

# TINJAUAN YURIDIS KEBEBASAN BERPENDAPAT KONSUMEN TERKAIT *REVIEW* PRODUK DI MEDIA SOSIAL

**Yan Ferdinal**

Program Studi Ilmu Hukum, Jurusan Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
yan.18092@mhs.unesa.ac.id

**Pudji Astuti**

Program Studi Ilmu Hukum, Jurusan Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
pudjiastuti@unesa.ac.id

## **Abstrak**

*Review* produk merupakan salah satu contoh pengenalan suatu produk dengan cara mengulas kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menuai pro dan kontra yang mana pelaku usaha merasa tersakiti dengan *review* produk yang dilakukan oleh konsumen karena merusak reputasi *brand* dan perusahaan sehingga berujung dengan menuntut konsumen tersebut dengan dugaan pencemaran nama baik. Walaupun kebebasan berpendapat konsumen telah dijamin melalui UUPK tapi pada kenyataannya UUPK ini tidak bisa sepenuhnya bisa menjamin kebebasan berpendapat konsumen dari delik pencemaran nama baik yang termuat dalam UU ITE. Tahun 2021 telah dikeluarkan surat keputusan bersama pedoman implementasi UU ITE (SKB UU ITE) yang mana dalam salah satu poin pedoman implementasinya mengatur tentang pencemaran nama baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kebebasan berpendapat konsumen terkait *review* produk di media sosial dengan dikeluarkannya SKB UU ITE dan bagaimana etika konsumen yang ingin melakukan kegiatan *review* produk di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif atau yang biasa disebut dengan penelitian doktrinal dimana yang menjadi fokus utama adalah konsep hukum yang berarti peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SKB UU ITE dapat memberikan jaminan kebebasan berpendapat kepada konsumen yang melakukan *review* produk dari delik pencemaran nama baik yang termuat dalam UU ITE dan konsumen yang melakukan *review* produk wajib memperhatikan hak orang lain terkhususnya pelaku usaha dan *review* produk yang dilakukan harus dengan jujur, menggunakan kata yang sopan serta memperhatikan norma kesusilaan, norma kesopanan, serta norma hukum.

Kata kunci : Konsumen, *Review* Produk, Kebebasan Berpendapat

## **Abstract**

Product review is an example of introducing a product by reviewing the advantages and disadvantages of a product. This reaps the pros and cons where business actors feel hurt by product reviews carried out by consumers because they damage the reputation of the brand and company, so they end up suing the consumer for alleged defamation. Even though we believe that consumer freedom has been guaranteed through the UUPK, the implementation of this UUPK cannot fully guarantee consumers' freedom of opinion from defamation offenses contained in the ITE Law. In 2021, a decree was issued along with guidelines for the implementation of the ITE Law (SKB UU ITE) which in one of the points of the implementation guidelines regulates defamation. The aim of this research is to find out how consumers' freedom of opinion relates to product reviews on social media with the issuance of the ITE Law SKB and what the ethics of consumers who want to carry out product review activities on social media are. This research uses normative research methods or what is usually called doctrinal research where the main focus is legal concepts, which means statutory regulations. The results of this research show that the SKB of the ITE Law can provide guarantees of freedom of opinion to consumers who review products from the offense of contamination of their good name as contained in the ITE Law and consumers who carry out product reviews are obliged to pay attention to the rights of other people, especially business actors, and the product reviews they carry out must be carried out with due regard. be honest, use polite words and pay attention to moral norms, politeness norms and legal norms.

Keywords : Consumers, Product Reviews, Freedom of Opinion

## PENDAHULUAN

Teknologi dan internet saat ini tidak dapat lagi dipisahkan antara satu sama dengan yang lain. Hal ini memicu munculnya kolaborasi yang melahirkan teknologi yang sekarang ini di kenal dengan media sosial. Media sosial memberi banyak dampak positif di berbagai bidang kehidupan sosial manusia, salah satunya di bidang usaha atau bisnis. Pelaku usaha dimudahkan dalam melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang ingin diperjual-belikan. Media sosial juga tidak lepas dari dampak negatif berupa banyaknya modus penipuan yang beredar guna kepentingan pribadi masing-masing. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena media sosial di zaman seperti sekarang ini dapat dikatakan termasuk sebagai kebutuhan primer manusia (Maskun 2013).

Inovasi dunia digital yang saat ini berkembang sangat pesat mempengaruhi kemajuan di berbagai sektor kehidupan manusia, salah satunya adalah sektor dunia usaha dan sektor ekonomi. Pelaku usaha dengan adanya perkembangan dan kemajuan internet ini diwajibkan harus bisa menyusun strategi baru untuk dapat bersaing guna meningkatkan penjualan serta memenuhi permintaan pasar. Bisnis online merupakan salah satu jalan keluar bagi pelaku usaha untuk menjadi pilihan strategi yang terbaik untuk turut memanfaatkan perkembangan teknologi. Sektor usaha yang lahir dari perkembangan teknologi dan internet ini adalah e-commerce.

*E-commerce* pada umumnya dapat diartikan sebagai proses transaksi atau jual – beli suatu produk dengan memanfaatkan media internet (Eko 2019). Jika umumnya proses jual–beli dilakukan secara *offline* baik di pasar, toko, atau warung, dan bertemu secara langsung, kini dengan kemajuan dunia digital, proses jual–beli dapat dilakukan secara online, yang mana baik penjual maupun pembeli tidak perlu untuk bertemu satu sama dengan yang lain, tetapi tetap bisa melangsungkan transaksi melalui layanan internet atau komunikasi lewat telepon.

