatakan bahwa setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik di Penjara Paling Lama 4 Tahun Dan/Atau Denda Paling Banyak Rp.750.000.000. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari delik pencemaran nama baik suatu produk di media sosial jika merujuk pada kasus Eiger sebagaimana 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. Hal tersebut berhubungan dengan norma yang terdapat dalam masyarakat khususnya norma kesopanan.

### **2. Saran**

Hendaknya kepada seluruh konsumen yang ada di Indonesia termasuk untuk diri penulis sendiri agar lebih berhati-hati dalam melakukan ulasan atau *review* atas suatu produk, baik yang berupa barang maupun jasa. Konsumen harus memperhatikan norma kesopanan saat melakukan *review* suatu produk. Hendaknya kepada setiap pelaku usaha agar lebih bijak menangani setiap konsumen yang melakukan ulasan baik itu ulasan yang baik ataupun kurang baik. Pelaku usaha sebaiknya melakukan pendekatan yang lebih bijak kepada setiap konsumennya untuk menaikkan value yang dimiliki pelaku usaha atas produk yang diperjual-belikan. Hendaknya Pemerintah lebih mensosialisasikan mengenai keberadaan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Tidak hanya itu, evaluasi dengan cara memberikan laporan tiap semester dan tahunan kepada pemerintah terkait harus dilakukan dengan benar dan teratur mengenai pelaksanaan tugasnya dalam perlindungan konsumen agar hak-hak dari konsumen terlindungi.

**Daftar Pustaka**

- Arifin, H. . (2017). 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*, 1(5).
- Cahyono, A. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1).
- Yasa, I. W. P. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk Dimedia Sosial. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(1).
- Zainal, A. (2016). No Title Pencemaran Nama Baik Melalui Teknologi Informasi Ditinjau Dari Hukum Pidana. *Jurnal Al-'Adl*, 9(1).
- Zuhairi, A. (2015). Konstruksi Perlindungan Hukum Bagi Pengadu/ Pelapor Kerugian Konsumen Dari Tuntutan Pencemaran Nama Baik Oleh Pelaku Usaha/Produsen. *Jurnal IUS*, 3(7).