

BAB III

PERTANGGUNGJAWABAN DAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK DI MEDIA SOSIAL

1.1 Pertanggungjawaban Hukum *Influencer* Dalam Melakukan Review Produk di Media Sosials

Influencer dipilih baik dari kalangan selebriti, tokoh-tokoh terkenal ataupun dari kalangan orang biasa dalam strategi *marketing* akan menyampaikan informasi berupa pesan produk kepada masyarakat, yang diharapkan penyampaian pesan oleh *influencer* dapat mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini tidak sedikit *influencer* di media sosial yang memanfaatkan *power*-nya untuk mengiklankan sebuah produk, baik itu dengan cara *endorsement*, *paid promote*, atau *ambassador*. Strategi periklanan yang dilakukan tiap *influencer* berbeda-beda, masing-masing memiliki karakter tersendiri dalam melakukan promosi barang/jasa. Terlepas dari karakter *influencer* juga memiliki ketentuan atau aturan masing-masing dalam promosi barang/jasa baik yang mandiri maupun dalam naungan *management*. Ketentuan ini bisa disebut sebagai perjanjian dimana para pihaknya adalah pelaku usaha dengan *influencer*. Isi perjanjian terkait bagaimana cara *influencer* dalam promosi

mempengaruhi tanggung jawab *influencer* terkait iklan yang ia sampaikan.¹

Istilah *review* berarti suatu tinjauan, ringkasan dari beberapa objek yang hendak diulas. Melakukan *review* suatu produk barang ataupun jasa, mengartikan bahwa konsumen telah mengonsumsi atau menggunakan produk barang ataupun jasa tersebut. Adapun tujuan dari melakukan *review* ialah untuk memberikan sekilas informasi, gambaran, bayangan, atau gagasan tentang produk barang ataupun jasa. Melalui cara ini pengunjung *online* tidak hanya sekedar mengonsumsinya namun juga dapat menciptakan informasi produk.²

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

¹ Vina Biah Aliya Putri, "Pertanggung Jawaban Hukum Influencer Dalam Mengiklankan Barang/Jasa Yang Menyesatkan Konsumen Melalui Media Sosial " (Skripsi Program Studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2021), h.35.

² Kanitra, & Kusumawati, "Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol.1., No.61. (2018), h.66.

dengan iklan yang dilakukan sendiri oleh pelaku usaha, yang terkadang berlebihan, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga kelebihan dan kekurangan suatu produk akan dikupas secara lebih lanjut, kritik dan saran kepada pelaku usaha pun tidak luput untuk turut serta disampaikan dalam kegiatan *review* tersebut. Dari tinjauan inilah yang akan memberikan informasi secara mendetail kepada calon konsumen yang hendak mengonsumsi produk barang atau jasa, sekaligus dapat memilih dan memilah produk yang ingin didapat dan dinikmatinya. Hal ini juga membantu untuk mempertimbangkan hal-hal yang sekiranya perlu, supaya terhindar dari kerugian yang mungkin saja agar dapat timbul dari pembelian atau penggunaannya.³

Jika diperhatikan kembali, tidak hanya calon *influencer* saja yang diuntungkan dari melakukan *review* produk barang atau jasa. Secara tidak langsung dari sisi pelaku usaha juga cukup diuntungkan. Pelaku usaha akan mendapat promosi secara sukarela yang dilakukan oleh *influencer*, tentunya apabila hasil dari *review* tersebut menyatakan produk tersebut mempunyai daya guna yang baik, ini akan membantu meningkatkan permintaan pasar akan produk barang tersebut.⁴

³ P.Eko.J.C., " Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ", (Skripsi Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta 2019), h.16.

⁴ Lestari, & Putra, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online di Instagram", Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Udayana, Vol.7.No.10. (2019), h.9.

Sebaliknya apabila ternyata produk tersebut memiliki kelemahan yang harus dibenahi, perlu ditunjang kembali dengan *quality control* atau pengendalian kualitas yang baik, salah satunya dapat dikaji melalui keluhan, kritik, dan saran yang diberikan oleh *influencer* yang akan menjadi masukan dan pembenahan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya guna produk, pelayanan, dan fasilitas barang ataupun jasa yang diproduksinya dengan tujuan utama untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen itu kembali.⁵ Sehingga *review* ini menjadi suatu media bagi para *influencer* untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan dari penggunaan produk barang ataupun jasa, dengan itu pelaku usaha diharapkan untuk juga aktif mendengar dan membenahi kelemahan produknya.