*Digital marketing* merupakan inovasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan pengenalan atas suatu produk dengan yang dijual di *e-commerce* tertentu (Nurhidayah 2020). *Review* produk merupakan salah satu bentuk kegiatan pengenalan produk dengan cara mengulas kelebihan maupun kekurangan atas suatu produk. Orang yang memberikan *review* produk tersebut biasa dari kalangan *influencer*. *Influencer* ini merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di dunia hiburan maupun sosial media yang kemudian saat ini bisa dikenal sebagai *Influencer* seperti halnya artis,

penyanyi, selegram, maupun YouTuber (Putra Wibisono 2020).

*Influencer* ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Sugiharto, *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempersuasi pengikutnya melalui lisan. Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan juga kemampuannya dalam mendorong atau memengaruhi pengikutnya untuk mencoba atau memerhatikan sebuah produk milik pelaku usaha dengan melakukan *review* atas suatu produk. Hal ini menunjukkan *influencer* telah memberikan kontribusi besar dalam keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi, membujuk atau memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk, hingga meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian suatu produk tersebut.

Konsumen dapat memainkan berbagai peran saat menggunakan media sosial, termasuk sebagai pengguna, pembeli, pemberi, pengaruh, dan inisiator. (Nugrahaningsih 2017) Dari hal ini konsumen dapat melakukan kegiatan *review* produk ketika konsumen tersebut membeli suatu produk dan kemudian mengulas serta membagikan pengalaman atau pengetahuannya terhadap produk tersebut melalui media sosial.

Kegiatan *review* produk saat ini sangat populer di kalangan banyak orang dari berbagai latar belakang. Salah satu penyebabnya adalah kebutuhan informasi yang sangat besar karena banyaknya barang dan jasa yang tersedia. Pro serta kontra antara pelaku usaha dengan konsumen mulai bermunculan. Di satu sisi, pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan melalui iklan yang tidak disengaja dari *review* konsumen terhadap produknya. Namun, ada beberapa pelaku usaha yang merasa kegiatan *review* oleh konsumen ini merusak reputasi *brand* dan perusahaan dan berujung dengan menuntut konsumen tersebut dengan tuntutan pencemaran nama baik. Jika dibandingkan dengan mengiklankan produk yang mengandung sangat sedikit informasi yang dibutuhkan konsumen, kegiatan *review* ini sangat berharga dan membantu memenuhi kebutuhan informasi dari sudut pandang konsumen. (Putrawan 2019).

Permasalahan *review* produk oleh konsumen di media sosial ini pun menjadi perdebatan tersendiri. Hal ini disebabkan banyak pihak khususnya konsumen merasa memiliki hak untuk mengulas suatu produk atas dasar “kebebasan berpendapat” yang dijamin oleh konstitusi. Di sudut pandang lain, pelaku usaha menilai bahwa perbuatan *review* tersebut tidak etis dan

justru dapat merusak nama baik produk serta perusahaan.

Hal ini dalam perspektif pelaku usaha yang mana sebagai pemilik produk memungkinkan timbul rasa sakit hati atas *review* produk yang membuat penjualan produknya menjadi menurun atas *review* dari konsumen tersebut, sehingga tidak jarang pelaku usaha akan menuntut kepada konsumen tersebut dengan tuntutan pencemaran nama baik. Berikut ini merupakan beberapa kasus konsumen yang dituduh atas dugaan pencemaran nama baik :

1. Pemilik akun *twitter* dengan nama akun @gandhoyy yang mengkritik salah satu produk minuman milik PT. Es Teh Indonesia dengan cuitan yang mengatakan bahwa salah satu minuman mereka dianggapnya terlalu manis. Menanggapi hal ini pihak PT. Es Teh Indonesia merespon dengan beranggapan bahwa cuitan konsumennya tersebut mengandung hinaan yang tidak pantas hingga pada akhirnya pihak PT. Es Teh Indonesia melayangkan somasi kepada pemilik akun *twitter* tersebut.
2. Kasus serupa pernah juga dialami oleh YouTuber Rius Vernandes dan Elwiyana Monica ketika sedang menumpangi maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Kedua YouTuber ini dilaporkan atas dugaan pencemaran nama baik PT. Garuda Indonesia. Hal ini bermula ketika Rius Vernandes mengunggah sebuah video di kanal YouTube dan Instagram miliknya mengenai menu makanan dari kelas bisnis Garuda Indonesia yang di tulis dengan tangan.

Menurut Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), meninjau atau mengomentari suatu produk adalah bagian dari hak konsumen untuk mendengarkan pendapat serta keluhannya baik atau buruknya produk yang digunakannya. Mengingat konsumen yang dimaksud yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kemudian melakukan *review* produk yang dibeli, maka secara hukum kegiatan konsumen *me-review* suatu produk dapat dimaklumi dan tidak melanggar hukum (Putrawan 2019).

Walaupun dengan adanya payung hukum ini tidak serta merta konsumen memiliki kebebasan mutlak dalam mengeluarkan pendapatnya di media sosial karena di lain sisi kebebasan berpendapat juga dibatasi dengan eksistensi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan

Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) yang di mana dalam salah satu klausul nya membahas tentang pasal penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Dengan adanya UU ITE ini tentunya membuat konsumen untuk mempertimbangkan kembali setiap kata serta fakta-fakta yang diucapkannya di setiap media sosial yang ada.

