

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet telah berkembang menjadi lebih dari sekedar media komunikasi. Saat ini internet menjadi bagian penting dari bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial, terutama media sosial yang sedang berkembang pesat. Banyak orang sekarang menyukai teknologi media sosial seperti *Facebook*, *X*, *Instagram*, *YouTube*, dan *WhatsApp*.¹

Dengan kemajuan teknologi dan arus informasi, masyarakat Indonesia menjadi lebih terbuka terhadap dunia luar. Tidak diragukan lagi bahwa kemajuan media juga berkontribusi pada perubahan gaya hidup orang, baik melalui media elektronik, cetak maupun *online*. Dalam era kontemporer, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia.²

Penggunaan internet kini telah menjadi gaya hidup masyarakat luas. Tidak hanya untuk memperoleh dan menggunakan informasi, tetapi untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari kebutuhan primer hingga kebutuhan

¹ Alyusi, S. D. 2019. *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta : Prenada Media, hlm 3

² Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, hlm 11

tersier. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, hal ini menyebabkan pertumbuhan yang signifikan di pasar *e-commerce*.³

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini diperkirakan akan terus bertambah dalam beberapa tahun mendatang. Melansir Statista, di tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03% dari seluruh populasi. Angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna sebanyak 81,82%.⁴ Banyak orang menggunakan situs jejaring sosial untuk mengunggah konten melalui akun media sosial. Media sosial memiliki citra pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik. Segala jenis konten dapat memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menjadi topik perbincangan atau kecenderungan minat pengguna media. Media menarik perhatian pada isu-isu tertentu yang mempengaruhi opini publik.⁵

³ Ichsan, M., Jumhur, J., & Dharmoputra, S. 2018. *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta*. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

⁴ Yonatan. 2023. *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>. Diakses pada 22 Februari 2024

⁵ Cahyono, A. S. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. *Publiciana*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>

Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan bebas menulis, mengunggah konten teks, audio, foto dan/atau video untuk orang yang dituju, atau bahkan untuk semua pengguna media sosial. Mudahnya akses media sosial dan banyaknya pengguna membuat masyarakat aktif mengunggah konten ke media sosial untuk dibagikan kepada pengguna media sosial lainnya. Seringkali isinya berupa cerita pengalaman, peristiwa yang dilaluinya, karya sastra yang dibuat atau dikutipnya, pendapatnya tentang sesuatu dan lain-lain, yang tidak menutup kemungkinan bahwa isi tersebut juga dapat mempengaruhi pihak lain, dan pihak lain tersebut memiliki dampak positif atau dampak negatif.

Pengguna media sosial tidak diperbolehkan mengunggah konten tanpa batasan. Pembatasan yang berlaku berdasarkan standar dan undang-undang yang ada, yaitu pada Undang-Undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pembatasan akses media sosial berdasarkan UU ITE meliputi, perbuatan asusila, perjudian, penghinaan dan/atau pencemaran nama baik, pemerasan dan/atau ancaman, penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen, kebencian atau permusuhan individu dan/atau suku, agama, ras, dan masyarakat antar-golongan (SARA) tertentu.

Kemajuan teknologi dan perekonomian yang begitu pesat saat ini, perusahaan dapat memproduksi berbagai macam produk untuk menarik pelanggan. Banyak perusahaan bersaing untuk dapat mendapatkan konsumen

yang sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran kian beragam untuk menarik minat dan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Konsumen tentu berharap lebih melalui promosi yang tersampaikan.

Segala sesuatu yang terdapat pada media sosial sangat memengaruhi opini publik dan dapat memengaruhi keputusan tertentu. Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial beserta ragam kontennya menjadikan media sosial sebagai tempat dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang mereka cari.⁶

Sistem ulasan di media sosial yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengungkapkan penilaiannya terhadap suatu produk menyebabkan konsumen memiliki banyak informasi sebelum memilih suatu produk. Calon konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa dari ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Ulasan menjadi salah satu faktor pemicu peningkatan angka penjualan.⁷ Ulasan yang diberikan oleh konsumen mengacu pada sudut pandang konsumen saat mengevaluasi produk.⁸ Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ulasan konsumen mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk atau jasa.

⁶ Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

Konsumen berhak mengunggah konten ulasan ke media sosial untuk memberikan komentar tentang produk atau layanan yang sedang atau pernah digunakan. Konsumen dapat menyebarluaskan informasi produk secara tertulis atau melalui gambar atau video yang dikomunikasikan dengan penjelasan harga produk, bentuk produk, tempat mendapatkan produk, komposisi, dll. Pendapat yang ditinggalkan tentang produk oleh konsumen sesuai dengan perspektif mereka.

Hal yang harus dipahami bahwa ulasan konsumen adalah konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan sebelum menilai dan mengomentari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, ulasan konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan dasar tersebut, berlaku pula pada aspek perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan salah satu dalam bidang hukum yang mendalami mengenai kepentingan konsumen. Hukum konsumen, di sisi lain, didefinisikan sebagai asas dan undang-undang umum yang mengatur hubungan dan subjek antara berbagai pihak yang terkait dengan barang dan jasa konsumen.⁹

Perlindungan konsumen adalah segala tindakan yang menjamin kepastian hukum dalam perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen yang dijamin oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999

⁹ Miru, A. 2013. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Jakarta : Rajawali Pers.), hlm.1.

adalah adanya kepastian hukum atas semua pembelian konsumen. Kepastian hukum mencakup segala upaya berdasarkan undang-undang untuk memungkinkan konsumen memperoleh atau menentukan kebutuhannya atas barang dan/atau jasa serta melindungi atau membela haknya.

