

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM MEMBERIKAN REVIEW PRODUK YANG JUJUR DI MEDIA SOSIAL

Vanessa Stefanie¹, Shafira Andiena², Lau FannyLian³

¹Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara
Email: vanessaastefanie@gmail.com

²Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara
Email: shafirapermadi15@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Email: Lau.115190109@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

This article discusses consumer protection of people who review honestly on social media about cosmetic products that are sold freely in the market. We can access a lot of information about anything, one of which is information about cosmetic products. However, in the end he was entangled in a case. In fact, there are still many people and business people who do not accept if their products are judged honestly but have a negative effect on society. They consider it a threat not an appeal to improve the quality of the product. People who spread negative reviews are asked to apologize to the product because it is considered defamatory. So, people are increasingly distrustful, whether this product is really good as it is. In fact, consumers do not know clearly how to express opinions properly and correctly on social media so that they can be entangled in criminal acts if business actors want to take this matter to the legal realm. So, it is necessary to solve the problem from both parties first. Disseminating information to social media can be done if it has the aim of giving an appeal to the public without referring to anyone.

Keywords: Social Media; Consumer Protection.

ABSTRAK

Artikel ini membahas mengenai perlindungan konsumen terhadap orang yang me-review secara jujur di media sosial mengenai produk kosmetik yang dijual bebas dipasaran. dapat mengakses banyak informasi mengenai apa saja, salah satunya informasi mengenai produk kosmetik. Pada kenyataannya, masih banyak orang maupun pelaku usaha yang tidak terima jika produk mereka dinilai dengan jujur namun berefek negatif bagi masyarakat. Mereka menganggap itu sebagai ancaman bukan himbauan untuk memperbaiki kualitas produk. Orang yang menyebarkan review negatif diminta untuk meminta maaf kepada produk tersebut karena dianggap mencemarkan nama baik. Sehingga, orang semakin tidak percaya, apakah produk ini benar bagus apa adanya. Nyatanya konsumen tidak mengetahui secara jelas bagaimana cara mengemukakan pendapat dengan baik dan benar di media sosial sehingga mereka dapat terjerat tindak pidana jika pelaku usaha ingin melanjutkan masalah ini ke ranah hukum. Sehingga, perlu adanya penyelesaian masalah dari kedua belah pihak terlebih dahulu. Menyebarkan informasi ke media sosial dapat dilakukan jika memiliki tujuan untuk memberi himbauan kepada masyarakat tanpa merujuk kepada siapapun.

Kata Kunci: Media Sosial; Perlindungan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang serba modern seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu bagian dalam kehidupan bermasyarakat. Semua orang dapat mengakses maupun membagikan informasi ke dalam internet dan dapat dilihat oleh semua orang. Media sosial merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari manusia. Dengan media sosial orang-orang dapat mengakses informasi dengan mudah karena semua yang dibutuhkan ada disana. Salah satu contoh penggunaan media sosial adalah berbelanja online.

Pengaruh sosial media bagi suatu pemasaran produk sangatlah besar. Hal ini sangat berguna bagi UMKM yang baru memulai suatu usaha, dimana mereka dapat memasarkan produk mereka semenarik mungkin untuk menarik perhatian publik. Dengan modal iklan yang sangat minim, hal ini dapat berpengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk. Namun, bagi para UMKM tidaklah mudah mencari kepercayaan publik. Nyatanya, banyak kasus sedang naik di media sosial

yang menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk baru berkurang. Minimnya jumlah penjualan maupun pembelian serta kurangnya review maupun *followers* membuat produk yang dijual terlihat meragukan. apalagi maraknya kasus penipuan karna sangat mudahnya mengunggah foto produk bodong di media sosial.

Maka dari itu, para pelaku UMKM membayar *public figure* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial untuk me-review produk yang dijual. Hasil *review* ini memang terlihat menarik dimana masyarakat sehingga banyak yang teracuni jadi ulasan yang dibuat para *public figure*. Pada kenyataannya, *public figure* yang di-endorse untuk mempromosikan suatu produk menggunakan kata – kata yang telah di buat atau di rekayasa oleh penjual. Sehingga, banyak orang yang merasa tertipu dengan ulasan yang beredar di internet. Mereka merasa, produk yang mereka beli tidak seperti *review* para *public figure*.

