

**KEBEBASAN KONSUMEN UNTUK BERPENDAPAT DALAM
ULASAN PRODUK DI YOUTUBE MENURUT
UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008**

HANIN ALYA' LABIBAH, S.H., M.H.

Fakultas Hukum Universitas Bojonegoro
Jl. Lettu Suyitno No. 2 Kalirejo Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro
Jawa Timur 62119

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui batasan, aturan, dan etika yang mengikat seorang konsumen dalam hal menyampaikan ulasannya melalui YouTube menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti, tinjauan dilakukan terhadap kasus Surat Keberatan Eiger yang *viral* di media sosial pada awal tahun 2021. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan yuridis-normatif dengan menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU ITE. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam mengunggah ulasan produk ke YouTube, konsumen wajib mematuhi Pedoman Komunitas & Kebijakan YouTube serta UU. Adapun Konsumen yang merugikan Pelaku Usaha melalui ulasan produk yang diunggah ke YouTube dapat dituntut oleh Pelaku Usaha melalui gugatan perdata. Perihal penyampaian ulasan produk melalui media sosial, Konsumen wajib memperhatikan Pasal 27 s.d. Pasal 29 UU ITE, yang mengatur mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang dalam pendistribusian informasi dan/atau dokumen elektronik. Ketentuan pidana terhadap pelanggaran pasal-pasal tersebut diatur dalam Pasal 45 UU ITE. Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, ketentuan dalam pasal tersebut diubah serta di antara Pasal 45 dan Pasal 46 disisipkan 2 (dua) pasal, yakni Pasal 45A dan Pasal 45B.

Kata Kunci : Konsumen, Ulasan Produk, UU ITE

A. LATAR BELAKANG

Memasuki era digital, Media Sosial (*Social Media*) bukan lagi sesuatu yang asing. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan pondasi teknologi dan ideologis Web 2.0, serta mempersilakan penggunaannya untuk membuat dan bertukar konten yang mereka ciptakan.¹ Menurut data dari Statista, angka terbaru dari survei yang dilakukan oleh H. Tankovska per Januari 2021 menunjukkan bahwa media sosial memiliki setidaknya 3,78 miliar pengguna dari seluruh belahan dunia. Secara regional, Asia sendiri berkontribusi sebagai pengguna media sosial terbesar. Pada peringkat teratas, pengguna media sosial terbanyak berasal dari Asia Timur. Tepat di bawah Asia Timur, peringkat tersebut disusul oleh Asia Tenggara dengan 482,73 juta pengguna.²

Di Indonesia, media sosial (seringkali dikenal dengan istilah *medsos* atau *sosmed*) digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Survei dari Hanadian Nurhayati-Wolff per Januari 2021 menunjukkan bahwa pengguna media sosial terbesar berasal dari kelompok usia 18-34 tahun dengan pengguna laki-laki lebih banyak dibandingkan pengguna perempuan.³

Salah satu media sosial yang tak lagi asing bagi masyarakat Indonesia adalah YouTube. YouTube merupakan media sosial dengan situs web yang dilengkapi dengan

fitur untuk mengunggah, mengunduh, menyunting, menciptakan, hingga membagikan video. Melalui YouTube, kita dapat menemukan berbagai macam video mulai dari *vlog*, video-video panduan, video kuliner, video musik, dan masih banyak lagi. Video ulasan (*review*) adalah salah satu dari sekian banyak jenis video yang dapat ditemukan dengan mudah di YouTube.

DWI(selanjutnya disebut DWI) merupakan salah satu dari sekian banyak pembuat ulasan di YouTube. Pada tanggal 31 Agustus 2020, DWI mengunggah sebuah video ulasan (*review*) terhadap produk Eiger melalui dengan judul *REVIEW Kacamata EIGER Kerato*. Video tersebut mendapatkan atensi dari PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger). Di luar dugaan, Eiger mengirim sebuah surat keberatan kepada Dian Widiyanarko. PT Eigerindo multi produk industri menyatakan bahwa keberatan yang ingin mereka sampaikan antara lain terkait dengan kualitas video *review* produk kurang bagus dari segi pengambilan video yang dapat menyebabkan produk Eiger terlihat berbeda baik dari segi warna, bahan, dan detail aksesoris menjadi kurang jelas; adanya suara di luar video utama yang dapat mengganggu (*noise*) sehingga informasi tidak jelas bagi konsumen; *setting* lokasi yang kurang *proper* bagi pengambilan video.

