

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini merubah perilaku masyarakat global. Dengan adanya perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat, terutama dalam hal pekerjaan. Seiring melajunya perkembangan teknologi digital, membawa dunia perekonomian pun memasuki suatu babak baru, yakni era *digital economics*.¹ Hal tersebut mengakibatkan penggunaan internet serta media sosial sebagai media guna perdagangan meningkat. Meningkatnya penggunaan internet serta media sosial sebagai media guna perdagangan diakibatkan oleh sejumlah keuntungan, yaitu fleksibel, efektif, dan efisien, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran produk mereka di internet serta media sosial. Tidak hanya keuntungan bagi para pelaku usaha, terdapat pula keuntungan bagi konsumen yang mana dapat mencari dan menemukan berbagai produk dengan mudah.

Kebebasan berpendapat merupakan hak dari setiap orang untuk mengutarakan sesuatu baik kritik, saran, dan opini. Seiring berkembangnya waktu, media sosial sebagai suatu media interaksi sosial, selain untuk berinteraksi, juga

¹ Anak Agung Gede Mahardika Geriya, Ida Bagus Putu Utama, dan I Made Dedy Priyanto. 'Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (ECommerce) Di BPSK Denpasar'. *Kertha Wicara Fakultas Hukum Universitas Udayana*, Vol. 05, No. 01, Februari 2016, h. 2.

memungkinkan bagi penggunanya, oleh karena keahlian, pengalaman, informasi, dan pengetahuan yang dimiliki dapat membuktikan keunggulan dan kelemahan dari suatu produk barang ataupun jasa, yang dikenal juga dengan *expertise*.² Begitu pula dengan seorang konsumen, yang mana dapat membagikan pengalamannya kepada sesama pengguna media sosial lainnya secara bebas dan terbuka karena dianggap lebih relevan dan bisa bermanfaat bagi masyarakat luas, baik dengan tulisan maupun lisan melalui media sosial.

Saat ini, berpendapat di media sosial sedang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, hal tersebut diakibatkan oleh banyaknya masyarakat yang haus akan informasi dari banyaknya produk atau jasa yang telah beredar. Namun, kegiatan berpendapat di media sosial oleh konsumen tersebut tidak selalu mengenai hal baik, ada pula yang berpendapat dengan intonasi negatif dikarenakan pengalaman pribadi konsumen tersebut atau dapat dikatakan sebagai keluhan konsumen. Saat ini, konsumen cenderung menyampaikan keluhannya melalui media sosial, hal tersebut dikarenakan karakteristik media sosial yang *real-time* (segera) dalam menyampaikan informasi, sehingga para konsumen mendapat respon dengan cepat. Selain itu, pada era perkembangan teknologi dan informasi ini, masyarakat umumnya telah berpindah, dari yang semula melakukan komunikasi menggunakan telepon yang dikenai pulsa, kini berganti dengan menggunakan media sosial dengan kuota internet yang sudah berlangganan sebelumnya, sehingga banyak konsumen yang berpikir dua kali untuk melakukan keluhan melalui telepon dikarenakan biaya

² Mitha Febriana dan Edy Yulianto. 'Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, h. 4.

pulsa yang nantinya dikenakan, serta efisiensi apabila menggunakan media sosial. Namun, akibat dari keluhan konsumen di media sosial tersebut membuat pengguna media sosial lainnya merasa ragu untuk menggunakan barang atau jasa dari pelaku usaha tersebut. Akibat dari hal tersebut, pelaku usaha sering kali mengancam konsumen dengan cara melaporkan konsumen kepada kepolisian atas tuduhan pencemaran nama baik berdasar pada Pasal 27 ayat (3) Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Sebagai salah satu contoh adalah Prita Mulyasari, ia merupakan konsumen dari Rumah Sakit OMNI International. Pada 7 Agustus 2008, Prita datang ke Rumah Sakit OMNI Internasional dengan keluhan panas tinggi dan pusing kepala, sehingga ia harus melakukan pemeriksaan laboratorium dan mendapat hasil bahwa Thrombositnya 27.000 (normal 200.000) serta suhu badannya 39 derajat. Kemudian ia langsung rawat inap dan didiagnosa positif demam berdarah. Akan tetapi, keesokan harinya terdapat revisi dari hasil lab, yang semula thrombositnya 27.000 berubah menjadi 181.000. Tidak sampai disitu saja, Prita masih tetap diberi infus dan suntikan, namun kondisi Prita tidak makin membaik dan makin memburuk. Pada masa perawatannya tersebut Prita telah mengalami bengkak pada tangan kirinya, suhu badan yang naik Kembali menjadi 39 derajat, sesak nafas selama 15 menit, serta pembengkakan pada leher dan mata kiri. Akibat darihal tersebut, Prita memutuskan untuk keluar dari rumah sakit tersebut dan mendapat data medis dari rumah sakit tersebut. Akan tetapi, ia tidak mendapatkan data yang berisi thrombositnya 27.000, hanya 181.000. Ia meminta hal tersebut kepada pihak rumah

