

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KETENTUAN ME-REVIEW PRODUK
DIMEDIA SOSIAL**

Bagas Prasetia Saputra
Fakultas Hukum
Universitas Sunan Giri

Correspondence		
Email: tismarahayuwijaya@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 31 Mei 2025	Accepted 3 Juni 2025	Published 4 Juni 2025

ABSTRACT

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mendorong kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi jual beli. Melalui platform media sosial, konsumen kini dapat dengan leluasa menyampaikan opini, kritik, maupun saran terhadap produk barang atau jasa yang mereka gunakan, salah satunya melalui ulasan dalam bentuk foto atau video. Namun, aktivitas ini menimbulkan perdebatan di kalangan masyarakat, karena dianggap dapat merugikan reputasi suatu pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap aktivitas me-review produk di media sosial. Sumber hukum yang digunakan meliputi: pertama, bahan hukum primer yang memiliki kekuatan mengikat; dan kedua, bahan hukum sekunder yang diperoleh dari studi pustaka seperti buku, jurnal hukum, dan artikel terkait isu yang diangkat. Analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan jenis penelitian normatif yang menggunakan pendekatan berpikir deduktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap aktivitas review produk di media sosial diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 Pasal 23 ayat (2) tentang Hak Asasi Manusia (HAM), Pasal 44 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta ketentuan sanksi pidana dalam UUPK yang mencakup hukuman penjara dan denda bagi pelanggarnya.

Kata Kunci: Review Produk, Media Sosial, Perlindungan Hukum Konsumen

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara hukum yang menempatkan hukum sebagai fondasi utama dalam penyelenggaraan pemerintahan dan kehidupan berbangsa dan bernegara (Ridwan H., 2013). Sebagai negara hukum, segala tindakan pemerintah dan masyarakat harus berlandaskan pada ketentuan hukum, baik yang tertulis maupun tidak tertulis, dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UD NRI 1945) sebagai sumber hukum tertinggi dan landasan utama dalam penyelenggaraan negara. Salah satu hak fundamental yang dijamin oleh UUD NRI 1945, khususnya dalam Bab XA Pasal 28E Ayat (3), adalah hak atas kebebasan berpendapat, termasuk kebebasan untuk berserikat dan berkumpul.

Pada era kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat ini, internet, khususnya media sosial, telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk mengekspresikan kebebasan berpendapatnya secara luas dan terbuka. Media sosial memungkinkan setiap individu untuk menyampaikan kritik, saran, dan pendapat tanpa batasan ruang dan waktu. Di sisi lain, dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, media sosial juga berperan penting sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang adalah penggunaan ulasan atau review produk dalam bentuk foto, video, atau testimoni yang disebarluaskan melalui media sosial. Dalam konteks ini, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk memberikan review atas barang atau jasa yang mereka gunakan, sebagai bagian dari hak mereka untuk menyampaikan pendapat.

Dalam ranah pemasaran, kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat strategis. Salah satu metode promosi yang populer adalah endorsement, yakni ulasan atau rekomendasi produk yang dilakukan oleh public figure atau influencer di media sosial. Aktivitas memberikan review produk ini merupakan manifestasi nyata dari hak konsumen dalam menyampaikan pendapatnya, yang secara jelas diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun

1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang tersebut mengakui hak konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan terbuka mengenai produk yang telah mereka beli dan gunakan.

Namun, dalam praktiknya, terdapat beberapa persoalan yang muncul di lapangan. Banyak public figure yang dalam memberikan ulasan produk tidak berdasarkan pengalaman pribadi, melainkan ulasan yang sudah disiapkan atau disponsori oleh pelaku usaha. Kondisi ini menimbulkan keraguan akan keaslian dan objektivitas review tersebut. Selain itu, ketidaksepakatan antara pelaku usaha dan konsumen atas isi review sering kali menimbulkan konflik dan polemik, karena pelaku usaha merasa dirugikan oleh ulasan yang dianggap tidak akurat atau merugikan reputasi mereka. Situasi ini bahkan dapat berujung pada tuduhan pencemaran nama baik (Surya, Dewi, & Suryani, 2021).