Dari poin tersebut, PT Eigerindo Multi Produk Industri berharap DWI dapat memperbaiki dan/atau menghapus konten *review* produk Eiger yang telah diunggah di *channel* YouTube milik Dian Widiyanarko.⁴

Secara garis besar, PT Eigerindo Multi Produk Industri meminta

¹Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Business Horizons, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Jurnal, Kelley School of Business, Indiana, Vol. 53, 2010, h. 61

²<https://id.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>, diakses pada 25 Maret 2021 pukul 20:00 WIB

³<https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>, diakses pada 25 Maret 2021 pukul 20:00 WIB

⁴<https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585/photo/1>, diakses pada 25 Maret 2021 pukul 20:00 WIB

DWI untuk mengubah dan/atau menghapus video unggahannya agar tidak mempengaruhi konsumen. Tak terima dengan surat keberatan tersebut, DWI membagikan keluhan kesahnya di Twitter. Perkara tersebut pun meluas dan mendapatkan banyak respon dari pengguna internet bahwa ini bukan pertama kalinya PT Eigerindo Multi Produk Industri mengirim surat keberatan kepada pengguna YouTube yang mengulas produk mereka. Beberapa surat keberatan telah PT Eigerindo kirimkan di antaranya kepada pemilik akun YouTube Boris NT, BungWido, M Fahmi Faturefqi, Riung Adventure, dan Wildan Zafi. Surat-surat tersebut memiliki konten yang serupa dengan surat keberatan yang dikirimkan kepada Dian Widiyanarko, yakni bahwa PT Eigerindo Multi Produk Industri menilai video ulasan terhadap produk mereka kurang memuaskan secara artistik dan kurang jelas dalam penyampaian informasi. PT Eigerindo Multi Produk Industri menginginkan pengulas-pengulas tersebut untuk memperbaiki dan/atau menghapus video yang telah diunggah.

Seorang konsumen memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapat maupun keluhannya. Hal tersebut diatur dalam Pasal 4 ayat (4) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa salah satu hak konsumen meliputi hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Begitu pula dengan DWI juga memiliki hak yang sama yaitu menyampaikan pendapat serta keluhannya.

Perlu diperhatikan pula bahwa ketika DWI mengunggah ulasan produk Eiger di YouTube, DWI hanya berstatus sebagai seorang konsumen, melainkan juga seorang pengguna YouTube. Oleh karena itu, dalam mengekspresikan apa pun, tak terkecuali ketika mengekspresikan pendapat maupun keluhannya tentang produk tertentu, DWI wajib memperhatikan aturan-aturan yang tercantum dalam (1) Pedoman Komunitas dan Kebijakan Youtube; dan (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU ITE.

Mempertimbangkan betapa dekat dan relevannya permasalahan ini dengan kehidupan sehari-hari, serta meninjau dari permasalahan surat keberatan Eiger yang sempat *viral* dan memanas, penulis tertarik untuk meneliti batasan-batasan seorang konsumen dalam menyampaikan pendapat serta keluhannya di YouTube serta akibat-akibat hukum yang berlaku bagi pembuat ulasan terkait dengan masalah yang tengah ditinjau.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kebebasan konsumen untuk berpendapat dalam ulasan produk di YouTube menurut UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU Nomor 19 Tahun 2016?
2. Bagaimanakah akibat hukum bagi konsumen yang memberikan ulasan tidak baik terhadap produk di YouTube?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kebebasan konsumen untuk berpendapat dalam ulasan produk di YouTube menurut UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo UU Nomor 19 Tahun 2016.
2. Untuk mengetahui akibat hukum yang berlaku bagi konsumen yang memberikan ulasan tidak baik terhadap produk di YouTube.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu Hukum Perlindungan Konsumen dan UU ITE dengan kaitannya terhadap permasalahan yang dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, yakni kebebasan konsumen untuk berekspresi dalam ulasan produk di YouTube menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung baik untuk penulis maupun pembaca. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mencari tahu dan mempelajari kaitan antara Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU ITE dengan kebebasan konsumen untuk menyampaikan pendapat dalam ulasan produk di YouTube, serta mempraktikkan secara langsung kemampuan untuk berpikir berbekalkan ilmu yang

didapatkan dari Fakultas Hukum Universitas Bojonegoro. Masyarakat dan/atau pembaca dapat menambah wawasan perihal apa yang perlu dipertimbangkan sebelum menyampaikan ulasan produk di media sosial, terutama YouTube.

E. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian hukum normatif, sebab dalam penelitian hukum normatif terutama menggunakan bahan-bahan kepustakaan sebagai sumber data penelitian. Hal ini disebut pula dengan istilah studi kepustakaan (*library research*), yakni metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai literatur.⁵ Penelitian ini akan dilakukan melalui pendekatan yuridis-normatif (metode penelitian hukum normatif), yakni penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepustakaan atau data sekunder belaka.⁶

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hak Dian Widiyanarko sebagai konsumen dalam kasus surat keberatan Eiger

Dalam penelitian berjudul Kebebasan Konsumen untuk Berpendapat dalam Ulasan Produk di YouTube Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 ini, kasus yang ditinjau adalah kasus Surat Keberatan Eiger. Kasus tersebut erat kaitannya dengan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan, disebut juga ulasan, seputar barang dan/atau jasa yang digunakan

⁵Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, h. 133

⁶Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, h. 13

dengan memanfaatkan YouTube sebagai sarana penyampaian. Untuk memahami kaitan kasus tersebut dengan penelitian yang tengah dilakukan, berikut merupakan uraian kasus tersebut dalam perspektif hukum. *Surat Keberatan Eiger* merujuk kepada surat-surat keberatan yang dikirim oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger) kepada konsumen-konsumen yang mengulas produknya melalui unggahan video di YouTube. Eiger sendiri adalah perusahaan di Indonesia yang mengkhususkan dirinya dalam bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung.

Keberadaan Surat Keberatan Eiger sendiri baru diketahui oleh khalayak ramai melalui cuitan DWIdalam Twitter-nya pada 28 Januari 2021 lalu. Melalui cuitan tersebut, diketahui pula bahwa DWIbukan satu-satunya *YouTuber* (pengguna dan pemilik *channel* YouTube) yang mendapatkan surat keberatan dari Eiger.

DWIberperan sebagai Konsumen sekaligus pengulas produk yang menggunakan YouTube sebagai sarana penyampaian ulasan produk. Melalui pengertian yang telah diuraikan di bab sebelumnya, diketahui bahwa DWIsebagai konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan (ulasan) terkait barang dan/atau jasa yang digunakan. Hak tersebut diatur dalam Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Akan tetapi, mempertimbangkan sarana penyampaian yang DWIgunakan, yaitu YouTube, DWIpun wajib mematuhi Pedoman Komunitas serta Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Pada tanggal 31 Agustus 2020, melalui *channel* YouTube-nya, DWImengunggah sebuah video berdurasi kurang-lebih 10 menit dengan judul *REVIEW Kacamata EIGER Kerato*. Sesuai judul, video tersebut merupakan video ulasan terhadap kacamata produksi PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger), sebuah perusahaan yang memproduksi barang-barang khusus untuk kegiatan luar ruangan.⁷

Dalam video tersebut, DWImenyatakan bahwa, “Saya akhirnya setelah mencari-cari, mencoba berbagai macam kacamata, membeli banyak sekali kacamata ternyata *error-error*, akhirnya saya ketemu dengan sebuah kacamata yang pas dengan saya [...] kacamata itu adalah Eiger.”⁸

Dalam kasus Surat Keberatan Eiger, pihak Eiger berperan sebagai Pelaku Usaha. Pengertian serta peran Pelaku Usaha dalam kegiatan jual-beli telah diatur dalam UUPK serta telah diuraikan pada bab sebelumnya. Sementara itu, DWIserta para *YouTuber* yang mendapatkan Surat Keberatan Eiger berperan sebagai Konsumen.

Abdul Fickar Hadjar, seorang pengamat Hukum Pidana dari Universitas Trisakti, mengungkapkan bahwa : “*YouTuber* dalam kedudukannya sebagai konsumen mempunyai hak untuk *me-review* produk produsen barang atau jasa yang digunakan, sepanjang tidak bersifat negatif dalam konteks persaingan dagang (ini menjadi yurisdiksi Komisi Pengawas Persaingan

⁷Wawancara DWIdengan @biyantie.id pada 30 Januari 2021 (https://www.youtube.com/watch?v=VR9lkB53jH4&ab_channel=duniadian, diakses pada 25 April 2021 pukul 20:00 WIB)

⁸DWIdalam *REVIEW Kacamata Eiger Kerato* (https://www.youtube.com/watch?v=pypfhi-NqjI&ab_channel=duniadian, menit 0:50-1:13, diakses pada 25 April 2021 pukul 20:00 WIB)