Jika merujuk pada pasal 27 ayat (3) UU ITE mengenai penghinaan dan/atau pencemaran nama baik maka pada tahun 2021 dikeluarkan Keputusan Bersama Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Jaksa Agung Republik Indonesia, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, Nomor Kb/2/Vi/2021 tentang Pedoman Implementasi atas pasal tertentu dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (selanjutnya disebut SKB Pedoman Implementasi UU ITE). Pada masa kini pedoman ini seharusnya menjadi acuan bagi aparat penegak hukum jika merujuk pada kasus *review* produk oleh konsumen yang berujung dengan tuntutan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik di media sosial.

Dalam SKB Pedoman Implementasi UU ITE terdapat beberapa poin pedoman implementasi yang ditambahkan untuk membatasi penafsiran mengenai delik penghinaan dan/atau pencemaran nama baik yang terkandung dalam rumusan pasal 27 ayat (3) UU ITE yang mana poin-poin tersebut :

1. Pasal 27 ayat (3) UU ITE harus merujuk dan tidak bisa dilepaskan dari ketentuan pasal 310 dan 311 KUHP.
2. Bukan delik pidana penghinaan dan/atau pencemaran nama baik bila konten tersebut berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi atau sebuah kenyataan.
3. Delik pidana dalam pasal 27 ayat (3) merupakan delik aduan absolut yang mana harus korban sendiri yang harus melaporkan.
4. Korban sebagai pelapor harus perseorangan dengan identitas spesifik dan bukan institusi, korporasi, profesi ataupun jabatan.
5. Pidanaan berfokus pada perbuatan pelaku yang mana pelaku dengan sengaja menyerang kehormatan seseorang dengan menuduh sesuatu hal agar diketahui umum.

Delik penghinaan dan /atau pencemaran nama baik yang terkandung dalam rumusan pasal 27 ayat (3) UU ITE menyebabkan konsumen sangat

mudah untuk dikriminalisasi karena tidak ada batasan yang jelas mengenai delik ini. Dengan adanya SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini diharapkan dapat mengurangi atau membatasi multitafsir yang selama ini digunakan oleh pelaku usaha untuk membungkam hak kebebasan berpendapat konsumen.

Berlandaskan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di bahas sebagai berikut :

1. Bagaimana kebebasan berpendapat konsumen terkait *review* produk di media sosial dengan dikeluarkannya SKB Pedoman Implementasi UU ITE ?
2. Bagaimana etika bagi konsumen yang ingin melakukan kegiatan *review* produk di media sosial ?

## **METODE**

Menurut Efendi metode penelitian merupakan mekanisme dalam melakukan sebuah penelitian atau tata cara pelaksanaan penelitian (Efendi 2020). Berdasarkan pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa metode penelitian adalah sarana untuk mengembangkan ilmu dan memecahkan permasalahan dengan cara yang ilmiah. Penelitian hukum menggunakan banyak pendekatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari sudut pandang terkait dengan masalah yang dikaji demi memecahkan isu yang menjadi objek penelitian hukum.

Penelitian ini termasuk penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku dan kemudian diterapkan terhadap suatu permasalahan hukum tertentu. Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada ketidakpastian hukum terhadap hak konsumen yaitu kebebasan berpendapat terkait dengan *review* produk di media sosial. Penulis memilih penelitian ini karena penulis ingin mengkaji peraturan perundang-undangan maupun konsep-konsep hukum terkait dengan kebebasan berpendapat konsumen yang melakukan *review* produk di media sosial.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis pendekatan penelitian. Pendekatan yang pertama, yaitu memakai pendekatan perundang-undangan atau biasa disebut *statutory approach*. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk mengkaji peraturan yang masih memiliki kekurangan atau kesalahan dalam penormannya sehingga melahirkan praktik penyimpangan hukum dalam konteks teknis dan pelaksanaannya dilapangan. Pendekatan kedua yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yaitu pendekatan

yang mengacu pada pandangan dan doktrin dalam perkembangan ilmu hukum yang akan memberikan pengertian atau konsep hukum dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti (Muhaimin 2020).

Secara umum di dalam literatur tentang hukum, semua yang berkaitan dengan data atau informasi penelitian hukum disebut dengan bahan hukum. Bahan hukum adalah bahan yang dapat digunakan dengan tujuan menganalisis hukum yang berlaku. Pada penelitian ini penulis menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier yakni (Mahmud 2014) :

Bahan hukum primer adalah bahan hukum utama yang digunakan peneliti untuk menjawab masalah pada penelitian ini. Bahan hukum primer secara umum terdiri dari peraturan perundang-undangan, putusan hakim, dan risalah dalam pembuatan peraturan perundang-undangan. Bahan primer yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain (Ishaq 2017) :

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Surat Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 229 Tahun 2021, Jaksa Agung Republik Indonesia Nomor 154 Tahun 2021, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor KB/2/VI/2021 Tentang Pedoman Implementasi Atas Pasal Tertentu Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang terdiri atas; buku hukum, jurnal hukum yang berisi prinsip-prinsip dasar, pandangan para ahli hukum (doktrin), hasil penelitian hukum, kamus hukum, ensiklopedia hukum yang dapat berupa :

- 1) Peraturan perundang-undangan yang digunakan sebagai bahan hukum primer;
- 2) Literatur berupa buku atau bahan bacaan lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini;
- 3) Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penulisan;
- 4) Pendapat ahli yang berkompeten dalam bidang yang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini;

- 5) Artikel atau tulisan para ahli;
- 6) Artikel media online mengenai permasalahan yang terkait penelitian ini.