Berbicara mengenai *influencer* yang melakukan *review* suatu produk barang ataupun jasa di media sosial, tidak dengan sebebas-bebasnya *influencer* tersebut dapat mengemukakan pendapatnya. *Influencer* tidak dilarang untuk mengemukakan pendapat atau komentar terhadap suatu produk barang atau jasa di media manapun, asalkan dilakukan dengan cara yang patut, dan tetap berada pada koridor norma dan hukum positif yang berlaku.⁶ Tentu terdapat batasan yang terbentuk karena ada hak dan kepentingan pihak lain yang harus dihormati juga. Batasan yang dimaksud

⁵ Choir,F.A., "Pelaksanaan Quality Control Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan", Jurnal Pemasaran Kompetitif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Vol.1.No.4.(2018),h.5.

⁶ Arifin, Widyowati, & Hernawati, " Freedom Of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung Jawab", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Vol.1.No.5.(2017),h.336.

dalam penulisan ini adalah bahwa *influencer* 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* yang diberikan harus didasarkan dengan kejujuran, akal sehat, niat yang baik, dan penuh tanggung jawab.⁷

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. Norma kesusilaan adalah 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* tersebut kepada konsumen.

⁷ Dewi, C.O.,” 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 Societas Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi, Vol.6.,No.4.(2018),h.70.

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. Jika sesuatu hal dipandang baik dalam komunitas A, akan tetapi belum tentu baik dalam komunitas B. Maka dari itu dalam mempresentasikan produk barang atau jasa melalui *review* perlu untuk memperhatikan tata bahasa dan berbicara yang sopan, berperilaku yang sopan, juga berpakaian yang sopan. 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.⁸

Norma hukum adalah peraturan yang dibentuk oleh lembaga kekuasaan negara yang mengikat setiap orang dan pelaksanaannya bersifat memaksa.⁹ Dalam kaitannya dalam memberi *review* perlu untuk diperhatikan, bahwasanya undang-undang juga memberikan batasan kepada *influencer* yang melakukan *review* suatu produk barang di media sosial, yakni:

1. Pasal 28 huruf j ayat (2) UUD 1945 yang pada pada intinya menentukan setiap orang termasuk dalam hal ini konsumen, dalam menjalankan hak dan kebebasannya, seperti menyampaikan

⁸ Wagiman W., "Nilai, Asas, Norma, Dan Fakta Hukum", Jurnal Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945, Vol.6.No.4,(2016),h.61-62.

⁹ *Ibid.*, h.62-63.

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.

2. Pasal 23 ayat (2) UU Nomor 39 tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia yang pada intinya pembatasan yang diberikan dalam berpendapat dengan memperhatikan nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa.
3. Pasal 73 UU HAM juga pada intinya menyatakan hak dan kebebasan yang dimiliki seorang konsumen hanya dapat dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang untuk menjamin adanya penghormatan terhadap hak asasi manusia dan juga kebebasan orang lain, kesusilaan, ketertiban umum, dan kepentingan bangsa.

Perlu untuk diperhatikan, batasan yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan *review* ini ialah batasan etika bisnis. Etika bisnis merupakan suatu pemikiran tentang moralitas yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan bisnis.¹⁰ 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

¹⁰ Muslim, M., " Urgensi Etika Bisnis Di Era Global ", Jurnal Essensi Institut Bisnis Nusantara.Vol.2.No.20.(2017),h.150.

pada akhirnya akan memberi manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara. Dari adanya etika bisnis ini, *influencer* dalam memberikan *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 *influencer* 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; penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan orang lain, norma yang berlaku, keamanan dan ketertiban umum, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa. Oleh karenanya perlu adanya suatu kesadaran kepada pemilik hak, dalam hal ini *influencer* untuk menyampaikan pendapat dan keluhannya juga terdapat beban tanggung jawab yang harus dilaksanakan guna menjaga dan memperhatikan hak yang dimiliki orang lain agar tidak saling merugikan.¹¹

