

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan” Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Secara ringkas, konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut (Totok Subianto 2020).

Sebagaimana definisi istilah-istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya. Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

1. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk

Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

2. Philip Kotler and Kevin Keller

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

3. John C. Mowen dan Michael Minor

Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/ atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi (Posma Sariguna Johnson Kennedy 2016).

3.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau *utility* dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. *Utility* artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan. *Utility* dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut (Dr. M. Anang Firmansyah 2018):

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat

membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang. peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Contoh budaya Timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup menjadikan konsumen banyak yang suka membeli pakaian tertutup, masyarakat Jawa yang terbiasa makan dengan menggunakan tangan tanpa sendok membuat makanan sambal ala penyetan laris.

2. Sosial

Peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Contoh budaya Timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup menjadikan konsumen banyak yang suka membeli pakaian tertutup, masyarakat Jawa yang terbiasa makan dengan menggunakan tangan tanpa sendok membuat makanan sambal ala penyetan laris. Misalkan seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.

3. Pribadi

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Misalkan saja faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, jabatan, dan konsep diri dari konsumen tersebut. Tahapan psikologi seseorang dalam mengkonsumsi produk bisa saja dipengaruhi oleh kematangan berfikir dan kedewasaan seseorang, jabatan menandakan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup seseorang, kesehatan mempengaruhi apa saja yang boleh dan tidak boleh dimakan atau diminum.

4. Psikologi

Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Beberapa hal psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti motivasi, kepercayaan diri, *self esteem*, proses belajar, dan lain-lain.

3.1.2 Model Perilaku Konsumen

Untuk menjelaskan teori perilaku konsumen, diperlukan model perilaku konsumen sehingga teori tersebut dapat dipahami secara menyeluruh. Biasanya model-model perilaku konsumen digunakan untuk menyederhanakan gambaran aktivitas-aktivitas konsumen. Setidaknya model perilaku konsumen harus memiliki fungsi sebagai berikut (Rahmat Ilyas 2016):

1. Deskriptif, menggambarkan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.
2. Prediksi, mampu memperkirakan aktivitas konsumen di masa depan yang berhubungan dengan aktivitas jual beli.
3. *Explanation*, menjelaskan sebab-sebab konsumen membeli produk.
4. Pengendalian, mengarahkan aktivitas yang dilakukan konsumen di masa depan agar melakukan pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa model perilaku konsumen:

1. Plavovian Model

Model Plavovian yang digagas oleh Ivan Plavov ini terdiri dari tiga indikator, yakni *drive*, *drives*, dan *reinforcement*. *Drive* merupakan sebuah stimultan yang diharapkan dapat memancing sebuah akibat. *Drives* merupakan kebutuhan psikologi seperti rasa sakit, nikmat, bahagia, sedih. Sementara *reinforcement* merupakan sebuah dorongan yang timbul akibat adanya kebutuhan psikologi yang sebelumnya telah dibangkitkan oleh stimultan.

2. Model Input, Process, Output Model

Model ini juga terdiri dari tiga indikator, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Yang dimaksud dengan *input* adalah strategi marketing yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi ini meliputi empat poin, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara *process* berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen melakukan proses transaksi. Dan yang terakhir *output* adalah respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk.

3. Model Sosiologi

Model ini agak berbeda dibanding dua model sebelumnya. Model ini mencoba untuk menghubungkan antara perilaku dan lingkungan konsumen. Lingkungan terbagi menjadi *primary* dan *secondary society*.

Orang-orang seperti teman dan keluarga merupakan orang-orang yang berada dalam *primary society*. Sementara orang-orang dekat yang memiliki kesamaan dalam kepribadian merupakan *secondary society*. Model ini lebih menekankan pada gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen.

3.1.3 Etika Konsumen

Etika memberi manusia pegangan dalam menjalani kehidupan di dunia. Ini berarti tindakan manusia selalu mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Menurut (Mahmoedin 1996) Etika berasal dari bahasa Yunan yaitu *ethos* (tunggal) yang berarti adat, kebiasaan, watak, akhlak, sikap, perasaan, dan cara berpikir. Bentuk jamaknya *ta etha*. sebagai bentuk jamak dari *ethos*. *ta etha* berarti adat-kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh sekelompok orang atau yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung perasaan tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut. dan diwariskan secara turun temurun. Pada tataran ilmu pengetahuan, etika merupakan ilmu, yakni ilmu tentang adat istiadat yang baik yang mempunyai arti adat, akhlak, watak, sikap dan cara berfikir. kalau dalam bentuk jamak artinya adat istiadat .