Menghadapi permasalahan tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam menyampaikan review produk di media sosial, sekaligus menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terhadap isi review yang disampaikan. Dengan demikian, diharapkan dapat ditemukan solusi hukum yang seimbang dan adil antara hak konsumen untuk bebas berpendapat dan kewajiban pelaku usaha untuk menjaga reputasi serta kepercayaan publik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif yang bertujuan untuk menganalisis dan memecahkan permasalahan hukum melalui studi pustaka, termasuk peraturan perundang-undangan dan putusan hukum (Atmadja & Budiarta, 2018). Pendekatan yang digunakan bersifat konseptual, yaitu dengan menelaah prinsip-prinsip dan pandangan dalam ilmu hukum yang relevan terhadap isu yang dikaji. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui pendekatan deduktif, yaitu berpikir dari hal yang umum menuju yang khusus.

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer yang bersifat mengikat, dan bahan hukum sekunder seperti buku, jurnal hukum, dan artikel ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui penelusuran, klasifikasi, dokumentasi, pencatatan, kutipan, peringkasan, dan pengkajian sesuai kebutuhan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan pendekatan peraturan perundang-undangan serta teori-teori hukum, menggunakan metode berpikir logis secara deduktif dan induktif (Efendi & Johny, 1981).

III. PEMBAHASAN

1. Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Ketentuan Me-Review Suatu Produk Dimedia Sosial

Perlindungan hukum merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk menjamin terpenuhinya hak-hak setiap individu, termasuk konsumen, serta memberikan rasa aman dan keadilan dalam interaksi sosial dan ekonomi. Dalam hal ini, perlindungan hukum terhadap konsumen adalah bagian dari tanggung jawab negara untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi konsumen agar dapat menggunakan haknya dengan aman dan adil (Soerjono Soekanto, 1984).

Dalam konteks review produk di media sosial, perlindungan hukum sangat penting mengingat review merupakan bentuk penyampaian pendapat konsumen yang didasarkan pada pengalaman nyata menggunakan suatu barang atau jasa. Review ini berfungsi untuk memberikan informasi yang objektif dan jujur kepada calon konsumen lain, sekaligus memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan review produk memiliki dampak yang signifikan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Manfaat review produk tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha. Ulasan positif yang diberikan konsumen dapat meningkatkan reputasi dan permintaan

pasar terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, kritik atau keluhan yang membangun dari konsumen dapat menjadi masukan penting bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas. Dengan demikian, review berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara konsumen dan pelaku usaha, yang dapat mendorong peningkatan mutu secara berkelanjutan dan menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Namun, dalam praktiknya di Indonesia, pengaturan hukum yang spesifik mengenai review produk di media sosial masih belum ada. Meskipun demikian, kebebasan berpendapat yang meliputi hak konsumen untuk menyampaikan ulasan produk dijamin oleh UUD NRI 1945 dan Undang-Undang Hak Asasi Manusia (UU HAM). Akan tetapi, kebebasan ini tidak bersifat mutlak, karena harus dibatasi oleh norma hukum yang berlaku, etika sosial, dan kepentingan umum agar tidak disalahgunakan. Oleh sebab itu, review produk harus disampaikan berdasarkan fakta, itikad baik, dan penuh tanggung jawab. Jika tidak, ulasan tersebut berpotensi menjadi tindakan yang merugikan, seperti pencemaran nama baik atau penyebaran informasi palsu.

Walaupun belum ada regulasi khusus tentang review produk, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan landasan hukum bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas barang atau jasa yang digunakan. Ketentuan ini mengakui hak konsumen untuk memberikan review yang jujur dan terbuka, selama informasi yang disampaikan benar, akurat, dan tidak menyesatkan. Hal ini penting agar konsumen lain mendapat gambaran yang jelas dan faktual tentang produk tersebut.