Influencer yang melakukan *review* terhadap suatu produk akan melakukan perjanjian dengan produsen terlebih dahulu. Perjanjian ini dilakukan secara *online* dengan memuat hal-hal mengenai produk yang

¹¹ Nugroho, "Perlindungan Kebebasan Berpendapat Melalui Media Internet Dalam Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Perpekstif Hak Asasi Manusia", Jurnal Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, (2010),h.120.

diberikan *review*, jumlah postingan, tarif dan sistem pembayaran, serta klausul tambahan lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.¹² Selain perjanjian, *influencer* juga akan mendapatkan arahan dari produsen mengenai penjelasan produk dan ketentuan postingan yang diunggah oleh *influencer* seperti jumlah postingan, jenis dan kualitas postingan. Kedudukan *influencer* yang melakukan *review* produk kemudian mempromosikan pada akun media sosial pribadinya merupakan bentuk dari kegiatan usahanya sebagai pelaku usaha yang menawarkan jasa periklanan.

Oleh karena *review* yang dilakukan oleh *influencer* ini didasari dengan adanya perjanjian yang telah disepakati, maka bentuk tanggung jawab *influencer* apabila terdapat keluhan dari produsen akibat *review* negatif yang dilakukan oleh *influencer* juga telah ditentukan pada perjanjian seperti membayar denda sesuai harga produk atau lebih besar dari harga produk. Selain itu, karena *influencer* telah melanggar kesepakatan antara *influencer* sendiri dengan produsen produk tersebut, maka produsen juga bisa menggugat *influencer* maupun manajemen yang menaunginya dengan gugatan wanprestasi. *Review* yang dilakukan oleh seorang *influencer* tidak hanya dilakukan berdasarkan perjanjian antara *influencer* dan produsen, namun terdapat juga *influencer* yang melakukan *review* tanpa didahului perjanjian dengan produsen. Ketika memberikan *review*

¹² Irbah Ufairah Razak, "Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Mempengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik" (Skripsi Program Studi S1 Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hassanuddin, Makassar 2021), h.65.

tersebut kedudukan *influencer* ialah sebagai konsumen. Namun, karena kemampuannya dalam bidang tertentu serta jumlah pengikutnya yang banyak, maka *review* yang diberikan dapat memengaruhi *brand trust* suatu produk. Salah satu kasus yang terjadi antara seorang *influencer* dokter Richard Lee dan produsen produk Helwa Beautycare yang telah menimbulkan kerugian materil sebesar Rp.16.000.000.000,- (enam belas miliar rupiah) dan kerugian immateril berupa hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga perbuatan ini termasuk perbuatan melawan hukum. Bentuk-bentuk tanggung jawab dari perbuatan melawan hukum, antara lain:

1. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan, (kesengajaan dan kelalaian) yaitu setiap perbuatan yang melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang tersebut mengganti kerugian atas kesalahannya tersebut.
2. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan, khususnya unsur kelalaian yaitu setiap orang bertanggung jawab tidak hanya untuk kerugian yang ditimbulkan oleh perbuatannya tetapi juga disebabkan oleh kelalaiannya.
3. Tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan) Ketika seseorang telah melakukan perbuatan melawan hukum, maka beban tanggung jawab berupa kewajiban membayar ganti rugi akan

dibebankan kepada pelaku.¹³ Bentuk ganti rugi tersebut, antara lain:

a. Ganti Rugi Nominal.

Pada perbuatan melawan hukum yang mengandung unsur kesengajaan tetapi tidak menimbulkan kerugian yang nyata bagi korban, maka pelaku harus memberikan sejumlah uang tertentu kepada korban yang disesuaikan dengan rasa keadilan tanpa menghitung besar kerugian yang sebenarnya.

b. Ganti Rugi Kompensasi.

Ganti rugi kompensasi (compensatory damages) merupakan pembayaran ganti rugi kepada korban atas kerugian yang dialami dari suatu perbuatan melawan hukum dengan jumlah yang aktual.

c. Ganti Rugi Penghukuman.

Ganti rugi penghukuman (punitive damage) merupakan suatu ganti rugi dalam jumlah besar yang melebihi jumlah kerugian yang dialami oleh korban sebagai hukuman bagi pelaku.