Perlindungan hukum bagi konsumen memiliki berbagai aspek, dan pentingnya aspek ini semakin terasa baik secara isi maupun bentuk. Oleh karena itu, memastikan perlindungan hukum bagi kepentingan konsumen menjadi sebuah isu yang sangat penting dan mendesak. Hal ini mendorong upaya untuk menemukan solusi dan penyelesaian sesegera mungkin.¹⁰

Perlindungan konsumen utamanya dilakukan melalui regulasi. Oleh karena itu, perlu menyempurnakan regulasi perlindungan konsumen yang sudah ada. Penyempurnaan ini harus dilakukan secara cermat dan tidak hanya dengan meniru hukum negara lain yang dianggap berhasil melindungi konsumen. Hal ini dikarenakan keberhasilan hukum di negara lain belum tentu sama dengan di Indonesia.¹¹

Setiap orang, baik sendiri maupun bersama orang lain, dapat menjadi konsumen produk atau jasa. Keragaman situasi ini menunjukkan kelemahan konsumen yang berbeda-beda, sehingga posisinya tidak kokoh. Oleh karena itu, konsumen perlu perlindungan hukum. Posisi konsumen yang lemah

¹⁰ Wuria, E. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,), hlm. 5.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 4-5.

dibandingkan produsen yang kuat membuat perdebatan tentang perlindungan konsumen selalu penting.¹²

Konsumen lebih rentan karena kurangnya kesadaran hukum. Melihat hal ini, pemerintah mengeluarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999), yang memperkuat tanggung jawab pelaku usaha dan melindungi konsumen. Pemerintah juga mengeluarkan Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) dikutip dari laman resmi bpkn.go.id, dari tahun 2017 hingga 2 Februari 2024 BPKN telah menerima pengaduan dengan total sejumlah 9.171. Dengan diantaranya terdapat 280 pengaduan di tahun 2017, 640 pengaduan di tahun 2018, 1.518 pengaduan di tahun 2019, 1.372 pengaduan di tahun 2020, 3.256 pengaduan di tahun 2021, 1.096 pengaduan di tahun 2022, 929 pengaduan di tahun 2023, dan 80 pengaduan di tahun 2024. Berdasarkan data statistik pada laman tersebut mengungkapkan *e-commerce* merupakan sektor dengan urutan paling tinggi dalam hal bidang pengaduan diikuti dengan sektor jasa keuangan, jasa telekomunikasi, perumahan, dll.¹³

Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi payung hukum utama dalam melindungi konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan keadilan dan

¹² Kristiyanti, C. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, , hlm. 5.

¹³ BPKN. 2024. *Statistik Pengaduan*. https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan. Diakses pada 22 Februari 2024

kepastian hukum dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya mengakomodasi keluhan konsumen, khususnya yang terkait dengan penggunaan media sosial. Hal ini kontradiktif dengan ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK yang secara tegas memberikan hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan.

Penerapan Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang ITE terhadap Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam konteks *review* produk di media sosial dinilai tidak harmonis. Ketiadaan batasan yang jelas dalam Pasal 27 ayat (3) ITE menyebabkan perlindungan terhadap kebebasan berpendapat konsumen menjadi kurang optimal. Pemerintah kemudian merevisi aturan tersebut dengan dikelurkannya Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai batasan-batasan hak konsumen dalam melakukan *review* produk atau jasa di media sosial, serta mekanisme perlindungan hukum yang berlaku. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa kebebasan berpendapat konsumen dalam melakukan *review* juga dibatasi oleh ketentuan konstitusi dan undang-undang yang berlaku, seperti yang tertuang dalam Pasal 28J ayat (2) UUD 1945, Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang HAM dan Pasal 73 Undang-Undang HAM.

Seperti yang terjadi pada kasus somasi terhadap konsumen Es Teh Indonesia. Kontroversi ini berawal dari cuitan seorang konsumen bernama Gandhi di akun sosial media X (sebelumnya *Twitter*) @gandhoyy. Gandhi mengatakan produk Es Teh Indonesia yang dianggap terlalu manis. Dalam unggahannya, Gandhi menyebut produk Es Teh Indonesia mengandung gula hingga tiga kilogram. Tak lama kemudian, cuitan Gandhi mendapat balasan dari pihak Es Teh Indonesia. Menanggapi cuitan Gandhi beberapa waktu lalu, pihak Es Teh Indonesia rupanya mengeluarkan somasi. Surat somasi itu diberikan untuk Gandhi pada Sabtu, 24 September 2022.¹⁴

Menurut pihak Es Teh Indonesia, keluhan Gandhi bersifat subyektif dan tidak mendasar. Dalam somasi kepada Gandhi, pihak Es Teh Indonesia mengatakan membuka pintu kritik dan saran. Namun, tidak untuk penghinaan atau informasi yang menyesatkan. Berdasarkan somasi yang dikirimkan kepadanya, Gandhi akhirnya mengunggah permintaan maaf dan penjelasan. Postingan Gandhi tentang Es Teh Indonesia yang ternyata mengandung tiga kilogram gula juga dihapus olehnya.

Berdasarkan contoh kasus tersebut dapat dijadikan sebagai contoh penerapan Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Aturan tersebut memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat, kritik dan saran mereka tentang barang atau jasa

¹⁴ Agatha,D. 2022. *Kronologi Es The Indonesia Layangkan Somasi ke Pengguna Twitter*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/health/read/5080177/kronologi-es-teh-indonesia-layangkan-somasi-ke-pengguna-twitter>. Diakses pada 7 Maret 2024

yang mereka dapatkan dari penjual. Salah satunya adalah ulasan yang disampaikan melalui foto atau video di media sosial. Namun, terkadang adanya ulasan oleh konsumen tidak secara menyeluruh disambut baik oleh pemilik usaha. Sebab pemilik usaha berpandangan bahwa memberi ulasan yang tidak sesuai memberikan beberapa dampak pada kegiatan usaha mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP POTENSI GUGATAN ATAS KRITIK TERHADAP PRODUK/JASA DI MEDIA SOSIAL”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana batasan kritik yang dapat disampaikan oleh konsumen di media sosial menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam menyampaikan kritik terhadap suatu produk atau jasa di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk mendapatkan keterangan atas rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian. Tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis batasan kritik yang dapat disampaikan oleh konsumen di media sosial menurut Undang-Undang

Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam menyampaikan kritik terhadap suatu produk atau jasa di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi masyarakat, dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan hukum mengenai perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum terhadap kritik konsumen terhadap suatu produk/jasa di media sosial. Diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan ilmu hukum bidang perlindungan konsumen bagi masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Sebagai acuan dalam melihat fenomena atau kasus yang terjadi tentang perlindungan konsumen, sehingga mendapat pemahaman terkait praktik yang meliputi fenomena atau kasus tersebut serta

menambah pemahaman dan memberikan gambaran tinjauan hukum positif.

b. Bagi Akademis

Untuk menambah pengetahuan mengenai perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum terhadap konsumen yang menyampaikan kritik atas suatu produk di media sosial.

c. Bagi Pemerintah

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam kejadian masyarakat terkait perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum terhadap kritik konsumen terhadap suatu produk di media sosial.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

No.	Nama Penulis, Judul, Tahun	Rumusan Masalah	Persamaan dan Fokus Penelitian	Perbedaan
1.	Nilna Kamaliya (2020). Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap	1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap <i>Consumer Reviews</i> di Media Sosial? 2. Apa saja kendala konsumen dalam melakukan <i>review</i> terhadap	Meneliti terkait perlindungan atas hak konsumen dalam melakukan	Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada spesifik pada kasus somasi yang dilakukan oleh Es