Bahan hukum tersier yaitu bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, misalnya kamus-kamus hukum, ensiklopedia, indeks kumulatif, dan sebagainya. Hal berarti bahan-bahan lain diluar hukum yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

#### Teknik Pengumpulan Data

Demi memecahkan permasalahan hukum, penulis diharuskan untuk menelusuri dan mengumpulkan berbagai bahan hukum yang sesuai dengan isu yang dikaji. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan perundang-undangan, maka tentu penulis harus mencari peraturan perundang-undangan yang relevan terkait dengan isu hukum yang sedang dikaji. Penulis juga menggunakan pendekatan konseptual, sehingga penulis juga harus melakukan penelusuran buku-buku hukum. Karena dalam buku-buku hukum banyak terkandung konsep-konsep hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder menggunakan teknik studi kepustakaan kemudian diinventarisir dan dikelompokkan (klasifikasi) sesuai dengan masing-masing rumusan masalah. (Ali 2016)

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis kualitatif yaitu dengan menafsirkan undang-undang sebagai bahan hukum yang utama. Penggunaan teknik penafsiran ini adalah untuk menafsirkan teori-teori hukum dan bahan hukum positif, khususnya bahan hukum yang primer serta mengkaji apakah dalam bahan hukum tersebut terdapat kekosongan, pertentangan, dan kekaburan norma hukum.

Sifat analisis penelitian normatif adalah preskriptif yang berarti bertujuan untuk menciptakan argumentasi yang tepat dari permasalahan penelitian yang dikaji. Argumentasi dalam hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan preskripsi (*prescription*) atau penilaian mengenai apakah fakta atau peristiwa hukum yang diteliti tersebut telah sesuai dengan yang seharusnya menurut hukum (norma hukum, asas dan prinsip hukum, doktrin atau teori hukum).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait *Review* Produk di Media Sosial dengan dikeluarkannya SKB Pedoman Implementasi UU ITE

##### *Review* Produk oleh Konsumen di Media Sosial

Troelstrup berpendapat bahwa pada saat ini dibanding 50 tahun lalu, konsumen membutuhkan banyak informasi yang relevan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya jumlah penjual dan produk serta merek yang beredar, daya beli konsumen juga akan terus mengalami peningkatan. Terdapat banyak pilihan produk dan merek yang tersebar belum diketahui banyak orang, model produk relatif cepat berubah, kemudahan transportasi, teknologi, informasi, dan komunikasi akan membuka jaringan yang lebih besar dan mudah (Kristayanti 2011). Sebagian besar diantaranya tidak hanya sekadar mencari informasi saja, tetapi juga berbagi, memberikan dan menyebarkan informasi kepada satu sama lain. Bentuk dari komunikasi ini dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), salah satu jenisnya ialah *Online Consumer Review*. *Online Consumer Review* yaitu suatu media yang digunakan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain berupa *review* atas suatu produk, layanan jasa perusahaan, dan tentang sebuah perusahaan milik pelaku usaha yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Febriana 2018).

Istilah *review* berarti suatu tinjauan, ringkasan dari beberapa objek yang hendak diulas (Eko 2019). Melakukan *review* suatu produk, mengartikan bahwa konsumen telah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Adapun tujuan dari melakukan *review* ialah untuk memberikan sekilas informasi, gambaran, bayangan, atau gagasan tentang produk barang ataupun jasa. Melalui cara ini seorang konsumen tidak hanya sekadar mengonsumsi produk tersebut namun juga dapat menciptakan informasi produk (Kanitra 2018).

*Review* produk merupakan sebuah kegiatan berbagi informasi yang dilakukan dengan cara menilai, mengkaji atau mengulas semua aspek-aspek yang ada dalam suatu produk, aspek-aspek tersebut dapat berupa kondisi, kualitas, kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut pengamat hukum pidana Abdul Fickar Hadjar dari Universitas Trisakti (Hadjar 2021) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai hak untuk melakukan kegiatan *review* terhadap produk yang digunakannya, selama hal ini tidak bersifat negatif dalam konteks persaingan dagang.

Secara harfiah fungsi *review* ini ialah untuk meninjau suatu kondisi, kualitas, kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk barang atau jasa tersebut (Eko 2019). Banyak masyarakat memandang kegiatan *review* ini lebih efisien untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk barang ataupun jasa yang beragam jenisnya. Ini dikarenakan

konsumen sendiri yang akan melakukan pengujian terhadap penggunaannya dan mempresentasikan bagaimana kondisi dan kualitas suatu produk yang mereka uji, yang kemudian difoto atau direkam, lalu dibagikan ke pengguna media sosial lainnya untuk dilihat. Hal ini berbeda dengan iklan atau promosi yang dilakukan sendiri oleh pelaku usaha, yang terkadang berlebihan, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga melalui *review* produk ini konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk, serta kritik dan saran kepada pelaku usaha pun dapat disampaikan dalam kegiatan *review* produk tersebut (Lestari 2019). Hal ini juga membantu konsumen untuk mempertimbangkan hal-hal yang sekiranya perlu, supaya terhindar dari kerugian yang mungkin saja dapat timbul dari pembelian atau penggunaannya.