Pengertian etika menurut (K. Bertents, 2000) di bedakan antara "etika sebagai praksis" dan " etika sebagai refleksi". Etika sebagai praksis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh di praktekkan atau tidak dipraktekkan dan bisa mempunyai arti yang sama dengan moral atau moralitas , apa yang harus dilakukan , tidak boleh dilakukan. pantas dilakukan. Sedangkan Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral, etika sebagai refleksi lebih menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang. Sedangkan etika menurut (Redi Panuju,2012) adalah suatu proses yang dinamis, terus menerus, dan berusaha menyelaraskan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia agar manusia menyadari untuk tidak semakin tersisih dari nilai- nilai kemanusiaannya akibat perubahan kemajuan di bidang bisnis.

Tujuan-tujuan Etika :

1. Etika membantu kita untuk mampu mengambil sikap yang tepat pada saat menghadapi konflik nilai.
2. Etika membantu kita untuk mengambil sikap yang tepat dalam menghadapi tranformasi disegala bidang kehidupan sebagai akibat modernisasi.
3. Etika memampukan kita untuk selalu bersikap kritis terhadap berbagai ideologi baru.

Dengan begitu, Etika adalah ilmu yang mempelajari baik dan buruknya serta kewajiban, hak, dan tanggung jawab, baik itu secara sosial maupun moral, pada setiap individu di dalam kehidupan bermasyarakatnya. Atau bisa dikatakan juga bahwa etika mencakup nilai yang berhubungan dengan akhlak individu terkait benar dan salahnya. Adapun banyak jenis etika yang dapat kita jumpai di lingkungan sekitar, misalnya, etika berteman, etika profesi atau kerja, etika dalam rumah tangga, etika dalam melakukan bisnis, dan sebagainya (Agus Wibowo 2020).

Ada sebuah jargon "Pembeli adalah Raja". Jargon tersebut bermaksud agar para penjual memberikan pelayanan dengan baik kepada pembeli. Jargon tersebut sah-sah saja, karena memang benar memberikan pelayanan yang maksimal adalah sebuah cara untuk membuat pembeli merasa senang dan sekaligus menyukai produknya. Tetapi yang perlu diperhatikan disini adalah "Pembeli adalah raja, tetapi bukan raja". Artinya adalah jangan mentang-mentang sebagai pembeli dianggap sebagai raja sehingga dapat melakukan seenaknya tanpa memperhatikan perasaan penjual. Meskipun sebagai konsumen yang dianggap raja oleh penjual, tetapi harus tetap beretika dalam menjadi konsumen (Intan Surun Fauziah 2019). Contoh Etika konsumen :

1. Jangan membanding-bandingkan harga dengan penjual lain

Ini adalah poin penting etika dalam menjadi konsumen. Ketika konsumen membeli sebuah barang yang harganya lebih mahal dibanding dengan penjual lain yang menurut konsumen lebih murah, lebih baik konsumen diam atau batalkan saja transaksi tersebut. Karena apa? Sikap membanding-bandingkan harga tersebut tidak baik dan dapat membuat sakit hati si penjual. Contohnya seperti ini, "Pak, kok mahal sih pak harganya. Disana lo Rp5000 kok disini Rp7000". Jangan ucapkan hal seperti itu, lebih baik konsumen diam atau membatalkan transaksi saja.

2. Permohonan maaf apabila konsumen batal membeli

Contohnya seperti pada poin pertama diatas, yaitu tidak jadi membeli karena merasa produknya terlalu mahal. Sebagainya konsumen meminta maaf dan memberikan alasan yang logis. Contohnya seperti ini, "Mohon maaf bang, uangnya kurang, nanti kalau saya sempet akan kesini lagi". Konsumen bisa mencari alasan lain yang logis untuk dijadikan alasan dan tidak menyinggung perasaan si penjual.

3. Jangan meminta-minta

Maksud dari meminta-minta disini adalah meminta diberi lebih atau bonus. Meskipun konsumen sebagai pelanggan disitu ataupun kenal

dengan si penjual, konsumen tidak bisa semena-mena meminta-minta diberi lebih. Contohnya seperti ini, "Bang, tambahin dong gorengannya, kan udah beli banyak ni". Jangan mentang-mentang membeli banyak sehingga konsumen dapat meminta bonus.

Sekali lagi perhatikan perasaan penjual. Karena tidak semua penjual dapat menerima ucapan seperti itu. Bagaimana jika si penjual tersebut merasa keberatan dalam memberikan bonus, dan tentu itu dapat membuat si penjual merasa tidak enak untuk menolaknya. Alhasil, ia memberikan bonus dengan rasa tidak ikhlas dan menggerutu dalam hati.