Maka, banyak orang-orang yang mulai membuat *review* jujur mengenai produk yang mereka beli. Entah itu makanan, makeup, obat, pakaian, dan lain sebagainya. Dengan tujuan, *review* jujur mereka dapat membantu membuka mata masyarakat terhadap suatu produk dan menjadi tindakan preventif terhadap produk-produk yang sebenarnya tidak bagus baik itu dari kualitas maupun bahan bakunya. Salah satu contoh orang yang mengunggah konten *review* jujur yaitu Dr. Richard dimana ia mereview produk-produk kecantikan yang sedang viral di masyarakat. Dengan pekerjaannya sebagai dokter kecantikan, ia menguji produk kecantikan dan memaparkan apakah produk ini berbahaya atau tidak bagi masyarakat. Namun, pada akhirnya ia terjerat kasus dimana *review* jujur berdasarkan hasil lab produk kecantikan yang dipromosikan oleh Kartika Putri memiliki kandungan berbahaya. Kartika Putri yang menganggap sebagai pencemaran nama baik akhirnya membawa kasus ini ke ranah hukum.

Pada kenyataannya, masih banyak orang maupun pelaku usaha yang tidak terima jika produk mereka dinilai dengan jujur namun berefek negatif bagi masyarakat. Mereka menganggap itu sebagai ancaman bukan himbauan untuk memperbaiki kualitas produk. Orang yang menyebarkan *review* negatif diminta untuk meminta maaf kepada produk tersebut karna dianggap mencemarkan nama baik. Sehingga, orang semakin tidak percaya, apakah produk ini benar bagus apa adanya. Maka dari itu, artikel ini mengangkat judul “*Perlindungan Konsumen Dalam Memberikan Review Produk Yang Jujur Di Media Sosial*”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah konsumen mendapatkan perlindungan dari pendapat jujur terhadap produk yang mereka beli di media sosial?
2. Apakah penerapan perlindungan konsumen dapat efektif dijalankan dan berlaku adil bagi pelaku usaha?

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian secara yuridis normatif dimana penelitian yang diambil berdasarkan penelitian hukum. Pendekatan masalah yang digunakan yaitu dengan pendekatan kasus dan pendekatan perundang-undangan. Dengan melakukan telaah pada kasus-kasus yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi dan pendekatan perundang-undangan secara logika hukum penelitian hukum normatif didasarkan pada bahan hukum yang ada. Pendekatan perundang-undangan merupakan penelitian yang mengutamakan bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan sebagai bahan acuan dasar dalam melakukan penelitian dimana data menggunakan data sekunder, yang terdiri dari 3 (tiga) sumber bahan hukum Bahan Hukum Primer, Bahan Hukum Sekunder dan Bahan Hukum Tersier.

Cara Pengumpulan Data dilakukan dengan mengumpulkan data dan pengambilan data dari bahan-bahan hukum yang berupa perundang-undangan, karya tulis, buku-buku, jurnal-jurnal dan bahan lain yang berkaitan dengan Perlindungan Konsumen.

Teknis Analisis Data yang dilakukan oleh penulis dengan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif adalah suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah terkumpul, sehingga diperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Produk terhadap Perilaku Komplain Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008.)

Ketidakpuasan konsumen dapat terlihat dari perilaku konsumen dalam bentuk komplain. Perilaku komplain konsumen sendiri diartikan sebagai segala kemungkinan pendapat atas ketidakpuasaan yang dialami pada saat pembelian, selama proses konsumsi, dan selama memiliki produk tersebut (Crie, 2003).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa-jasa diiharapkannya (Kotler, 1998).

Respons konsumen yang menunjukkan perilaku komplain dengan tindakan pengeluhan terhadap produk berupa barang dan jasa dapat dilihat dari tindakan *irates*, *voicer*, *activist* (Prasetya, Hartoyo, & Tinaprila, 2016; Kim & Boo, 2011).