Ketika suatu perbuatan telah memenuhi unsur perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 BW maka pelaku usaha dapat

¹³ Irbah Ufairah Razak, "Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Mempengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik" (Skripsi Program Studi S1 Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hassanuddin, Makassar 2021), h.69.

memberikan sanksi perdata kepada *influencer* yang melakukan *review* produknya.¹⁴

1.2 Perlindungan Hukum Terhadap *Influencer* Dalam Melakukan *Review* Produk di Media Sosial

Perlindungan hukum adalah segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada saksi dan atau korban, yang dapat diwujudkan dalam bentuk seperti bantuan hukum.¹⁵ Perlindungan hukum juga merupakan hak bagi setiap orang di negara Indonesia dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh negara yang bertumpu pada harkat dan martabat sebagai manusia.

Di Indonesia memang tidak diatur secara spesifik mengenai ketentuan perlindungan hukum kegiatan *review* produk, namun karena melakukan *review* merupakan bagian dari hak konsumen atas pendapat dan keluhannya yang wajib didengar terhadap produk atau jasa yang digunakan, hal ini diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen. Adanya ketentuan ini membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk menentukan konsumen atas *review* produknya harus sesuai dengan fakta sehingga tidak mengakibatkan pencemaran nama baik. Tetapi perlu diingat bahwa pencemaran nama baik dapat dikatakan demikian apabila terdapat tuduhan sesuatu yang tidak sesuai dengan fakta.

¹⁴ Munir Fuadi, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti,2017),h.13.

¹⁵ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta : UI Press,1984), .133.

Dalam dunia hukum kegiatan *review* produk tentunya ada batasan - batasan ketentuan yang menjadi dasar kegiatan tersebut, namun di Indonesia belum terdapat aturan yang menjadi pembatas ketentuan hukum mengenai *review* produk dan/atau jasa. Batasan yang dimaksud yakni bahwa dalam menyampaikan *review* yang menjadi konsumsi publik harus sesuai dengan norma yang berkembang di masyarakat atau dengan kata lain didasarkan dengan kebenaran, logika positif, itikad baik, dan penuh tanggung jawab. Seperti yang diatur dalam UUD 1945 yang ditujukan kepada siapapun termasuk konsumen dalam menerapkan hak dan kebebasannya wajib berpatokan pada pembatasan yang ditetapkan undang-undang guna menjamin penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain.¹⁶ Serta Undang-Undang HAM juga mengatur mengenai pembatasan terhadap berpendapat harus mengindahkan nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa.

Batasan dalam ketentuan *influencer* dalam melakukan *review* produk juga menjadi batasan dalam etika bisnis, yang diharapkan dari etika bisnis terhadap *review* produk ini yakni *influencer* dalam melakukan *review* harus mampu menyatakan fakta yang benar yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat dengan tujuan memancing pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab dalam menumbuhkan persaingan sehat dalam dunia usaha. Selanjutnya mengenai proteksi secara hukum yang dialokasikan terhadap hak *influencer* dalam menyampaikan pendapat saat melakukan

¹⁶ Philipus Hamdjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia* (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1987)

review pemakaian suatu produk barang/jasa di media sosial diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni hak untuk mendapatkan informasi yang sesuai fakta, jelas, dan benar terkait keadaan dan jaminan barang/jasa.

Dari kegiatan *review* ini penyaluran informasi kepada masyarakat lainnya adalah hal yang utama. Hal ini bertujuan agar didapatnya gambaran yang faktual oleh konsumen terhadap suatu produk, guna mengurangi terjadinya kerugian yang disebabkan baik dari keadaan, kualitas, maupun pemakaian barang/jasa tersebut dan tidak terjebak pada kondisi yang berdampak tidak baik yang mungkin dapat terjadi. Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak membatasi apabila selain pelaku usaha, konsumen juga bisa memberikan informasi secara utuh dengan masyarakat lain. Tentu saja dengan berdasarkan pada kebenaran informasi produk, aturan hukum yang berlaku yang dilaksanakan untuk kepentingan umum, tidak untuk menjatuhkan suatu pihak. Serta hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas pemakaian barang/jasa. Bahwa *review* yang dilaksanakan oleh konsumen selaku pengguna ataupun *influencer* dapat menimbulkan inovasi baru dalam hal hak konsumen untuk berpendapat. Kebebasan setiap orang dalam berpendapat dan berekspresi di media yang ada merupakan salah satu bagian dari hak asasi manusia, tetapi tentunya wajib dapat dipertanggungjawabkan supaya tidak merugikan orang lain yang menimbulkan pencemaran nama baik suatu pihak.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga ditentukan yakni Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) memiliki tugas membantu menerima keluhan/aduan konsumen, tetapi dapat bekerja secara maksimal apabila menimbulkan kerugian materiil. Jika melihat atas keluhan dan kerugian materiil yang tidak berat, tak efisien jika harus menyampaikan hal tersebut kepada LPKSM. Beberapa konsumen yang menetapkan pilihan untuk memberikan pengalaman pemakaian atas produk barang/jasa di media sosial untuk dapat diketahui dan menarik perhatian publik secara cepat.