*Review* produk ini tidak hanya konsumen saja yang diuntungkan, secara tidak langsung dari sisi pelaku usaha juga cukup diuntungkan. Pelaku usaha akan mendapat promosi secara sukarela yang dilakukan oleh konsumen, tentunya apabila hasil dari *review* tersebut menyatakan produk tersebut mempunyai daya guna yang baik, ini akan membantu meningkatkan permintaan pasar akan produk tersebut. Sebaliknya apabila ternyata produk tersebut memiliki kelemahan yang harus dibenahi, maka pelaku usaha perlu melakukan kembali *quality control* atau pengendalian kualitas yang baik, salah satunya dapat dikaji melalui keluhan, kritik, dan saran yang diberikan konsumen yang akan menjadi masukan dan pembenahan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya guna produk, pelayanan, dan fasilitas yang diproduksinya dengan tujuan utama untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen itu kembali (Choir 2018). Melalui kegiatan *review* produk ini diharapkan menjadi suatu media bagi konsumen untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan dari penggunaan suatu produk, dengan itu pelaku usaha juga diharapkan untuk juga aktif mendengar dan membenahi kelemahan produknya.

### **Kebebasan Berpendapat Konsumen Melalui Surat Keputusan Bersama Pedoman Implementasi UU ITE**

Surat Keputusan Bersama Pedoman Implementasi UU ITE (selanjutnya disebut SKB Pedoman Implementasi UU ITE) merupakan kesepakatan atau keputusan bersama yang dilakukan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jaksa Agung dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia. SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini menjadi acuan bagi aparat penegak hukum dalam menjalankan setiap tugas dan kewenangannya.

SKB Pedoman Implementasi UU ITE berisikan tentang mekanisme penegak hukum terhadap pasal-pasal karet yang dianggap menjadi sebuah permasalahan oleh masyarakat. Pasal-pasal tersebut diantaranya adalah :

- 1) Pasal 27 ayat (1), yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- 2) Pasal 27 ayat (2), yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
- 3) Pasal 27 ayat (3), yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang 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.
- 4) Pasal 27 ayat (4), yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.
- 5) Pasal 28 ayat (1), yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
- 6) Pasal 28 ayat (2), yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).
- 7) Pasal 29, yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi.
- 8) Pasal 36, yang pada intinya mengatur tentang bagi setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal

27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi orang lain.

Pasal-pasal diatas dianggap sebagai sebuah ancaman bagi masyarakat, sehingga menimbulkan desakan dari kalangan masyarakat agar segera dilakukan revisi terhadap pasal-pasal bermasalah tersebut. Namun dari pemerintah sendiri lebih memilih untuk menerbitkan SKB Pedoman Implementasi UU ITE daripada dilakukan sebuah revisi.

SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini diterbitkan dengan harapan dapat menyelesaikan kasus-kasus yang menyangkut pasal-pasal bermasalah diatas tanpa harus diajukan ke pengadilan.

Pasal 27 ayat (3) UU ITE merupakan pasal yang paling sering digunakan untuk membungkam kebebasan berpendapat seorang konsumen. Dalam pasal ini terdapat frasa "*pencemaran nama baik*" yang tidak didefinisikan secara jelas sehingga rentan terjadi multitafsir terhadap pasal ini.

Dalam SKB Pedoman Implementasi UU ITE terkait dengan pasal 27 ayat (3) terdapat beberapa poin-poin implementasi yang menjadi pedoman terhadap ketentuan pasal ini yang diantaranya :

- 1) Mengacu pada Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008 dan Penjelasan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, pengertian muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik harus merujuk dan tidak bisa dilepaskan dari ketentuan Pasal 310 dan Pasal 311 KUHP.
- 2) Bukan delik pidana yang termuat dalam penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE, jika muatan atau konten yang ditransmisikan, didistribusikan, dan/atau dibuat dapat diaksesnya tersebut adalah berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi atau sebuah kenyataan.
- 3) Delik pidana Pasal 27 ayat (3) UU ITE adalah delik aduan absolut sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 45 ayat (5) UU ITE. Sebagai delik aduan absolut, maka harus korban sendiri yang mengadukan kepada aparat penegak hukum, kecuali dalam hal korban masih di bawah umur atau dalam perwalian.
- 4) Korban sebagai pelapor harus perseorangan dengan identitas spesifik, dan bukan institusi, korporasi, profesi atau jabatan.
- 5) Fokus pidanaan Pasal 27 ayat (3) UU ITE bukan dititikberatkan pada perasaan korban, melainkan pada perbuatan pelaku yang dilakukan secara sengaja (*dolus*) dengan maksud mendistribusikan/mentransmisikan/ membuat dapat diaksesnya informasi yang muatannya menyerang kehormatan seseorang dengan

menuduhkan sesuatu hal supaya diketahui umum (Pasal 310 KUHP)

Poin-poin implementasi diatas bertujuan untuk memberikan batasan-batasan penafsiran terhadap ketentuan dalam pasal 27 ayat (3). Pembatasan penafsiran pada pasal ini dapat digunakan sebagai jaminan bagi seorang konsumen yang hendak melakukan kegiatan *review* produk di media sosial. SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini dapat menjadi penyeimbang kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen yang mana selama ini kedudukan konsumen sangatlah rentan dikriminalisasi oleh pelaku usaha.

SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini menghendaki aparat penegak hukum dalam menghadapi aduan terkait dengan tindak pidana yang tercantum dalam pasal 27 ayat (3), maka harus merujuk terlebih dahulu pada ketentuan pasal 310 dan 311 KUHP. Berdasarkan rumusan Pasal 310 KUHP, terdapat dua jenis tindakan dalam pencemaran nama baik, yang pertama adalah pencemaran secara lisan sebagaimana diatur dalam Pasal 310 ayat (1) KUHP dan pencemaran secara tertulis sebagaimana diatur dalam Pasal 310 ayat (2) KUHP. Sementara dalam konteks tindak pidana fitnah dalam Pasal 311 ayat (1) KUHP, terkandung perbuatan pencemaran nama baik tetapi dalam konteks fitnah, tuduhan tersebut haruslah bertentangan dengan apa yang sebenarnya diketahuinya atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Perbuatan yang dilarang dalam Pasal 310 KUHP ada dua hal yaitu, menyerang harga diri dalam konteks nama baik dan kehormatan seseorang (Mertokusumo 2006). Rasa harga diri di bidang kehormatan adalah harkat dan martabat yang dimiliki oleh seseorang dengan berpedoman pada tata nilai (adab) kesopanan dalam pergaulan hidup masyarakat. Sedangkan rasa harga diri mengenai nama baik berarti martabat yang didasarkan pada pandangan atau penilaian yang baik dari masyarakat terhadap seseorang dalam pergaulannya di masyarakat (Chazawi 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbuatan menyerang nama baik adalah perbuatan yang merusak reputasi seseorang dengan pernyataan palsu dengan tujuan untuk menyerang ataupun menurunkan nilai yang telah dimiliki oleh orang tersebut.

Ketentuan Pasal 27 ayat (3) UU ITE bila disandingkan dengan Pasal 310 dan 311 KUHP, maka pembatasan unsur penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dapat dibatasi dengan jelas. Batasan tersebut dapat diklasifikasi menjadi dua unsur, yaitu unsur objektif dan unsur subjektif (Wijayanto and Octarina 2023). Unsur objektif terdiri atas perbuatan tersebut harus menyerang, objek yang diserang adalah

kehormatan dan/atau nama baik, perbuatan yang dilakukan tersebut harus berupa menuduh perbuatan tertentu. Unsur Subjektif sendiri mensyaratkan perbuatan tersebut harus dilakukan dengan sengaja dan harus dengan maksud tertentu.

Dalam lampiran SKB Pedoman Implementasi UU ITE juga mensyaratkan bahwa pelapor harus perseorangan dengan identitas spesifik, dan bukan institusi, korporasi, profesi atau jabatan. SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini memperjelas bahwa nama baik atau kehormatan yang sifatnya subjektif, hanya dimiliki oleh orang perorangan, sementara sebuah lembaga pada hakikatnya tidak memiliki sifat manusia tersebut.

Kondisi yang menyebabkan Pasal 27 ayat (3) menjadi pasal karet adalah karena fokus pemidanaan berdasarkan perasaan korban. Perasaan adalah sesuatu yang objektif karena cuma korban saja yang mengetahuinya (Zulham 2013). Tolak ukur tersebut menyebabkan konsumen sangat rawan untuk dikriminalisasi karena tindakan keluhan ataupun hak-hak konsumen lainnya (termasuk didalamnya *review* produk) yang dapat dimaknai berbeda atau bahkan dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membungkam kebebasan berpendapat seorang konsumen.

SKB pedoman implementasi UU ITE ini telah menjamin kebebasan berpendapat seorang konsumen terkait *review* produk yang mana dengan jelas menyebutkan bahwa bukan delik yang berkaitan dengan muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE, jika muatan atau konten yang ditransmisikan, didistribusikan, dan/atau dibuat dapat diaksesnya tersebut adalah berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi atau sebuah kenyataan meskipun konten tersebut berisi cacian, ejekan, dan/atau kata-kata tidak pantas. Hal ini jika dikaitkan dengan *review* produk oleh konsumen maka dapat disimpulkan bahwasannya seorang konsumen dapat dengan bebas menyalurkan pendapat, pemikiran, maupun penilaiannya terhadap suatu produk walaupun dalam konten *review*-nya mengandung cacian, ejekan maupun kata-kata tidak pantas.

#### **Analisis Kasus *Review* Produk oleh Konsumen Sebelum dan Sesudah Dikeluarkannya SKB Pedoman Implementasi UU ITE**

Sebelum dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama Pedoman Implementasi UU ITE (SKB Pedoman Implementasi UU ITE) kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha sangat tidak seimbang mengingat sebelum adanya SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini konsumen sangat rentan untuk dituntut dengan aduan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik oleh pelaku usaha. Ada

beberapa contoh kasus yang *review* produk oleh konsumen yang hangat di dunia maya sebelum dikeluarkannya SKB Pedoman Implementasi UU ITE, antara lain :

- 1) Kasus Prita Mulyasari (2008)  
15 Agustus 2008, Prita menuliskan sebuah email kepada temannya mengenai keluhannya atas pelayanan yang diterimanya dari Rumah Sakit Omni Internasional. Keluhannya berisikan bahwa setelah mendapatkan perawatan di RS Omni Internasional ini keadaannya malah semakin memburuk. Email ini kemudian beredar luas di media sosial. Menanggapi hal ini pihak RS Omni Internasional melaporkan Prita kepada pihak kepolisian dengan dugaan pencemaran nama baik. Pada 30 Juni 2011 Prita divonis 6 bulan penjara tapi dengan masa percobaan selama 1 tahun.
- 2) Kasus Rius Vernandes (2019)  
Juli 2019 Rius Vernandes dilaporkan kepada Polres Bandara Soekarno Hatta oleh pihak Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarya) atas dugaan pencemaran nama baik. Kasus ini bermula saat Rio Vernandes mengunggah sebuah video yang berisikan menu makanan kelas bisnis maskapai Garuda Indonesia yang ditulis tangan di atas kertas dalam akun media sosial miliknya (Instagram).