Di zaman era modern yang serba *online* dan digital, pelaku usaha gencar mempromosikan produknya di media sosial. Review jujur dari pelanggan sebelumnya di media sosial terhadap suatu brand menjadi patokan bagi pelanggan baru untuk tertarik dan yakin membeli produk di brand tersebut. Sehingga ketika ada konsumen jadi yang menunjukkan rasa tidak puas dengan produk brand tersebut dapat menjadi acuan untuk mengingatkan konsumen lainnya mengenai baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Dalam memberikan *review* jujur, bukan hanya sisi positif produk dari brand tersebut saja yang dipaparkan, namun konsumen yang merasa tidak puas terhadap apa yang ia rasakan dari produk tersebut dapat juga melakukan tindakan *irates* dengan memberikan kritik dan komentar di media sosial, mengingatkan keluarga dan teman untuk tidak menggunakan produk tersebut tindakan *irates* ini dapat juga membuat konsumen lainnya menjadi lebih waspada dan teliti dalam membeli suatu produk.

Ketika konsumen menunjukkan perilaku kecewa sehingga merasa tidak puas dengan produk yang ia telah beli, konsumen dapat melakukan tindakan aktivis dengan menyuarkan pengaduan pengeluhan ketidakpuasan pada lembaga perlindungan konsumen maupun badan hukum untuk menyelesaikan permasalahan ketidakpuasannya. Dengan tindakan aktivis sendiri juga diharapkan membuat pelaku usaha dari brand yang mendapat keluhan ketidakpuasan dari konsumen menjadi sadar dan memperbaiki diri dari berbagai sisi untuk meminimalisir terjadi keluhan berikutnya.

Hak dan Perlindungan Konsumen terhadap Kejujuran Mengemukakan Pendapat Mengenai Produk

Iklan yang terlihat menarik dan didukung dengan banyak *review* positif dari influencer menyebabkan keingintahuan konsumen terhadap produk sangatlah besar. Mereka ingin mencoba secara langsung produk tersebut dan merasakan kesenangan tersendiri dari kegunaan produk itu.

Jika mereka merasa tertarik dengan makanan yang dikatakan enak oleh influencer, mereka akan penasaran dan ikut memesan makanan tersebut sesuai kontak yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Namun, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang buruk maupun makanan yang menurut mereka tidak fresh ataupun tidak layak di makan, mereka dapat meminta secara langsung kepada pihak. Sebagaimana pada Bab 3 Pasal 4 Ayat (4) UU no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen mendapatkan hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Pihak pelaku usaha perlu mengambil tindakan terhadap komplain yang diberikan konsumen yang merasa dirugikan oleh pelayanan dan kualitas produk mereka. Namun tidak jarang, komplain yang diajukan tidak dihiraukan oleh pelaku usaha entah karena mereka tidak peduli dengan pendapat konsumen ataupun tertumpuk dengan komplain lainnya. Seharusnya, konsumen mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya sesuai pasal 7G mengenai kewajiban pelaku usaha.

Keefektifan Berjalannya Penerapan Perlindungan Konsumen dan berlaku adil Bagi Pelaku Usaha

Tujuan awal dari pelaku usaha ialah menghasilkan profit dari produk maupun jasa yang mereka jual. Tentunya, perlu adanya kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas yang mereka dapat sehingga adanya keterkaitan dan ketergantungan antara pelaku usaha dan konsumen. Secara sederhananya, Pasal 7 UU no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menerangkan apa saja yang merupakan kewajiban seorang

pengusaha. Dalam UU Perlindungan Konsumen, disebutkan pula apa saja yang menjadi kewajiban konsumen. Pelaku usaha adalah pelaku usaha, dan konsumen adalah konsumen, haruslah diciptakan keadaan yang seimbang, serasi, dan selaras dalam kehidupan di antara keduanya. (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009)