Dalam hal penanganan keluhan konsumen, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) memiliki peran strategis untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan, terutama yang menyangkut kerugian materiil konsumen. Namun, dalam kasus-kasus dengan tingkat kerugian yang relatif ringan, banyak konsumen lebih memilih untuk menyampaikan pengalaman mereka langsung melalui media sosial. Hal ini dianggap lebih efektif dan cepat dalam menjangkau khalayak luas serta mendapatkan respons dari pelaku usaha.

Sebagai kesimpulan, review produk adalah bagian dari hak konsumen yang mendapat perlindungan hukum. Akan tetapi, kebebasan menyampaikan review harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan tetap berlandaskan pada etika serta aturan hukum yang berlaku, agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Di sisi lain, pelaku usaha diharapkan bersikap terbuka dan responsif terhadap ulasan yang diterima sebagai bentuk mekanisme check and balance dalam bisnis. Dengan demikian, praktik usaha dapat berjalan sehat, transparan, dan mampu memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen serta meningkatkan kualitas produk dan layanan di pasar.

2. Tanggung jawab Pelaku Usaha terhadap Review Suatu Produk Dimedia Sosial

Tanggung jawab secara hukum merupakan kewajiban yang melekat pada seseorang atau badan hukum untuk menanggung akibat dari suatu tindakan atau kelalaian, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Dalam konteks pelaku usaha, tanggung jawab ini berkaitan erat dengan kewajiban mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari aspek kualitas, keamanan, maupun kejujuran dalam promosi dan penyampaian informasi. Tanggung jawab ini dikenal dengan istilah *product liability*, yaitu bentuk pertanggungjawaban hukum yang dikenakan kepada produsen, distributor, penjual, atau pihak lain yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyebaran suatu produk.

Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka edarkan telah sesuai dengan standar mutu dan tidak menyesatkan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media promosi. Dalam era digital saat ini, review produk yang disampaikan melalui media sosial, baik oleh konsumen biasa maupun public figure (selebriti/influencer), menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Namun demikian,

tanggung jawab hukum tetap melekat pada pelaku usaha jika terjadi penyimpangan, manipulasi informasi, atau review yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Secara yuridis, pertanggungjawaban pelaku usaha dalam hukum perdata terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu:

Tuntutan atas dasar wanprestasi, yang terjadi apabila pelaku usaha gagal memenuhi kewajiban atau janji yang telah disepakati dalam suatu perjanjian. Dalam hal ini, konsumen dapat menuntut ganti rugi karena pelanggaran terhadap perjanjian tersebut.

Tuntutan atas dasar perbuatan melawan hukum (PMH), yang diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata. Tuntutan ini tidak memerlukan adanya perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Artinya, siapapun yang mengalami kerugian akibat tindakan pelaku usaha, termasuk pihak ketiga, dapat mengajukan gugatan atas dasar perbuatan melawan hukum jika dapat dibuktikan bahwa ada kerugian yang timbul akibat tindakan yang tidak sesuai dengan hukum atau norma.

Dalam konteks review produk di media sosial, tanggung jawab pelaku usaha menjadi semakin kompleks. Hal ini karena banyak pelaku usaha yang bekerja sama dengan public figure atau influencer untuk mempromosikan produk mereka. Tidak jarang, review yang disampaikan telah diatur sebelumnya oleh pelaku usaha, sehingga tidak mencerminkan pengalaman nyata dari pihak yang memberikan ulasan. Jika hal ini terbukti menyesatkan dan merugikan konsumen, maka pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum baik secara perdata maupun pidana.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terdapat ketentuan yang mengatur sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen. Pelanggaran tersebut mencakup penyebaran informasi yang tidak benar, manipulatif, atau yang mengabaikan kepentingan konsumen dalam proses konsumsi barang atau jasa. Pelaku usaha yang terbukti bersalah dapat dikenakan sanksi pidana, berupa hukuman penjara paling lama 5 (lima) tahun, atau denda maksimal sebesar Rp 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah). Selain itu, terdapat pula ancaman hukuman pidana tambahan berupa penjara maksimal 2 (dua) tahun atau denda maksimal Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), sebagaimana ditentukan dalam pasal-pasal sanksi administratif UUPK.