Usaha untuk memproses)⁹”. Berkaitan dengan permintaan pihak Eiger untuk menghapus atau melakukan *take down* terhadap ulasan produk di YouTube, Abdul Fickar Hadjar pun menyebutkan, “Ketika ada pihak yang keberatan atas konten tayangan pihak YouTuber tertentu, maka ukurannya adalah apakah konten pihak YouTuber yang diajukan keberatan terhadapnya melanggar kriteria atau protokol dari YouTube sendiri atau tidak.”¹⁰

Menurut Dimas Hutomo, S.H., dalam membuat ulasan atau komentar terhadap produk jasa secara *online* tentunya tidak dapat serta-merta dikatakan mencemarkan nama baik. Memberikan penilaian pada suatu produk merupakan hal yang wajar dan juga berguna bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produknya. Perlu diketahui bahwa untuk dapat dikatakan mencemarkan nama baik (fitnah) apabila menuduhkan sesuatu yang tidak benar.¹¹

Melalui uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif hukum, pihak Eiger tidak berhak menuntut DWI untuk menghapus videonya. Selain karena tindakan Eiger dinilai tak menghargai hak DWI sebagai konsumen,

yaitu untuk menyampaikan pendapat dan keluhannya, melainkan juga karena DWI tak melanggar peraturan tertulis mana pun, baik Pedoman Komunitas YouTube maupun UU ITE. Adapun poin-poin keberatan yang disebutkan pihak Eiger tak substantif, serta bukan tanggung jawab atau kewajiban DWI untuk mengedukasi konsumennya mengenai barang yang tengah diulas.

Pada dasarnya ulasan produk merupakan hak konsumen yang dilindungi oleh undang-undang. Akan tetapi, sarana dan tata cara penyampaian ulasan produk tidak diatur secara pasti dan rinci dalam peraturan perundang-undangan. Ulasan produk adalah hak konsumen, akan tetapi diunggahnya sebuah video ulasan produk ke media sosial, yaitu YouTube, terutama apabila pengunggah video tersebut berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia, tak menampik kewajiban pengulas produk tersebut untuk mematuhi peraturan-peraturan yang tercantum dalam UU ITE.

1. Akibat Hukum Terhadap Konsumen Yang Memberikan Ulasan Tidak Baik Terhadap Produk Di YouTube

Dalam kasus surat keberatan Eiger, ulasan yang diberikan oleh konsumen bernada positif, bahkan berhasil mempromosikan produk Eiger dan mendukung Eiger untuk mendapatkan konsumen baru. Akan tetapi, ulasan tersebut tetap dinilai kurang baik oleh pihak Eiger sebab pihak Eiger merasa informasi mengenai produk yang diulas tidak disampaikan dan/atau ditampilkan dengan baik.

Dalam Pasal 7 ayat (2) UUPK, sebagai pelaku usaha, Eiger memiliki kewajiban

⁹Wawancara Abdul Fickar Hadjar dengan *Kompas.com* pada 29 Januari 2021 (<https://nasional.kompas.com/read/2021/01/29/14583001/meni-lik-keberatan-eiger-ke-youtuber-dari-kacamata-hukum?page=all>, diakses pada 1 Mei 2021 pukul 20:00 WIB)

¹⁰Wawancara Abdul Fickar Hadjar dengan *Kompas.com* pada 29 Januari 2021 (<https://nasional.kompas.com/read/2021/01/29/14583001/meni-lik-keberatan-eiger-ke-youtuber-dari-kacamata-hukum?page=all>, diakses pada 1 Mei 2021 pukul 20:00 WIB)

¹¹ Dimas Hutomo, *Etika Me-review Produk di Sosial Media* (<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5cf05fbce61c6/etika-me-ireview-i-produk-di-sosial-media/>, diakses pada 1 Mei 2021 pukul 20:00 WIB)

untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, serta pemeliharaannya. Adapun dalam Pasal 8 ayat (1) huruf (j) UUPK, ditegaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Menyediakan informasi kepada konsumen seputar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan merupakan tanggung jawab pelaku usaha dan bukanlah tanggung jawab konsumen yang memberikan ulasan produk, kecuali konsumen tersebut terikat perjanjian dengan pelaku usaha untuk menyediakan informasi tersebut.

Adapun konsumen memiliki kewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Hal tersebut tercantum dalam Pasal 5 ayat (1) UUPK.