	<i>Consumer Reviews</i> di Media Sosial ¹⁵	produk barang atau jasa di Media Sosial, dan solusinya?	<i>review</i> jujur terhadap Suatu produk barang dan/atau jasa di media sosial	Teh Indonesia. Analisis akan lebih mendalam pada aspek hukum terkait somasi, hak konsumen untuk memberikan kritik, dan batas-batas kritik yang diperbolehkan.
2.	Nanda Rizki Hanafiah (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Pertanggungjawaban Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Klinik Kecantikan Melalui Media Sosial (Studi di Kepolisian Daerah Jawa Timur) ¹⁶	1. Bagaimana kedudukan korban dan pertanggungjawaban pidana terhadap tindak pidana pencemaran nama baik melalui media sosial? 2. Bagaimana upaya penegakan hukum terhadap tindak pidana pencemaran nama baik klinik kecantikan melalui media sosial ?	Meneliti terkait kasus yang berbeda namun masih terkait dengan somasi yang dilakukan oleh pelaku usaha	Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pertanggungjawaban pada aspek tindak pidana terkhusus tindak pidana islam, sedangkan Penelitian ini lebih berfokus pada perlindungan konsumen untuk menyampaikan kritik melalui media sosial.

¹⁵ Kamaliya, Nilna. 2020. *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Consumer Reviews di Media Sosial*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/20343/>

¹⁶ Rizki Hanafiah, Nanda. 2022. *Tinjauan Hukum Terhadap Pertanggungjawaban Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Klinik Kecantikan Melalui Media Sosial (Studi di Kepolisian Daerah Jawa Timur)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. https://digilib.uinsa.ac.id/56596/5/Nanda%20Rizki%20Hanafiah_C93218099.pdf

3.	Vanessa Stefanie, Shafira Andiena, Lau Fanny Lian (2021). Perindungan Konsumen Dalam Memberikan <i>Review</i> Produk Yang Jujur Di Media Sosial ¹⁷	1. Apakah konsumen mendapatkan perlindungan dari pendapat jujur terhadap produk yang mereka beli di media sosial? 2. Apakah penerapan perlindungan konsumen dapat efektif dijalankan dan berlaku adil bagi pelaku usaha?	Meneliti terkait kritik atau ulasan jujur konsumen di media sosial	Penelitian ini lebih memfokuskan pada spesifik pada kasus somasi Es Teh Indonesia. Analisis akan lebih mendalam pada aspek hukum terkait somasi, hak konsumen untuk memberikan kritik, serta batasan kritik yang dapat disampaikan
----	--	---	--	--

Tabel 1. *Novelty Penelitian*

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif (yuridis normatif), adapun penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum doktrinal. Pada penelitian ini hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*).¹⁸

¹⁷ Stefanie, V., Andiena, S., & FannyLian, L. (2021). *Perindungan Konsumen Dalam Memberikan Review Produk Yang Jujur Di Media Sosial*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/17508/9686>

¹⁸ Soekanto, S. 2019. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press. hlm 5

Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya penelitian ini hanya memberikan gambaran realitas yang terjadi yaitu terdapat perbedaan antara hukum yang seharusnya (*das sollen*) dengan hukum yang berlaku (*das sein*), dimana secara *das sollen* kritik yang disampaikan pada media sosial oleh konsumen telah dijamin pada Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun secara *das sein* dalam kasus yang diteliti bahwa pihak Es Teh Indonesia mengeluarkan sebuah somasi terhadap kritik yang disampaikan oleh konsumen pada akun pribadinya, sehingga dengan demikian gambaran ini harus dikemukakan.

1.6.2 Pendekatan

Pendekatan penelitian dalam hal ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan perundang-undangan, atau *statute approach*, merupakan penelitian hukum ini mengutamakan kajian mendalam terhadap semua aturan hukum yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.¹⁹ Pendekatan konseptual atau *Conceptual Approach* adalah cara meneliti dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang teori yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau keadaan²⁰. Dalam pendekatan ini, peneliti analisis terhadap berbagai konsep dan teori yang relevan untuk membangun kerangka berpikir yang lebih komprehensif.

¹⁹ Marzuki, Peter Mahmud. 2021. *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana, hlm

²⁰ *Ibid.* hlm 177

1.6.3 Bahan Hukum

Penelitian hukum normatif memiliki kekhasan dalam hal analisis dan pengolahan data. Berbeda dengan penelitian empiris yang mengandalkan data primer, penelitian normatif hanya menggunakan data sekunder, yaitu bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Dalam mengolah dan menganalisis data-data ini, pemahaman terhadap berbagai penafsiran dalam ilmu hukum menjadi kunci utama.

Penelitian hukum normatif menjelajahi berbagai sumber data sekunder untuk menguatkan analisisnya. Data ini diperoleh dari berbagai dokumen resmi, buku-buku relevan, hasil penelitian terdahulu (skripsi, jurnal), dan perundang-undangan. Data sekunder ini dapat dikategorikan menjadi:

1. Bahan hukum primer adalah kumpulan dokumen resmi yang menjadi landasan hukum, seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap.²¹ Bahan hukum primer yang digunakan yaitu terdiri dari Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²¹ *Ibid*, hlm 181

2. Bahan hukum Sekunder, merupakan sebuah data yang didapat atau diperoleh dari sumber-sumber secara tidak langsung yang dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain) yang memiliki tujuan untuk mendukung data primer. Data sekunder ini diperoleh atau didapatkan dari buku, makalah, artikel, dan jurnal.
3. Bahan hukum Tersier adalah bahan hukum pelengkap terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yaitu berupa Kamus hukum dan Ensiklopedia

1.6.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Metode pengumpulan dan pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan menganalisis kasus somasi Es Teh Indonesia terhadap kritik yang disampaikan oleh konsumen. Metode yang dilakukan dengan studi kepustakaan (*library research*) dengan mengumpulkan data-data dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan, karya ilmiah, dan literatur yang berkaitan dengan tema permasalahan yang diteliti.