sakit, namun tidak diperkenankan karena hasil yang tidak valid. Setelah pindah rumah sakit, Prita dimasukkan ke dalam ruang isolasi karena terserang virus menular. Pada 15 Agustus 2008, Prita mengajukan keluhan atas layanan pihak rumah sakit ke customer_care@banksinarmas.com dan ke kerabat lainnya dengan judul “Penipuan RS Omni Internasional Alam Sutra” yang mengakibatkan email tersebut tersebar ke beberapa milis dan forum online. Tidak hanya itu, pada 30 Agustus 2008, Prita mengirimkan isi emailnya tersebut ke Surat Pembaca Detik.com. Kemudian Prita di gugat oleh Rumah Sakit OMNI Internasional pada 5 September 2008.³

Selain Prita Mulyasari, ada juga contoh kasus yang melibatkan pelaku usaha dan konsumen, yaitu Stella Monica. Ia seorang konsumen dari salah satu klinik kecantikan di Surabaya, yaitu L’Viors. Stella Monica telah melakukan perawatan secara rutin pada klinik tersebut dan pada Desember 2019, ia menulis status melalui Instagram story-nya mengenai perhatian yang diberikan dokter dari klinik L’Viors tersebut karena khawatir dengan jerawat di muka konsumen. Namun, beberapa teman Stella membalas story tersebut dengan mengkritik klinik tersebut dan membagikan pengalaman mereka di klinik tersebut dengan intonasi negatif. Kemudian, Stella membagikan tangkapan layar dari pengalaman teman – temannya tersebut ke Instagram story-nya. Selang sebulan, Stella dijatuhi somasi oleh pihak klinik L’Viors karena pencemaran nama baik di media sosial.⁴

³ Iskandar Jet, “Kronologi Kasus Prita Mulyasari” *Kompasiana*, 3 Juni 2009, <https://www.kompasiana.com/iskandarjet/54fd5ee9a33311021750fb34/kronologi-kasus-prita-mulyasari>, diakses pada 15 Oktober 2021

⁴ Dhimas Ginanjar, ‘Disidang Kasus Pencemaran karena Unggah Kritikan Teman di IG Story’ (Jawa Pos, 19 April 2021) accessed 17 September 2021

Dilihat dari tindakan sewenang – wenang oleh pelaku usaha demi menjaga nama baik bisnisnya tersebut, membuat konsumen berada dalam posisi yang cukup lemah dan terancam, dan mengakibatkan posisi konsumen dan pelaku usaha tidak berimbang. Kelemahan konsumen ini dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan terhadap hukum dan juga kesadaran konsumen akan haknya.⁵ Akibat dari hal tersebut, lahirlah Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yang kemudian menjadi payung hukum dalam mengkomodifikasi perlindungan kepada konsumen, dimana adanya UU tersebut membuat posisi konsumen dan pelaku usaha menjadi seimbang.

Akan tetapi, lahirnya UUPK tersebut masih belum mampu untuk mengkomodifikasi keluhan – keluhan yang telah disampaikan oleh konsumen, dikarenakan permasalahan yang timbul di masyarakat cukup kompleks. Salah satunya adalah hak konsumen selaku pengguna media sosial. Berdasar pada Pasal 4 angka (4) UUPK menyatakan bahwa “hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.” Dalam Pasal tersebut sangat jelas bahwa hak konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhan terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Namun, hal tersebut perlu untuk dianalisis lebih lanjut mengenai batasan hak konsumen dalam berpendapat mengenai barang atau jasa yang digunakannya di media sosial dan juga kriteria bagaimana cara menyampaikan keluhannya di media sosial. Kemudian, perlindungan hukum yang dapat melindungi hak berpendapat konsumen dalam berpendapat di media sosial.

⁵ Setia Putra, ‘Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce’ *Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau*, Vol. 4, No. 2, Februari-Juli 2014, h. 291.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa masih diperlukannya analisis lebih lanjut mengenai batasan hak konsumen dalam berpendapat di media sosial dan perlindungan hukumnya. Maka penulis tertarik untuk memilih sebuah judul “PERLINDUNGAN HUKUM ATAS HAK BERPENDAPAT KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Batasan konsumen dalam berpendapat di media sosial
- b. Perlindungan hukum atas hak berpendapat konsumen di media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari skripsi ini yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis batasan konsumen dalam berpendapat di media sosial.
- b. Untuk menganalisis perlindungan hukum atas hak berpendapat konsumen di media sosial yang telah diatur dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur atau referensi serta menambah wawasan dan pengetahuan terkait Hukum Perlindungan Konsumen,

khususnya mengenai batasan konsumen dalam berpendapat di media sosial dan juga perlindungan hukum atas hak berpendapat konsumen di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Bagi Masyarakat, Mahasiswa, dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu terkait dengan Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya mengenai batasan konsumen dalam berpendapat di media sosial dan juga perlindungan hukum atas hak berpendapat konsumen di media sosial.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan kajian bagi Pemerintah dalam menetapkan perlindungan hukum atas hak berpendapat konsumen di media sosial.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian Hukum