Mengingat lemahnya kedudukan dari *influencer* dibandingkan posisi pelaku usaha yang relatif lebih kuat ditunjang dengan semakin lajunya kemajuan ilmu pengetahuan, komunikasi dan teknologi sebagai motor penggerak jalannya produktivitas dan efisiensi pelaku usaha atas barang atau jasa yang dihasilkannya tentu dampak yang dirasakan akan berimbas pula kepada *influencer*. Melihat rumitnya permasalahan yang menyangkut hal perlindungan konsumen, maka dirasa penting dan cukup mendesak untuk segera dicari solusinya. Istilah “perlindungan konsumen” tidak akan terlepas dari perlindungan hukum. Hal ini mengartikan bahwa perlindungan konsumen akan selalu memiliki keidentikkan dengan perlindungan yang diberikan oleh hukum mengenai hak konsumen itu sendiri. Maka dari itu keberadaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen mesti diterapkan secara efektif di masyarakat dengan harapan

agar melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif.¹⁷

“Presiden ke-35 Amerika Serikat J.F Kennedy pertama kali mengemukakan bahwa konsumen memiliki 4 (empat) hak dasar, dua diantaranya merupakan konsep perlindungan hukum yang didasarkan pada *the rights to be informed dan the right to be heard.*”¹⁸
 Hak untuk mendapat informasi (*the rights to be informed*) mengartikan bahwa konsumen berhak untuk mendapat informasi yang benar dan jelas terkait produk atas barang ataupun jasa, yang dapat disampaikan dengan bermacam cara, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Hak untuk di dengar (*the rights to be heard*) merupakan hak yang diberikan kepada konsumen apabila informasi yang terdapat dalam suatu produk barang ataupun jasa tersebut kurang jelas. Hak ini juga dapat berupa pengaduan atau berupa pertanyaan dan pendapat konsumen sebagai hasil dari penggunaan barang ataupun jasa tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaduan konsumen merupakan salah satu yang berkaitan dengan pelaksanaan dari penegakan hukum perlindungan konsumen.¹⁹

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

¹⁷ Zuhairi, “Konstruksi Perlindungan Hukum Bagi Pengadu/Pelapor Kerugian Konsumen Dari Tuntutan Pencemaran Nama Baik Oleh Pelaku Usaha/Produsen”. Jurnal IUS Fakultas Hukum Universitas Mataram, Vol.3.No.7.(2017),h.59.

¹⁸ Miru,A.&Yodo,S., *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2011),h.38-39.

¹⁹ Mansyur,A.&Rahman,I., “Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional”.Jurnal Pembaharuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang,Vol.2.No.1.(2015),h.7.

1. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

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

konsumen juga kesetiaannya pada suatu produk tertentu. Dikarenakan salah satu faktornya ialah "*especially in the case of search products will be greatly influenced by the effect of depth review*",²⁰ semakin terperinci *review* yang diberikan maka akan semakin berpengaruh pada pencarian produk atas barang ataupun jasa tersebut, dan pelaku usaha pun juga kembali diuntungkan.