1.6.5 Analisis Bahan Hukum

Data yang telah dikumpulkan perlu diolah agar mudah ditarik kesimpulan. Salah satu cara yang umum digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan atau objek penelitian secara lengkap dengan mengemukakan

gejala-gejala secara menyeluruh dalam aspek yang diselidiki. Hal ini dilakukan untuk memahami keadaan atau kondisi penelitian secara jelas dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengungkap makna di balik fenomena hukum yang diteliti. Deskripsi berperan untuk menguraikan secara terperinci dan tepat tentang fenomena hukum terkait dengan penulisan hukum yang dikaji. Analisis kualitatif kemudian dilakukan terhadap hasil deskripsi yang telah disistematisasikan. Analisis ini menggunakan teori-teori hukum dan hukum positif untuk menjelaskan permasalahan penelitian hukum dalam bentuk kalimat yang logis, ilmiah, dan mudah dipahami.

Pendekatan deduktif digunakan dalam proses berpikir penelitian ini. Artinya, penelitian dimulai dari proposisi umum atau aksioma (kebenaran yang telah diketahui) dan kemudian ditarik kesimpulan (pengetahuan baru) yang bersifat khusus.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Berlandaskan uraian tentang Metode Penelitian Hukum, berikut adalah pokok-pokok penulisan yang terdapat dalam setiap bab yaitu:

Bab pertama, terdiri dari latar belakang yang mengemukakan tentang alasan yang melatar belakangi penelitian, perumusan masalah yang timbul dan akan dicari jawabannya, tujuan penelitian yang menguraikan hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat hasil

penelitian secara spesifik, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua, membahas tentang batasan kritik yang dapat disampaikan oleh konsumen di media sosial dalam kasus somasi Es Teh Indonesia. Terdiri dari dua sub bab, sub bab pertama membahas ruang lingkup muatan kritik yang baik menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Elektronik. Sub bab kedua membahas tentang potensi risiko hukum yang dapat dihadapi konsumen dalam menyampaikan kritik terhadap produk/jasa di media sosial

Bab ketiga adalah membahas tentang bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas kritik produk atau jasa di media sosial yang berpotensi menimbulkan gugatan menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Bab keempat menyajikan kesimpulan dari pembahasan yang ada secara keseluruhan, disertai dengan saran yang diperlukan sehubungan dengan kesimpulan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

1.6.7 Jadwal Penelitian

No.	Agenda Penelitian	BULAN										
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Dosen Pembimbing											
2.	Pengajuan Judul Skripsi											
3.	Revisi Judul dan Rumusan Masalah											
4.	ACC Judul dan Rumusan Masalah											
5.	Penulisan Bab I dan II											
6.	Revisi Bab I dan II											
7.	Seminar Proposal											
8.	Pengumpulan Proposal											
9.	Penelitian Bab II, III, IV skripsi											
10.	Bimbingan Skripsi											
11.	Ujian Lisan											

Tabel 2 *Jadwal Penelitian*

1.7 Kajian Pustaka

1.7.1 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum

Hukum Indonesia, menurut KBBI, adalah sekumpulan aturan yang mengikat, baik tertulis (undang-undang, peraturan) maupun tidak tertulis (kebiasaan), yang dibuat oleh penguasa atau pemerintah untuk mengatur kehidupan masyarakat. Aturan ini dapat berupa standar, norma, atau keputusan tentang suatu peristiwa. Jika terjadi pelanggaran, maka hakimlah yang akan memutuskannya di pengadilan.

Menurut R. Soeroso, S.H., hukum adalah kumpulan peraturan yang dibuat oleh penguasa untuk mengatur kehidupan masyarakat. Aturan ini bersifat memaksa dan melarang, serta memberikan sanksi kepada pelanggarnya. Menurut Sudikno Martokusumo, Hukum didefinisikan sebagai aturan atau kumpulan aturan yang bersifat umum dan normatif. Hukum bersifat universal karena berlaku untuk semua orang, dan bersifat normatif karena menentukan apa yang harus dilakukan, apa yang tidak boleh dilakukan, atau harus dilakukan serta menentukan bagaimana menegakkan kepatuhan terhadap aturan.²²

²² Mertokusumo, S. 2019. *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*. Universitas Atma Jaya, hlm.49

1.7.2 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1.7.2.1 Perlindungan Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Anglo-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Kata konsumen secara harfiah berarti (berlawanan dengan produsen) siapa saja yang menggunakan barang atau jasa.²³ Konsumen biasanya diartikan sebagai pengguna akhir dari produk yang diberikan oleh produsen, yaitu siapa saja yang memperoleh barang untuk digunakan dan tidak menjual atau menjualnya kembali.²⁴

Menurut Pasal 1 ayat 2 UUPK, konsumen adalah semua pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain dan orang lain, dan bukan untuk usaha.

Pakar konsumen Belanda, Hondius menyimpulkan bahwa para pakar hukum pada umumnya sepakat bahwa konsumen adalah pengguna akhir barang dan jasa. Dengan konsep ini, Hondius ingin membedakan antara pengguna non-akhir (pengguna menengah) dan pengguna akhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria tersebut, sedangkan konsumen dalam arti sempit hanya berarti pengguna akhir. Untuk

²³ Krisyanti, C. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 22

²⁴ Sidabalok, Janus. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung : Citra Aditya Bakti, hlm. 17

menghindari kebingungan, istilah "konsumen" mengaburkan arti sebenarnya.²⁵

Menyatukan seluruh aspek perlindungan konsumen dalam satu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 cukup rumit. Hal ini disebabkan karena hukum perlindungan konsumen memiliki keterkaitan erat dengan berbagai bidang dan cabang hukum lainnya. Setiap cabang dan bidang hukum selalu memiliki pihak yang disebut "konsumen", sehingga cakupan UU Perlindungan Konsumen menjadi luas dan kompleks.²⁶

Saat ini, terdapat berbagai peraturan perundang-undangan di bidang keperdataan dan kemasyarakatan yang secara umum mengatur dan melindungi konsumen. Namun, peraturan-peraturan tersebut tidak secara khusus ditujukan untuk mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, ataupun permasalahan yang berkaitan dengan konsumen.²⁷ Keadaan konsumen yang rentan menuntut adanya perlindungan hukum. Undang-Undang berperan sebagai pelindung konsumen dan merupakan salah satu wujud nyata dari fungsi hukum dalam melindungi masyarakat.²⁸

²⁵ Adi Nugroho, Susanti. 2015. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta : Kencana, hlm. 61-62

²⁶ Shidarta, 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Grasindo. hlm 1.

²⁷ Nasution, A.Z. 2020. *Konsumen dan Hukum : Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. Ctk. Pertama, hlm. 62.