Nyatanya, perlindungan konsumen dapat berbanding terbalik sehingga merugikan pelaku usaha. Konsumen yang menggebu-gebu merasa dirugikan oleh pihak pelaku usaha sehingga menjelekkan pelaku usaha dapat menyebabkan profit serta nama usaha menjadi jelek. Konsumen yang mencemarkan nama baik secara langsung suatu usaha memang dapat dikenakan ancaman pidana. Namun, jangka panjangnya, usaha tersebut akan sulit untuk berkembang karena berita mengenai keburukan usaha tersebut sudah menyebar di masyarakat. Omongan buruk dapat diperparah apabila pencemaran nama baik yang dilakukan oleh konsumen ditindaklanjuti ke meja hukum. Masih banyak orang yang tidak paham dengan tata cara mengemukakan pendapat di muka umum maupun sosial media. Namun, menyalahkan orang yang paham hukum karena merugikan mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegunaan media sosial di era sekarang sangatlah berpengaruh terhadap suatu trend produk maupun makanan. Menyebarkan rekomendasi maupun memberikan peringatan kepada masyarakat tentunya menjadi hak sebagai konsumen yang puas maupun tidak puas terhadap pelayanan dan hasil suatu produk. Namun tidak jarang dari orang yang tidak puas malah menjurus kepada pencemaran nama baik. Masyarakat Indonesia, terutama pengguna aktif internet perlu untuk mempelajari lebih dalam mengenai Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) untuk mengurangi terjadinya tindakan yang berujung pada kerugian maupun pidana.

Pelaku Usaha perlu mengutamakan kualitas produk, meningkatkan pelayanan serta konsistensi yang stabil serta pemecahan masalah yang baik serta adil sehingga konsumen puas. Pihak

konsumen yang tidak puas pun perlu menegur atau mengeluh secara langsung kepada pihak perusahaan/pelaku usaha. Namun apabila dari pelaku usaha tidak memiliki itikad baik dalam menyelesaikan masalah yang merugikan hak konsumen, konsumen dapat mengupload ke media sosial keluhannya dengan tujuan mengajak orang lain untuk lebih waspada dan memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Dengan catatan tidak mengikutsertakan unsur mencemarkan nama baik seperti nama brand ditulis secara jelas maupun menggunakan kata-kata kasar ataupun menjatuhkan. Sehingga, warga internet yang membaca postingan atau review yang diberikan menjadi acuan kepada pelaku usaha lainnya yang memiliki produk serupa untuk tetap menjaga maupun memperbaiki kualitas produknya dan juga kepada konsumen yang hendak membeli produk yang terkait dapat lebih berhati-hati dalam memilih toko dan produk.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kami dari Kelompok C59 Pertukaran Mahasiswa Nasional 2021 ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Tarumanagara yang telah menyelenggarakan Program Pertukaran Mahasiswa Nasional tahun 2021 karena kegiatan ini menjadi kesempatan dan peluang kami untuk dapat dengan mudah mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa dengan mudah. Selain itu, program ini juga menjadi wadah kami untuk meningkatkan ilmu serta wawasan kami tentang bagaimana bekerja dalam suatu kelompok kerja dengan baik sehingga kami dapat belajar hal-hal baru dan setelah menggali ilmu tersebut lebih dalam lagi, kami menjadi lebih paham tentang topik artikel ilmiah yang kami usungkan.

Selain itu, ucapan terimakasih juga dihaturkan kepada ketua dan anggota tim kelompok kerja kami karena telah berkontribusi dan di sela-sela masing-masing kesibukan, tetap memberikan sebagian waktu yang berharga untuk berpartisipasi dalam menyelesaikan artikel ilmiah dengan menyalurkan ide dalam mengusulkan tema artikel ilmiah, mencari sumber-sumber penelitian, membuat kata paragraf yang baik untuk menjadi artikel serta tata penulisan artikel yang benar.

REFERENSI

- Celina Tri Siwi Kristiyanti. (2009). "Hukum Perlindungan Konsumen". Jakarta: Sinar Grafika.
- Mariam Darus Badruzaman. (Jakarta 1989). Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut
- Perjanjian Baku (Standar), makalah pada Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen. 57: BPHN. 16- 18 Oktober 1980.
- Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo, 2004, Hukum Perlindungan Konsumen, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Shidarta. (2000). Hukum perlindungan konsumen indonesia. Jakarta:
- Soekanto, Soerjono, 1986, Pengantar Penelitian Hukum, Universitas Indonesia Press, Jakarta
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Nomor 3821

(halaman kosong)