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap review produk di media sosial tidak hanya dilihat dari segi hukum, tetapi juga dari perspektif etika bisnis. Review yang menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif pada reputasi dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat bersikap transparan, jujur, serta menghormati hak konsumen dalam menyampaikan pendapat, kritik, maupun pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, review produk oleh konsumen maupun influencer seharusnya menjadi alat yang bermanfaat dalam menciptakan hubungan timbal balik yang sehat antara produsen dan konsumen. Di sisi lain, pelaku usaha harus bersikap terbuka terhadap masukan dan kritik, serta siap bertanggung jawab apabila terjadi pelanggaran yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penegakan tanggung jawab hukum yang tegas terhadap pelaku usaha yang menyalahgunakan media sosial dalam konteks promosi atau review produk, merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen sekaligus upaya menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil di era digital saat ini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam menyampaikan review produk dan/atau jasa di media sosial merupakan bagian dari upaya hukum yang diakomodasi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak konsumen untuk

menyampaikan pendapat, kritik, maupun pengalaman atas barang atau jasa yang dikonsumsi di media sosial secara eksplisit dalam UUPK, khususnya dalam bentuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Kegiatan review yang dilakukan oleh konsumen, baik dalam kapasitas pribadi maupun sebagai influencer di media sosial, memiliki peran penting sebagai bentuk pengawasan sosial (social control) terhadap pelaku usaha sekaligus sebagai saluran informasi faktual kepada masyarakat luas. Review tersebut dapat membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan dan mencegah terjadinya kerugian akibat produk atau jasa yang tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, selama review disampaikan dengan itikad baik, berdasarkan fakta, tidak melanggar hukum, serta tidak dimaksudkan untuk merugikan pihak tertentu secara tidak berdasar, maka kegiatan tersebut sah secara hukum dan dilindungi oleh negara.

Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab hukum terhadap produk dan/atau jasa yang dipasarkan, termasuk terhadap tanggapan atau review negatif yang muncul di media sosial. Dalam hal terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, pelaku usaha dapat dikenakan pertanggungjawaban hukum, baik secara perdata maupun pidana. Dalam ranah pidana, UUPK memberikan ketentuan sanksi yang tegas, yakni pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda maksimal Rp 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah), serta pidana tambahan berupa penjara maksimal 2 (dua) tahun atau denda maksimal Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), apabila terbukti melakukan pelanggaran yang merugikan konsumen.

Dengan demikian, baik konsumen maupun pelaku usaha memiliki posisi hukum yang dilindungi dan dibatasi oleh aturan yang sama-sama menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan kepentingan umum. Penting bagi kedua belah pihak untuk memahami hak dan kewajibannya agar tercipta interaksi yang adil, transparan, dan sehat di tengah dinamika ekonomi digital dan komunikasi publik melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, I. D. G., & Budiarta, I. N. P. (2018). *Teori-Teori Hukum*. Malang: Setara Press.
- Devi, P. C. S., & Putrawan, S. (2018). *Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang atau Jasa di Media Sosial*. *Karthe Semaya*, 6(7), 1–14.
- Efendi, I. J., & Johny. (1981). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Jakarta: Kencana.
- H.R., R. (2013). *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Isharyanto. (2016). *Hukum Kebijakan Ekonomi Publik*. Yogyakarta: Thafa Media.
- Miru, A., & Yodo, S. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surya, B. A. A., Dewi, A. A. S. L., & Suryani, L. P. (2021). *Sanksi Pidana Bagi Kegiatan Mereview Suatu Produk Usaha di Media Sosial Tanpa Izin*. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(3), 567–572.
- Sutedi, A. (2008). *Tanggungjawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tuela, M. L. (2014). *Upaya Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Barang yang Diperdagangkan*. *Lex Privatum*, 2, 56–70