²⁸ Shidarta, Op. Cit, hlm 11

UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi batu loncatan penting dalam regulasi perlindungan konsumen di Indonesia. Meskipun bukan yang pertama atau terakhir, UU ini menandai era baru dengan mengatur secara komprehensif hak penyelesaian sengketa konsumen, baik secara substantif maupun formal, yang belum pernah ada sebelumnya.²⁹

Pembahasan tentang hak-hak konsumen dalam literatur hukum sering menggunakan dua istilah, yaitu hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen. Meskipun sering didengar, makna kedua istilah ini sering disalahartikan sebagai hal yang sama. A.Z Nasution menjelaskan bahwa hukum konsumen merupakan norma dan kaidah hukum yang mengatur interaksi dan problematika yang muncul dalam konsumsi barang dan/atau jasa pada masyarakat. Di sisi lain, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga merupakan bagian dari keseluruhan aturan yang mengatur asas dan norma untuk melindungi kepentingan konsumen.³⁰ Perlindungan konsumen bagaikan jaring pengaman yang membentang dari awal hingga akhir proses konsumsi. Jaring ini menjamin kepastian hukum bagi konsumen, memastikan mereka mendapatkan barang atau jasa dengan aman dan

²⁹ Barkatulah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen : Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung : Nusa Media. Ctk. Pertama. hlm. 20

³⁰ Nasution, A.Z. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*. Jakarta : Daya Widya. hlm. 11

bertanggung jawab. Cakupannya luas, meliputi segala aspek, mulai dari tahap mencari dan membeli barang atau jasa, hingga penggunaan dan bahkan setelahnya.³¹

UUPK tidak secara langsung mendefinisikan hukum perlindungan konsumen, namun konsepnya dijabarkan dalam Pasal 1(1) UUPK. Pasal tersebut menyatakan bahwa perlindungan konsumen mencakup berbagai upaya untuk memastikan kepastian hukum bagi konsumen. Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 telah cukup komprehensif dalam merumuskan konsep perlindungan konsumen. Frasa "segala upaya untuk menjamin kepastian hukum" seharusnya dipahami sebagai upaya pengamanan untuk mencegah tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha demi kepentingan perlindungan konsumen.

Hukum perlindungan konsumen hadir sebagai pelindung bagi konsumen dalam interaksi mereka dengan penyedia barang dan jasa. Seperangkat asas dan kaidah hukum ini memastikan terciptanya hubungan yang adil dan seimbang antara kedua belah pihak. Di mana pun terjadi ketidakseimbangan, di sanalah hukum

³¹ Samadani, Adil. 2016. *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media. hlm

perlindungan konsumen diperlukan untuk memulihkan keseimbangan dan melindungi hak-hak konsumen.

1.7.2.2 Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Asas hukum merupakan dasar bagi lahirnya norma hukum. Norma hukum itu sendiri dapat lahir dari norma hukum lainnya. Satu asas hukum dapat menghasilkan banyak sekali norma hukum, bahkan jumlahnya tak terbatas. Satu norma hukum pun dapat melahirkan lebih dari satu norma hukum lain yang jumlahnya tak terbatas.

Demi terwujudnya perlindungan hukum bagi konsumen, UUPK berlandaskan pada lima asas yang tercantum dalam Pasal 2, yaitu asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Penjelasan kemudian menegaskan bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan sebagai upaya bersama berdasarkan 5 (lima) prinsip penting sebagai berikut:

1. Asas Manfaat, sebuah prinsip yang mendasari perlindungan hukum konsumen, yang menekankan bahwa semua upaya yang dilakukan harus memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi konsumen dan pelaku usaha.
2. Asas Keadilan, asas ini bertujuan mewujudkan partisipasi masyarakat secara maksimal dalam proses perlindungan

konsumen, memberikan kesempatan yang sama kepada konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan hak dan melaksanakan kewajibannya secara adil, menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha melalui peraturan hukum, dan mendorong terciptanya perilaku adil dari kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen.

3. Asas Keseimbangan, merupakan salah satu asas fundamental dalam hukum perlindungan konsumen. Asas ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomi mendapatkan perlakuan yang adil dan seimbang.
4. Asas Keselamatan dan Keamanan konsumen, asas ini bertujuan untuk memberikan jaminan terhadap keamanan dan keselamatan bagi konsumen dalam menggunakan, memakai, dan memanfaatkan barang dan jasa. Ini berarti ada jaminan hukum bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk yang digunakan, dan produk tersebut tidak akan membahayakan keselamatan konsumen.
5. Asas Kepastian Hukum, hukum bertujuan agar pelaku usaha dan konsumen mematuhi hukum serta mendapatkan keadilan dalam pelaksanaan perlindungan hukum konsumen. Selain

itu, negara juga berperan dalam menjamin keberadaan kepastian hukum³²

1.7.2.3 Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan karena pada umumnya posisi konsumen berada dalam keadaan lemah baik karena pengetahuan hukum maupun daya tawar pengusaha.

Tujuan hukum perlindungan konsumen berdasarkan Pasal 3 UUPK juga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen dengan unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi dan akses untuk mendapatkan informasi tersebut;

³² *Ibid.*, hlm 188

- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Dalam upaya mencapai tujuan perlindungan hukum bagi konsumen, negara memiliki tanggung jawab untuk membina dan menyelenggarakan perlindungan hukum. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menciptakan lingkungan usaha yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen, mengembangkan lembaga perlindungan hukum khusus untuk konsumen, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia, termasuk melalui kegiatan penelitian.³³

1.7.2.4 Hak Dan Kewajiban Konsumen

Konsumen memiliki beberapa hak dan kewajiban sebagai pengguna barang dan jasa. Sangat penting untuk memahami hak-hak konsumen agar orang dapat berperilaku sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan

³³ Barkatullah, Abdul Halim. 2018. *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Bandung: Nusa Media. hlm. 17

Konsumen No. 8 Tahun 1999 menetapkan hak-hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak atas kemudahan, keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih dan menerima barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diperbolehkan;
- c. Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur tentang syarat dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk mendengar pendapat dan keluhan Anda tentang barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan perwakilan hukum, perlindungan dan mencari penyelesaian yang layak atas sengketa perlindungan konsumen;
- f. Hak atas bimbingan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara layak, adil dan tanpa diskriminasi;
- h. Hak atas ganti rugi, ganti rugi dan/atau pengembalian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kontrak atau sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perUndang-Undangan lainnya;.

Selain hak-hak konsumen yang harus diterapkan, ada juga hak-hak konsumen yang perlu diperhatikan agar konsumen terhindar dari kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa. Hal ini diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Beberapa di antara hak-hak tersebut meliputi membaca atau mengikuti petunjuk dan prosedur yang informatif mengenai penggunaan barang dan/atau jasa untuk alasan keamanan, melakukan pembelian barang dan/atau jasa dengan itikad baik, membayar sesuai kurs yang disepakati, serta berpartisipasi dalam penyelesaian hukum yang tepat atas sengketa konsumen.