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka jenis penelitian ini masuk dalam kategori penelitian doktrinal (*doctrinal research*). Menurut Soerjono Soekanto, penelitian doktrinal adalah “penelitian terhadap sistematika hukum dari perangkat kaidah – kaidah hukum, yang terhimpun di dalam suatu kodifikasi atau peraturan perundang – undangan tertentu.”⁶

⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.

1.5.2 Pendekatan (Approach)

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif ini merupakan analisis terhadap dinamika hubungan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pendekatan undang – undang (*Statute Approach*), yaitu dilakukan dengan menelaah semua undang – undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.⁷
2. Pendekatan konseptual (*Conseptual Approach*), yaitu dengan mempelajari pandangan – pandangan dan doktrin – doktrin di dalam ilmu hukum, peneliti akan menemukan ide – ide yang melahirkan pengertian – pengertian hukum, konsep – konsep hukum, dan asas – asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.⁸

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini ialah:

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yang digunakan adalah peraturan perundang – undangan yang berkaitan dengan batasan konsumen dalam berpendapat di media sosial dan perlindungan hukum atas hak berpendapat konsumen di media sosial, antara lain:

⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2017, h. 133.

⁸ *Ibid*, h. 137.

- Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1989 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang digunakan adalah bahan bacaan resmi yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dibahas, diantaranya ialah:

- Pendapat para ahli;
- Literatur hukum;
- Jurnal hukum;
- Skripsi; serta
- Artikel yang bersumber dari internet.

1.5.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Penulis mengumpulkan bahan hukum dengan cara mencari peraturan perundang – undangan, pendapat para ahli, literature hukum, jurnal hukum, skripsi, serta artikel yang bersumber dari internet yang berkaitan dengan isu hukum yang akan dibahas. Seluruh bahan hukum yang telah terkumpul, kemudian dipelajari oleh penulis lalu dijadikan sebagai acuan dalam penelitian agar dapat menemukan jawaban dari isu hukum yang akan dibahas.

1.5.5 Analisis Bahan Hukum

Penulis melakukan analisis bahan hukum yang telah didapat secara deskriptif analitis. metode deskriptif analitis menurut (Sugiono: 2009; 29) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Kemudian, hasil akhirnya akan menghasilkan suatu kesimpulan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.6 Pertanggungjawaban Sistematika

Sistematika dalam penulisan makalah ini terdiri dari 4 (empat) bab pokok bahasan, dalam setiap bab pokok bahasan menjelaskan mengenai masing – masing konsep dalam bab pokok yang berkaitan dengan rumusan masalah tersebut. Dalam

pembagian sistematika ini, akan terbagi menjadi beberapa bab dengan rincian diantaranya adalah:

1. Bab I

Dalam bab ini, penulis tempatkan sebagai pendahuluan yang menguraikan garis besar permasalahan untuk memberikan pengetahuan dan gambaran secara umum mengenai materi dan maksud dari penulisan skripsi ini. Bagian pendahuluan ini diawali dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan pertanggungjawaban sistematika. Dengan adanya bagian pendahuluan ini diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2. Bab II

Dalam bab ini, penulis memulai pembahasan mengenai rumusan masalah pertama, yaitu Batasan Konsumen dalam Berpendapat di Media Sosial. Penulis akan menganalisis dengan menggunakan peraturan perundang – undangan yang berkaitan dan juga bahan hukum lainnya, seperti pendapat para ahli, literatur hukum, dan lainnya guna menjawab dari pembahasan terkait isu hukum ini.

3. Bab III

Dalam bab ini, penulis akan melakukan pembahasan mengenai rumusan masalah kedua, yaitu Perlindungan Hukum atas Hak Berpendapat Konsumen di Media Sosial. Penulis akan menganalisis

dengan menggunakan peraturan perundang – undangan yang berkaitan dan juga bahan hukum lainnya, seperti pendapat para ahli, literatur hukum, dan lainnya guna menjawab dari pembahasan terkait isu hukum ini.

4. Bab IV

Dalam bab ini, penulis tempatkan sebagai penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan dalam penulisan penelitian ini, serta penyampaian saran sebagai sumbangsih pemikiran bagi dunia hukum tentang perlindungan konsumen, tepatnya dalam hal kebebasan berpendapat konsumen di media sosial.