Apabila seorang konsumen tidak berhasil menyediakan informasi yang menyeluruh terkait barang yang tengah diulas melalui YouTube, maka konsumen tersebut tidak serta-merta dapat dituntut secara hukum atau diwajibkan untuk melakukan *take down* (penghapusan), kecuali apabila konsumen tersebut melanggar peraturan yang tercantum dalam Pedoman Komunitas & Kebijakan Youtube dan/atau UU ITE.

Untuk menemukan konten-konten yang melanggar atau tidak sesuai dengan Pedoman Komunitas, YouTube bergantung pada kombinasi teknologi dan komunitas. Para pengguna YouTube dapat melaporkan konten-konten yang mereka temukan apabila

konten tersebut melanggar Pedoman Komunitas dan Kebijakan YouTube. Selanjutnya, YouTube akan meninjau konten tersebut. Apabila pihak YouTube menemukan konten yang tidak mengikuti Pedoman Komunitas, YouTube akan memberikan peringatan terhadap pengunggah konten tersebut bahwa pengguna YouTube tersebut telah melakukan pelanggaran pertama. Apabila setelah peringatan tersebut pengunggah konten yang bersangkutan kembali melakukan pelanggaran terhadap kebijakan YouTube, maka:

- a. pengunggah konten akan mendapatkan 1 (satu) teguran sehingga pengunggah konten tersebut tidak dapat mengunggah apa pun—meliputi video, *live stream*, *story*, *thumbnail* kustom, *playlist*, serta postingan—selama 1 (satu) minggu;
- b. ketika seorang pengunggah konten mendapatkan 2 (dua) teguran atau teguran kedua, maka pengunggah konten tersebut tidak dapat mengunggah apa pun selama 2 (dua) minggu; dan
- c. ketika seorang pengunggah konten mendapatkan 3 (tiga) teguran atau teguran ketika, maka *channel* atau kanal yang digunakan oleh pengunggah konten tersebut akan ditutup.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) berlaku terhadap setiap video ulasan produk yang diunggah ke YouTube dan memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Setiap konsumen yang menggunakan YouTube sebagai sarana pengulasan produk

wajib memperhatikan aturan-aturan yang tercantum dalam UU ITE, terutama Pasal 27 s.d. Pasal 29 yang mengatur mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang terkait penyebaran informasi elektronik.

Dalam Pasal 38 ayat (1) UU ITE, disebutkan bahwa “Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian. Selain penyelesaian melalui gugatan perdata, para pihak pun dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau melalui lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Hal ini tercantum dalam Pasal 39 ayat (1) s.d. ayat (2) UU ITE.

Ketentuan pidana terhadap pelanggaran UU ITE diatur dalam Pasal 45 UU ITE. Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU ITE, ketentuan dalam Pasal 45 diubah serta di antara Pasal 45 dan Pasal 46 disisipkan 2 (dua) pasal, yakni Pasal 45A dan Pasal 45B.

Melalui uraian di atas, diketahui bahwa undang-undang yang diterapkan di Indonesia baik dari perspektif UU ITE maupun perspektif UUPK tak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen, melainkan juga untuk melindungi pelaku usaha. Konsumen dapat menyampaikan pendapat dan keluhan dalam bentuk ulasan produk di media sosial sesuai dengan batas-batas yang diatur dalam peraturan perundang-undangan dan kebijakan media sosial tersebut. Apabila konsumen melanggar batas-batas yang telah ditentukan dan/atau merugikan pelaku usaha, pelaku usaha pun memiliki hak untuk berlindung pada hukum, mendapatkan penyelesaian yang adil, dan/atau mendapatkan ganti rugi.

Apabila pelaku usaha dirugikan oleh ulasan produk dari konsumen yang diunggah ke YouTube, maka langkah-langkah yang dapat diambil oleh pelaku usaha meliputi :

1. mengajukan gugatan perdata kepada konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
2. menyelesaikan sengketa melalui jalur arbitrase; atau
3. menyelesaikan sengketa melalui lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Dalam menyampaikan ulasan produk melalui unggahan YouTube, konsumen wajib mematuhi dan/atau memperhatikan Pedoman Komunitas & Kebijakan YouTube serta Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) jo Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU ITE.
- b. Konsumen yang merugikan Pelaku Usaha melalui ulasan produk yang diunggah ke YouTube dapat dituntut oleh Pelaku Usaha melalui gugatan perdata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pasal-pasal yang perlu Konsumen perhatikan terkait penyampaian ulasan produk melalui media sosial adalah Pasal 27 s.d. Pasal 29 UU ITE, yang mengatur mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang dalam pendistribusian

informasi dan/atau dokumen elektronik. Ketentuan pidana terhadap pelanggaran pasal-pasal tersebut diatur dalam Pasal 45 UU ITE. Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU ITE, ketentuan dalam pasal tersebut diubah serta di antara Pasal 45 dan Pasal 46 disisipkan 2 (dua) pasal, yakni Pasal 45A dan Pasal 45B.