Sebelum adanya SKB Pedoman Implementasi UU ITE, kebebasan berpendapat konsumen telah dijamin melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Konsumen telah memiliki hak yang dijamin dalam UUPK khususnya dalam hal menyampaikan sebuah pendapat atau keluhan terkait dengan produk yang dikonsumsinya sebagaimana hal ini telah diatur dalam ketentuan pasal 4 huruf (d) UUPK. Pada hakekatnya ketentuan ini bertujuan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Bila dikaitkan dengan *review* produk yang dilakukan oleh konsumen maka ketentuan ini selaras dengan fungsi *review* produk yang mana *review* produk berfungsi untuk mengulas kondisi, kualitas, kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh sebuah produk. Tetapi pada pelaksanaannya UUPK ini tidak sepenuhnya bisa menjamin kebebasan berpendapat seorang konsumen dari jeratan delik penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana tercantum dalam pasal 27 ayat (3) UU ITE.

SKB Pedoman Implementasi UU ITE ditandatangani pada 23 Juni 2021 dengan tujuan untuk mengurangi multitafsir terhadap ketentuan-ketentuan dalam UU ITE yang selama ini dianggap sebagai pasal-pasal karet. Kualitas SKB Pedoman

Implementasi ini dapat dilihat dalam kasus yang menimpa Stella Monica yang mana pada tahun 2021 menerima somasi dari pengacara klinik kecantikan L'Viors. Kasus ini bermula saat Stella mengunggah tangkapan layar percakapan dirinya dengan dokter kulit di akun instagam miliknya. Stella dinyatakan telah mencemarkan nama baik klinik L'Viors dan harus memenuhi permintaan somasi tersebut. Kasus Stella ini telah dilimpahkan ke Kejaksaan Tinggi Jawa Timur dengan jeratan pasal 27 ayat (3) juncto pasal 45 ayat (3) UU ITE dan tuntutan 1 tahun penjara dan denda sebesar 10 juta rupiah subsider 2 bulan. Namun pada akhirnya majelis hakim menilai Stella Monica tidak terbukti melakukan pencemaran nama baik hingga merugikan klinik kecantikan tersebut. Jaksa Penuntut Umum dinilai tidak memperhatikan SKB Pedoman Implementasi UU ITE yang mana seharusnya dijadikan sebagai acuan oleh aparat penegak hukum termasuk didalamnya Jaksa Penuntut Umum.

Dari kasus yang menimpa Stella Monica ini dapat disimpulkan bahwa SKB Pedoman Implementasi UU ITE ini dapat menjamin kebebasan berpendapat seorang konsumen yang melakukan *review* produk dari jeratan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

## **2. Etika Konsumen yang Ingin Melakukan Kegiatan Review Produk di Media Sosial**

Berbicara mengenai melakukan *review* suatu produk barang ataupun jasa di media sosial, tidak bijak bila dengan sebebas-bebasnya seorang konsumen tersebut dapat mengemukakan pendapatnya. Konsumen tidak dilarang untuk mengemukakan pendapat atau komentar terhadap suatu produk di media manapun, selama hal itu dilakukan dengan cara yang patut, dan tetap berada pada koridor norma dan hukum positif yang berlaku (Wijayanto and Octarina 2023). Tentu terdapat 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 publik, haruslah diadakan suatu pembatasan agar beriringan dengan norma-norma yang tumbuh dan berkembang dimasyarakat. Dengan kata lain, *review* produk yang diberikan harus didasarkan dengan kejujuran, akal sehat, niat yang baik, dan penuh tanggung jawab (Dewi 2018).

Norma itu sendiri merupakan suatu kaidah yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai perilaku manusia yang dianggap pantas. Dalam mengemukakan pendapat di media sosial, norma kesusilaan, norma kesopanan, dan norma hukum

sangat penting untuk diperhatikan (Carina, Devi, and Putrawan 2018). 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 faktual yang mendukung, agar 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 untuk dilakukan, mengingat maraknya laporan pencemaran terhadap nama baik yang dilakukan pelaku usaha yang merasa nama baik perusahaannya terganggu karena *review* dari seorang konsumen.

Norma kesopanan adalah aturan hidup mengenai baik dan tidak baik, patut dan tidak patutnya tingkah laku manusia yang berlaku pada suatu lingkungan atau komunitas tertentu di masyarakat. Maka dari itu dalam mempresentasikan produk melalui *review* perlu untuk memperhatikan tata bahasa dan berbicara yang sopan, berperilaku yang sopan, pun juga berpakaian yang sopan (Mar and Nugroho Putri 2021). Walaupun terlihat sepele, namun sangat penting untuk diperhatikan, supaya tidak menyinggung perasaan subjektif suatu pihak. Dalam memberi *review*, berikanlah suatu pendapat yang membangun, yang tidak saja memberikan manfaat bagi dirinya, melainkan juga bagi orang lain termasuk para pelaku usaha dan calon konsumen.

Norma hukum ialah peraturan dibentuk oleh lembaga kekuasaan negara yang mengikat setiap orang dan pelaksanaannya bersifat memaksa (Wagiman 2016). Dalam kaitannya memberikan sebuah *review* perlu untuk diperhatikan, bahwasannya undang-undang juga memberikan batasan kepada konsumen yang melakukan *review* suatu produk barang atau jasa di media 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) UU 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, kesucilaan, ketertiban umum, dan kepentingan bangsa.