Konsumen harus membaca petunjuk dan panduan pengguna yang informatif tentang cara menggunakan atau menggunakan barang dan jasa untuk keamanan. Jika mereka tidak melakukannya, banyak konsumen yang dirugikan saat menggunakan dan membuang barang dan jasa. Misalnya, label obat atau produk mengatakan bahwa obat harus digunakan hanya dalam dosis tertentu, tetapi pelanggan sendiri tidak mengikutinya. Tanpa pengetahuan yang tepat, tindakan tersebut dapat menyebabkan penggunaan obat yang salah yang tidak menyembuhkan tetapi memperburuk penyakit.

Kewajiban konsumen yang bertindak dengan itikad baik hanya berlaku saat melakukan pembelian barang dan/atau jasa.

Alasannya, potensi konsumen untuk merugikan produsen baru muncul saat mereka melakukan transaksi. Berbeda dengan pengusaha yang memiliki kemungkinan mengalami kerugian sejak proses desain/produksi barang oleh produsen (pedagang). Selain itu, konsumen wajib membayar sesuai kesepakatan kurs dengan pedagang. Hal ini sudah menjadi kebiasaan dan seharusnya terjadi dalam setiap transaksi jual beli barang dan/atau jasa.

Konsumen juga harus mengikuti langkah-langkah hukum yang tepat untuk menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk menyeimbangkan hak konsumen dan kewajibannya. Dengan mengikuti prosedur yang benar, konsumen akan lebih mudah mendapatkan haknya. Kewajiban ini penting dan harus dipatuhi oleh semua pihak agar hak konsumen dapat terlindungi. Konsumen tidak boleh tinggal diam dan harus bertindak ketika haknya dilanggar dan dirugikan. Konsumen harus memperjuangkan hak-haknya dengan mengikuti prosedur hukum yang tepat.³⁴

³⁴ Shofie, Yusuf. 2009. *Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung : Citra Aditya Bakti. hlm. 8

1.7.3 Tinjauan Umum Tentang Pelaku Usaha

1.7.3.1 Pengertian Pelaku Usaha

Istilah 'produsen' berasal dari bahasa Belanda yaitu 'producent', dalam bahasa Inggris yang berarti 'pembuat'.³⁵ Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang memproduksi barang dan jasa. Definisi ini mencakup produsen, grosir, pemasok, dan pengecer profesional, yaitu semua orang atau badan yang terlibat dalam penyediaan barang dan jasa kepada konsumen. Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai produsen atau pabrik penghasil produk, tetapi juga yang terlibat dalam penyediaan atau peredaran produk ke konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak menggunakan istilah produsen, melainkan istilah pengusaha. Pasal 3 Ayat 1 Perpres tersebut menyatakan bahwa: “Pengusaha adalah orang perseorangan atau transaksi yang berbentuk badan hukum atau badan hukum lain yang didirikan dan berkedudukan atau beroperasi dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama dengan perjanjian yang dilakukan dalam kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi.”

³⁵ Siahaan, N.H.T. 2005. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*. Jakarta : Panta Rei. hlm. 26

1.7.3.2 Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hubungan atau transaksi ekonomi melibatkan dua pihak penting: produsen (pengusaha) dan konsumen. Penegasan hak dan kewajiban keduanya sama pentingnya dalam mencapai tujuan hukum perlindungan konsumen, yaitu menjamin kepastian hukum dan menciptakan hubungan yang seimbang. Hal ini bertujuan untuk mempermudah kegiatan bisnis dan menciptakan hubungan yang adil antara pengusaha dan konsumen.³⁶

Berdasarkan Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen, hak pelaku usaha meliputi:

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

³⁶ Susanto, H. 2011. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta : Visimedia. hlm. 4

- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sebagaimana konsumen memiliki kewajiban, pengusaha juga memiliki kewajiban yang harus diperhatikan. Berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen kewajiban pengusaha adalah sebagai berikut:

- a. beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; dan

- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Itikad baik merupakan prinsip penting dalam hukum kontrak. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1338 ayat (3) BW yang menyatakan bahwa kontrak harus dilaksanakan dengan itikad baik. Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mewajibkan pengusaha untuk beritikad baik dalam menjalankan usahanya. Di sisi lain, konsumen juga harus ikhlas dalam melakukan pembelian barang dan/atau jasa.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangat menekankan pentingnya itikad baik dalam berbisnis.³⁷ Kewajiban pengusaha untuk beritikad baik ini berlaku di semua tahap usahanya, mulai dari desain dan produksi barang hingga tahap penjualan.

Kewajiban kedua dalam transaksi, yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, sangatlah penting. Hal ini karena informasi merupakan hak konsumen dan juga karena informasi yang tidak benar, jelas, dan jujur dapat merugikan

³⁷ Miru, A. dan Yudo, S. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, hlm. 54

konsumen. Kesalahan informasi (*information error*) merupakan jenis kesalahan produk yang sangat merugikan konsumen.

1.7.4 Tinjauan Umum Ulasan

1.7.4.1 Pengertian Ulasan

Review, atau ulasan dalam bahasa Indonesia, adalah kegiatan seseorang untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah mereka coba. *Review* biasanya membahas kelebihan dan kekurangan produk atau jasa tersebut, berdasarkan pengalaman langsung *reviewer*.

Informasi dari ulasan sangatlah berharga bagi para pemilik usaha. Ulasan yang baik dapat membantu meningkatkan kredibilitas produk atau jasa, menarik minat pelanggan baru, dan mendorong perkembangan bisnis.³⁸

Ulasan dan opini merupakan dua hal yang berbeda. Ulasan berfokus pada penyampaian fakta dengan sudut pandang tertentu, layaknya kritik konstruktif yang bertujuan membangun. Di sisi lain, opini lebih condong pada ungkapan perasaan dan pemikiran pribadi tanpa terikat pada fakta. Meskipun serupa dengan kritik, ulasan memiliki nilai lebih karena bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Ulasan yang baik akan

³⁸ Badriyah, S. *Review: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Contohnya* - Gramedia Literasi. <https://gramedia.com/literasi/review/>. Diakses pada 25 April 2024

memberikan informasi yang objektif dan membantu pembaca dalam mengambil keputusan.