2. Pasal 4 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Menyebutkan hak konsumen agar didengar pendapat juga keluhannya atas penggunaan barang dan/atau jasa. Justru *review* yang dilakukan oleh konsumen selaku *user* maupun *influencer* memberikan terobosan baru dalam hal hak konsumen untuk berpendapat. Hal ini serupa dengan sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 23 ayat (2) UU HAM yang menjelaskan bahwa setiap orang bebas untuk mengeluarkan juga menyebarluaskan pendapat baik lisan maupun tulisan melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum. Kebebasan seseorang dalam berpendapat dan berekspresi di berbagai media yang tersedia merupakan salah satu komponen dari hak asasi manusia, namun tentunya patut dapat dipertanggung jawabkan agar nantinya tidak merugikan orang lain yang justru membuat tercemarnya nama baik suatu pihak. Hak konsumen untuk didengar dalam berpendapat dan berekspresi baik itu berupa

²⁰ Putu Carina&Suatra, "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial", Jurnal Fakultas Hukum Universitas Udayana,h.9.

pendapat, keluhan, kritik, maupun saran bagi pelaku usaha tidak begitu saja dapat di kriminalisasi jika itu berujung untuk menopang kepentingan pihak yang lebih kuat kedudukannya, apabila dalam kenyataannya mereka berpendapat baik di media manapun dan dalam bentuk apapun sesuai dengan fakta-fakta yang seadanya ada dan terjadi. Meskipun dalam Pasal 44 ayat (3) UUPK menentukan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat bertugas membantu menerima keluhan atau pengaduan konsumen, akan tetapi hanya akan bekerja dengan optimal bila terjadi kerugian materiil yang cukup merugikan yang diderita oleh konsumen. Jika berbicara mengenai keluhan dan kerugian materiil yang ringan, tidak efisien bila harus mengadukan hal itu kepada LPKSM. Banyak konsumen yang memilih untuk membagikan pengalaman penggunaan produk barang atau jasa di media sosial untuk lebih cepat diketahui dan menarik perhatian publik. Juga dibandingkan jika harus menyampaikan keluhan melalui saluran channel yang tersedia pada kemasan produk seperti *customer service*, *contact us*, *good to call*, suara konsumen, peduli konsumen dan lain-lain. Tidak jarang juga mekanisme maupun tanggapan yang diberikan kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi baik bersifat personal ataupun sistem yang diterapkan oleh lembaga atau pelaku usaha tersebut, misalkan karena sistem penerimaan

keluhan dan pengaduan yang berbelit-belit ataupun tidak jelas. Karena beberapa hambatan itulah yang membuat konsumen akan merasa enggan untuk menyampaikan pengaduan atau keluhannya secara resmi. Oleh karenanya aparat penegak hukum perlu untuk memilah dan memperhatikan aturan hukum yang berlaku apakah sesuai dan memenuhi unsur-unsur suatu perbuatan yang melawan hukum, agar konsumen yang menyalurkan pendapatnya sesuai aturan yang ada tidak begitu saja direnggut haknya oleh kepentingan pelaku usaha.

3. Pasal 28 huruf e ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945.

Setiap orang bebas atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.

Konsep itu tentu saja tidak membiarkan hak mengeluarkan pendapat dengan bebas tanpa terkendali.

1. Pasal 28 huruf j ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945.

Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis.

2. Pasal 28 huruf f Undang-Undang Dasar 1945.

Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

3. Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang HAM No. 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia.

Setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan, dan menyebarkan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan tulisan melalui media cetak maupun elektronik dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan negara.

4. Undang-Undang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum Nomor 9 Tahun 1998.

Dilaksanakan berdasarkan pada 5 asas yakni : Keseimbangan antara hak dan kewajiban; Musyawarah dan mufakat; Kepastian hukum dan keadilan; Proporsionalitas; Manfaat.

Kelima asas tersebut merupakan landasan kebebasan yang bertanggung jawab dalam berpikir dan bertindak untuk menyampaikan pendapat di muka umum. Dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Mewujudkan kebebasan yang bertanggung jawab sebagai salah satu hak asasi manusia sesuai dengan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. Mewujudkan perlindungan hukum yang konsisten dan berkesinambungan dalam menjamin kemerdekaan menyampaikan pendapat;
- c. Mewujudkan iklim yang kondusif bagi berkembangnya partisipasi dan kreativitas setiap warga negara sebagai perwujudan hak dan tanggung jawab dalam kehidupan demokrasi;
- d. Menempatkan tanggung jawab sosial dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, tanpa mengabaikan kepentingan perorangan atau kelompok