Perlu untuk diperhatikan, batasan yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan *review* ini ialah batasan etika bisnis (Muslim 2017). Bertens mendefinisikan etika bisnis merupakan suatu pemikiran tentang moralitas yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan bisnis. 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 memberi *review* suatu produk 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 ;

- a) Penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan orang lain;
- b) Norma yang berlaku;
- c) Keamanan dan ketertiban umum;
- d) Kepentingan umum;
- e) Keutuhan bangsa.

Dalam hal ini konsumen dapat menyampaikan pendapat dan keluhannya tetapi di sisi lain terdapat pula beban serta tanggung jawab yang harus dilaksanakan guna menjaga dan memperhatikan hak yang dimiliki orang lain agar tidak saling merugikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang telah dijabarkan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebebasan berpendapat konsumen dijamin dalam SKB Pedoman Implementasi UU ITE karena pada poin implementasinya disebutkan bila konten yang dibuat berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi, atau sebuah kenyataan tidak dapat dipidana meskipun konten tersebut berisi cacian, ejekan, dan/atau kata-kata yang tidak pantas. Poin implementasi ini dengan jelas menjamin kebebasan berpendapat seorang konsumen dalam membuat sebuah konten *review* produk karena *review* produk sendiri merupakan kegiatan menilai, mengkaji, maupun mengulas semua aspek yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Etika konsumen yang hendak melakukan kegiatan *review* produk harus memperhatikan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Norma-norma tersebut adalah norma kesopanan, norma kesucilaan, dan norma hukum. Selain itu konsumen juga harus memperhatikan hak yang dimiliki oleh orang lain serta kepentingan umum.

## **Saran**

Bila dikaitkan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini maka penulis memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi Konsumen, walaupun kebebasan berpendapat konsumen terkait *review* produk telah dijamin melalui SKB Pedoman Implementasi UU ITE, tetapi alangkah baiknya *review* yang diberikan tetap didasarkan pada kejujuran, akal sehat, niat yang baik, dan penuh tanggungjawab.
2. Bagi Pelaku Usaha, dalam menghadapi konten *review* produk oleh konsumen alangkah baiknya bagi pelaku usaha untuk tidak langsung menyerang atau mengadukan konsumen tersebut ke aparat penegak hukum melainkan harus bijak dalam menanggapi atau menilai konten *review* produk tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Ali, Zainuddin. 2016. *Metode Penelitian Hukum*. Cetakan ke. Jakarta: Sinar Grafika.
- Chazawi, Adam. 2016. *Hukum Pidana Positif Penghinaan*. Edisi Revi. Malang: MNC Publishing.
- Efendi. 2020. *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris*. Jakarta: Kencana.
- Ishaq. 2017. *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kristayanti. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Mahmud, Peter. 2014. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Maskun. 2013. *Kejahatan Cyber (Cyber Crime)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mertokusumo, Sudikno. 2006. *Penemuan Hukum Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Muhaimin. 2020. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram Univesity Press.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Jurnal
- Carina, Putu, Sari Devi, and Suatra Putrawan. 2018. "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukumtha Semaya* 6(7):6.
- Choir. 2018. "Pelaksanaan Quality Control Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang* 5.
- Dewi. 2018. "Perspektif Penanganan Perkara Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Terkait Dengan Implementasi Hak Kebebasan Berpendapat Ditinjau Dari Hukum Pidana Dan Hak Asasi Manusia." *Jurnal Lex Et Societatis Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi* 70.
- Eko. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta* 16.
- Febriana. 2018. "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya* 58.
- Kanitra. 2018. "Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya* 66.
- Lestari. 2019. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Diinstagram." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Udayana* 9.
- M, Muslim. 2017. "Urgensi Etika Bisnis Di Era Global." *Jurnal Esensi Institut Bisnis Nusantara* 150.
- Mar, Mirza, and Priliyani Nugroho Putri. 2021. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Review Suatu Produk Di Media Sosial Dari Delik Pencemaran Nama Baik." *Padjadjaran Law Review* 9(2):21.
- Nugrahaningsih. 2017. "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online." *Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta* 11(1):36.
- Nurhidayah. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Hukum Islam." *Sarjana Ekonomi Islam, Fakultas Syariah Dan Hukum* 7.
- Putra Wibisono, Aldhy. 2020. "PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERKAIT DENGAN ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM." *Procceding: Call for Paper 2nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era* 29.
- Putrawan, Suatra. 2019. "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 6.
- Wagiman. 2016. "Nilai, Asas, Norma, Dan Fakta Hukum: Upaya Menjelaskan Dan Menjernihkan Pemahamannya." *Jurnal Filsafat Hukum Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945* 61-62.
- Wijayanto, Nanda, and Nynda Fatmawati Octarina. 2023. "Perlindungan Konsumen Dari Jerat Kriminalisasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik: Studi Kasus Putusan Nomor 658/Pid. Sus/2021/Pn Sby." *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 3(1):1079-1117.
- Peraturan Perundang-Undangan
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesai 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).
- Surat Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika Repiblik Indonesia Nomor 229 Tahun 2021, Jaksa Agung Republik Indonesia Nomor 154 Tahun 2021, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor KB/2/VI/2021 Tentang Pedoman Implementasi Atas Pasal Tertentu Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Web
- Hadjar, Abdul Fickar. 2021. "Menilik Keberatan Eiger Ke YouTuber Dari Kacamata Hukum." *Kompas.Com*.