2. Saran

1. Meskipun Konsumen berhak mengulas barang dan/atau jasa yang digunakan, Konsumen tetap perlu menjaga sopan-santun dan memperhatikan aturan serta norma yang berlaku terkait sarana yang digunakan untuk menyampaikan ulasan tersebut.
2. Bercermin dari kasus Surat Keberatan Eiger, Pelaku Usaha haruslah lebih terbuka dan rendah hati dalam menerima ulasan produk yang diunggah Konsumen melalui media sosial selama ulasan tidak melanggar peraturan yang ditetapkan media sosial yang digunakan, UUPK, dan/atau UU ITE. Pada dasarnya, menyampaikan ulasan produk adalah hak konsumen dan pelaku usaha wajib menghargai hak tersebut.

3. DAFTAR BACAAN

Buku

Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.

Az. Nasution, *Hukum perlindungan Konsumen; Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006.

Djokosantoso Moeljono, *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003.

Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen : Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Universitas Brawijaya Press, Malang, 2011.

Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cet. I, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.

Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Cetakan ke-12, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016.

Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, 2000.

Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013.

Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1998 tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU ITE

Jurnal

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam *Business Horizons, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Jurnal, Kelley School of Business, Indiana, Vol. 53, 2010.

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre dalam *Business Horizon, Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Jurnal, Kelley School of Business, Indiana, Vol. 54, 2011.

Thomas Aichner dan Frank H. Jacob dalam *International Journal of Market Research, Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, Jurnal, Elsevier, Vol. 57 No. 2, 2015.

Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putrawan dalam *Journal Ilmu Hukum, Perlindungan Konsumen yang Melakukan Review Barang atau Jasa di Media Sosial*, Jurnal, Kertha Semaya, Denpasar, Vol. 6 No. 7, 2018.

Suhartanto dalam *Jurnal Pro Hukum, "Pertanggungjawaban Pidana terhadap Pencemaran Nama Baik Melalui Media Internet dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016"*, Jurnal, Fakultas Hukum Universitas Gresik, Vol. VI No. 2, 2017.

Wagiman dalam *Jurnal Filsafat Hukum, Nilai, Asas, Norma, dan Fakta Hukum: Upaya Menjelaskan dan Menjernihkan Pemahamannya*, Jurnal, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Vol. 1, No. 1, 2016

Internet

Dimas Hutomo, *Etika Me-review Produk di Sosial Media*, https://www.hukumonline.com/klini_k/detail/ulasan/lt5cf05fbce61c6/etika

[-me-ireview-i-produk-di-sosial-media/](#)

DWI dalam *REVIEW Kacamata Eiger Kerato*, https://www.youtube.com/watch?v=pypfhi-NqjI&ab_channel=duniadi an *Kebijakan hukum – Bantuan YouTube*, https://support.google.com/youtube/topic/6154211?hl=id&visit_id=1-636215676872628189-590074792&rd=1

Olivia Nabila Sambas, *Belajar dari Kasus Eiger Brand: Begini Ketentuan Hukum Review Produk!*, https://smartlegal.id/galeri-hukum/perlin_dungan-konsumen/2021/02/04/belajar-dari-kasus-eiger-brand-begini-ketentuan-hukum-review-produk/.

Pedoman Komunitas dan Kebijakan YouTube, <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/community-guidelines?hl=id>

Surat Keberatan Eiger terhadap Dian Widiyanarko, <https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585/photo/1>

Wawancara Abdul Fickar Hadjar dengan *Kompas.com* pada 29 Januari 2021, <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/29/14583001/menilik-keberatan-eiger-ke-youtuber-dari-kacamata-hukum?page=all>

Wawancara DWIdengan @biyantie.id pada 30 Januari 2021, https://www.youtube.com/watch?v=VR9lkB53jH4&ab_channel=duniadian

Wawancara Tulus Abadi dengan pihak *Kompas* pada 29 Januari 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=o2yKaTATcYE>