Terdapat ciri-ciri ulasan yang dipahami, yaitu menitikberatkan kepada nilai guna dari suatu produk atau jasa dan bidang lainnya dan ulasan yang diberikan cukup panjang dan juga kompleks untuk mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh dan membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan.. Serta Memberikan informasi secara detail mengenai kelebihan dan gambaran yang objektif tentang kekurangan suatu produk atau jasa atau karya.³⁹

1.7.4.2 Tujuan Ulasan

Ulasan bukan sekadar ungkapan pendapat biasa. Di balik setiap ulasan, terdapat maksud dan tujuan yang jelas, terutama bagi seorang *reviewer*. Tujuan utama *review* adalah untuk memberikan informasi dan gambaran yang objektif tentang suatu produk atau karya.

Ulasan yang baik tidak hanya membahas kelebihan, tetapi juga kekurangan. Kritik yang konstruktif dalam ulasan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik bagi masyarakat luas, calon pembeli, maupun para produsen produk atau jasa.

³⁹ *Ibid.*

Oleh karena itu, seorang *reviewer* haruslah memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan ulasan. Ulasan yang sembarangan dan tidak objektif dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pembaca dan bahkan produk yang diulas.

1.7.4.3 Jenis-Jenis Ulasan

Ulasan memiliki beberapa jenis yang perlu untuk diketahui, diantaranya sebagai berikut :

1. Ulasan Buku

Buku, sebagai sahabat setia para pecinta literasi, tak luput dari perhatian para *reviewer*. Di era digital ini, banyak media sosial yang menyediakan forum khusus untuk mengulas buku. *Review* buku menjadi sumber informasi berharga bagi para pembaca untuk menemukan buku yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka dicari.

2. Ulasan *Gadget*

Gadget telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Hampir semua orang memilikinya, dan para produsen terus berinovasi menghadirkan produk terbaru dengan berbagai keunggulan. Di tengah maraknya produk *gadget*, muncullah peran penting para *reviewer* yang mengulas produk-produk tersebut.

Review yang baik akan membahas secara detail tentang kelebihan dan kekurangan suatu *gadget*, membantu masyarakat dalam memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Ulasan Film

Film, selain buku dan *gadget*, juga menjadi objek ulasan yang menarik bagi banyak orang, bahkan bagi mereka yang bukan *reviewer* profesional. Namun, para *reviewer* film biasanya akan melakukan ulasan yang lebih mendalam, meneliti berbagai aspek film mulai dari akting pemain, latar belakang cerita, suasana, alur, hingga teknik pengambilan gambar dan pengeditan video.

4. Ulasan Makanan dan Minuman

Ulasan tak hanya untuk film, kini makanan pun menjadi sasaran empuk bagi para pecinta kuliner dan masyarakat umum. Ragam rasa dan bentuk makanan yang menggoda mata dan memanjakan lidah menarik perhatian banyak orang untuk mencicipinya.

Namun, mengulas makanan membutuhkan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan film. Selera setiap orang berbeda-beda, sehingga *reviewer*

makanan harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan ulasannya.

Ulasan makanan yang baik tidak hanya membahas tentang rasa, tetapi juga memberikan informasi lain yang bermanfaat bagi pembaca, seperti aroma makanan, harga, suasana lokasi, alamat, dan lain sebagainya.

5. Ulasan Jurnal

Berbeda dengan *review* buku yang membantu calon pembaca menemukan buku yang tepat, *review* jurnal bertujuan untuk membantu pembaca memahami inti dari penelitian yang telah dilakukan. Bagi banyak orang, membaca jurnal bisa menjadi hal yang membosankan dan sulit dipahami. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang mengulas jurnal untuk membantu masyarakat lain memahami intisari dari penelitian tersebut.

6. Ulasan Aplikasi

Tak hanya *gadget*, aplikasi yang ada di dalamnya pun tak luput dari perhatian para *reviewer*. *Review* aplikasi biasanya membahas tentang pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. *Reviewer* menilai apakah aplikasi tersebut cukup potensial dan dapat membantu

aktivitas sehari-hari, serta tingkat kepercayaan dan keamanan yang ditawarkan oleh aplikasi.

1.7.5 Tinjauan Umum Tentang Somasi

1.7.5.1 Pengertian Somasi

Istilah somasi digunakan untuk menyebut suatu peringatan atau biasa disebut surat teguran. Selain istilah tersebut, somasi juga sering disebut pernyataan lalai atau dalam bahasa Belanda disebut '*in gebreke gesteld*'. Somasi diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1238 yang berbunyi:

“Si berhutang adalah lalai apabila ia dengan surat perintah atau dengan sebuah akta sejenis itu telah dinyatakan lalai, atau demi perkataannya sendiri, ialah jika ini menetapkan, bahwa si berhutang harus dianggap lalai dengan lewatnya waktu yang ditentukan.”

Pasal 1243 KUH Perdata mengatur tentang tuntutan atas wanprestasi dalam suatu perjanjian. Tuntutan ini hanya dapat dilakukan jika debitur telah diperingatkan terlebih dahulu karena lalai dalam menjalankan kewajibannya. Peringatan ini diberikan secara tertulis dan disebut somasi. KUH Perdata tidak menentukan siapa yang dapat membuat atau mengeluarkan

somasi. Artinya, siapa saja yang memiliki hak untuk melakukan perbuatan hukum dapat mengeluarkan somasi.⁴⁰

1.7.5.2 Sifat Somasi

Somasi merupakan surat teguran dari kreditur kepada debitur yang mengingatkan agar debitur segera memenuhi kewajibannya pada waktu yang telah disepakati. Jika debitur tetap tidak memenuhi kewajibannya setelah somasi dilayangkan, maka debitur dianggap lalai dan kreditur berhak untuk mengambil langkah hukum selanjutnya..⁴¹

Somasi bukan berarti debitur tidak mampu membayar utangnya atau sudah terlilit utang. Somasi hanya berfungsi sebagai teguran dari kreditur kepada debitur agar segera memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Somasi memberikan kesempatan kepada debitur untuk menyelesaikan kewajibannya secara damai. Jika debitur memenuhi kewajibannya setelah menerima somasi, maka debitur tidak dapat dianggap lalai. Akan tetapi, jika debitur tidak memenuhi kewajibannya tanpa alasan yang sah setelah menerima

⁴⁰ Muhammad, Abdulkadir. 2021. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti. hlm. 227-228.

⁴¹ Timothy Runtuwuu, R., Pangkarego, O. A., & Karamoy, R. V. (2022). *Kajian Terhadap Tanggung Gugat Karena Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. *Lex Privatum*, X(1), 240–248.

somasi, maka debitur dapat dianggap lalai dan kreditur berhak untuk menuntutnya.

1.7.5.3 Unsur-Unsur dalam Somasi

1. Latar Belakang Permasalahan

Saat membuat somasi, penting untuk mendefinisikan masalah secara jelas dan akurat serta mengkomunikasikan fakta-fakta penting yang mendasarinya. Pernyataan dalam somasi harus sesuai dengan kenyataan yang terjadi dan tidak boleh didasarkan pada opini atau asumsi semata-mata. Hal ini karena somasi bertujuan untuk menyelesaikan masalah secara damai dan tujuan tersebut dapat dicapai dengan lebih mudah jika somasi didasarkan pada fakta yang objektif.

Membuat somasi yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kasus tersebut. Salah satu cara untuk mencapai pemahaman tersebut adalah dengan memeriksa kontrak dan dokumen yang terkait. Pemeriksaan ini membantu memahami proses yang terjadi, mengidentifikasi akar penyebab masalah, dan menentukan apakah debitur telah melakukan pelanggaran janji atau tidak.⁴²

⁴² *Ibid.*

2. Terdapat Teguran atau Perintah

Somasi harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu memberikan peringatan atau perintah kepada pihak yang melanggar perjanjian. Peringatan atau perintah tersebut dapat berupa penegakan perjanjian, tuntutan ganti rugi, atau bahkan pemutusan perjanjian. Surat yang tidak berisi peringatan atau perintah tidak dapat dikategorikan sebagai somasi. Surat yang hanya berisi permintaan pembayaran juga tidak dapat dikategorikan sebagai somasi, melainkan sebagai undangan.⁴³

3. Permintaan dalam Somasi

Somasi dapat digunakan untuk menuntut berbagai hal, seperti pembayaran ganti rugi, pelaksanaan kesepakatan, atau pembatalan kesepakatan. Namun, setiap tuntutan harus didasari oleh alasan yang kuat dan sah dan dijelaskan secara rinci dalam somasi. Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman dan masalah hukum di kemudian hari. Perlu diingat bahwa meskipun somasi telah dilayangkan, pihak yang mengeluarkan somasi masih dapat mengajukan gugatan di pengadilan, yang dapat merugikan pihak yang dipanggil.

Isi somasi harus sesuai dengan pernyataan yang tercantum dalam kontrak yang mendasari hubungan antara

⁴³ *Ibid.*

kedua belah pihak. Selain itu, penting untuk memberikan waktu yang cukup bagi pihak yang dipanggil untuk memenuhi tuntutan dalam somasi. Waktu yang diberikan harus disepakati bersama oleh kedua belah pihak agar terhindar dari perselisihan di kemudian hari.⁴⁴

4. Membuka Ruang untuk Negosiasi

Tujuan utama somasi adalah untuk mengingatkan pihak yang lalai agar memenuhi kewajibannya sesuai dengan kontrak, bukan untuk langsung mengajukan gugatan di pengadilan. Somasi dapat menjadi langkah awal untuk menyelesaikan masalah secara damai, namun jika tidak berhasil, somasi juga bisa menjadi awal dari perselisihan yang lebih serius. Untuk menyelesaikan masalah secara alami, kedua belah pihak harus tetap tenang dan mencari solusi yang saling menguntungkan. Membuka ruang negosiasi masih menjadi pilihan yang efektif jika salah satu pihak belum siap untuk menempuh jalur hukum, yang membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit.⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

1.7.5.4 Bentuk dan Isi Somasi

1. Surat perintah

Juru sita akan menyampaikan perintah pengadilan secara lisan kepada debitur, yang berisi kapan paling lambat debitur harus melaksanakan eksekusi. Perintah lisan ini juga dikenal sebagai "exploit juru sita".⁴⁶

2. Akta sejenisnya

Akta ini memiliki kekuatan hukum yang sama dengan surat perintah atau exploit juru sita, dan dapat digunakan sebagai bukti yang sah di pengadilan.⁴⁷

3. Demi perikatan sendiri

Perikatan sendiri merupakan kesepakatan yang terjadi apabila pihak-pihak yang berperkara memutuskan bahwa debitur telah pailit. Somasi umumnya dikirimkan sebanyak tiga kali dalam waktu tujuh hari. Bila ketiga pihak yang digugat tidak memenuhi isi somasi, maka akan diajukan gugatan, baik gugatan perdata maupun pidana. Elemen-elemen penting dalam somasi adalah: keadaan yang diperlukan seperti pembayaran, dasar klaim, dan waktu.⁴⁸

⁴⁶ H.S., Salim. 2021. *Hukum Kontrak : Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta, Sinar Grafika. hlm. 96

⁴⁷ *Ibid*, hlm.96

⁴⁸ *Ibid*, hlm.96

1.7.6 Tinjauan Umum Tentang Media Sosial

1.7.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial, platform digital yang kian populer, menawarkan beragam fungsi dan manfaat bagi penggunanya. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media sosial juga menjadi sarana penyebaran informasi yang mudah diakses. Definisi media sosial yang dikemukakan para ahli memiliki dasar yang kuat, mengingat media sosial telah menjelma menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dan membawa pengaruh yang signifikan. Penting untuk memanfaatkan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, agar selaras dengan tujuan awal diciptakannya, yaitu untuk memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat.⁴⁹

Hendery mendefinisikan media sosial sebagai portal komunikasi *online* yang memungkinkan penggunanya untuk membangun profil, terhubung dengan orang lain, dan menjelajahi koneksi antar pengguna. Platform ini menggunakan sistem yang terstruktur untuk mengatur interaksi. Sementara itu, Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam berbagai format,

⁴⁹ Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, hlm. 12.

seperti teks, gambar, video, dan audio, serta dengan bisnis, dan sebaliknya.⁵⁰

1.7.6.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial kini telah menjelma menjadi kekuatan besar yang mampu membentuk pola perilaku masyarakat dan berbagai aspek kehidupan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat penting dengan peran yang beragam, di antaranya:

- a. Media sosial membuka ruang bagi setiap orang untuk menjadi kreator dan penyebar informasi, mengubah pola konsumsi informasi dari pasif menjadi aktif.
- b. Media sosial diciptakan untuk mempermudah interaksi sosial antar manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan jaringan.
- c. Media sosial telah mengubah praktik komunikasi satu arah dari media penyiaran menjadi komunikasi dialogis antar pengguna, di mana informasi dapat dipertukarkan dan didiskusikan secara terbuka.⁵¹

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Arsyad, Azhar. 2016. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grasindo Persada. hlm 3