4. Jangan singgung kualitas didepan penjual

Kualitas yang dimaksudkan disini adalah kualitas buruk produk yang dijual. Jangan singgung soal kualitas keburukan produk yang dijual tepat di depan si penjual. Contohnya seperti ini, "Bang, kok sayurnya asin sih" (sambil menatap keras si abang penjual). Karena apa? Kembali lagi ke perasaan si penjual.

Bagaimana perasaannya ketika konsumen mengucapkan seperti itu, terlebih diucapkannya di depan orang banyak atau pembeli lain, tentu rasanya sakit sekali dalam hati. Jika Anda merasa harus komplain, komplainlah dengan bahasa yang sopan dan tidak berada di depan banyak orang.

5. Menggunakan bahasa yang sopan

Dalam transaksi jual beli tentu tidak terlepas dari tanya jawab. Entah itu menanyakan harga ataupun tawar menawar. Bertanyalah dengan bahasa yang sopan agar sama-sama nyaman, konsumen nyaman karena diberikan layanan yang hangat dan penjual nyaman karena sikap konsumen yang sopan. Alhasil proses jual beli menjadi sangat harmonis.

6. Menawar dengan harga yang wajar

Banyak orang yang menawar harga dengan tawaran yang tidak wajar, terutama menawar dagangan teman sendiri. Jangan mentang-mentang dengan teman sendiri konsumen dapat seenaknya menawarkan dengan harga yang tidak masuk akal.

7. Jangan menuntut keistimewaan

Yang dimaksud menuntut keistimewaan adalah misalnya konsumen sebagai pelanggan atau sudah kenal akrab dengan si penjual, jangan memanfaatkan keakraban ataupun pelanggan untuk meminta diistimewakan. Contohnya seperti, ketika pembeli lain sedang mengantri meminta untuk didahulukan, meminta untuk dibolehkan berhutang, dan lain-lain.

8. Ucapan terimakasih setelah selesai membeli

Ucapkanlah terima kasih ketika sudah selesai membeli. Ungkapan terima kasih merupakan sebuah apresiasi sederhana. Dengan mendapatkannya sesuatu atau barang dengan cara membeli, secara tidak langsung itu membuat kebutuhan konsumen terpenuhi. Dan konsumen harus memberikan apresiasi kepada penjual karena sudah memenuhi apa yang konsumen butuhkan, yaitu dengan cara ucapan terima kasih.

3.1.4 Etika Konsumen dalam Memberi Ulasan Media Sosial

Konsumen dalam media sosial media masuk ke dalam hak konsumen untuk memberikan pendapat, akan tetapi dalam bermedia sosial konsumen juga wajib memperhatikan etika, Menurut Pasal 4 huruf d Undang-Undang Nomer 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Terkait dengan memberikan ulasan *review* produk sebaiknya konsumen memperhatikan etika mengulas produk atau jasa. *Me-review* secara online tentunya harus menjaga nama baik produk atau jasa tersebut. Hal ini berlaku pada konten *review* produk maupun hanya sekadar ulasan dalam kolom komentar toko online atau jasa tersebut dijual. Memberikan sebuah penilaian adalah sebuah kewajiban dan hal tersebut adalah berguna bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya (Arifin and others 2017).

Bahkan dari sisi pelaku usaha, Pasal 7 huruf e Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan pelaku usaha wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan. meskipun memberikan pendapat merupakan hak konsumen yang dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, namun terdapat beberapa etika saat memberikan *review* produk atau jasa oleh konsumen antara lain:

1. Gunakan bahasa yang wajar dan patut saat memberikan *review* agar terhindar dari konflik dan penyampaian ulasan atau pendapat dapat lebih mudah dipahami serta tidak multitafsir.
2. Berikan *review* dengan jujur apa adanya. Selama *review* tersebut sesuai dengan fakta yang ada, maka *review* tidak bisa dikatakan telah mencemarkan nama baik produk atau jasa.
3. Dapat melampirkan bukti seperti foto atau video (jika ada) sebagai bukti pendukung *review* yang diberikan. Hal ini juga akan sangat membantu

jika di kemudian hari *review* Anda dimintakan pertanggungjawabannya oleh pelaku usaha atau jika timbul sengketa.

4. Jika melampirkan bukti seperti foto atau video, perhatikan foto atau video yang diunggah setidaknya-tidaknya jelas misalnya dari segi cahaya, audio serta kualitas pengambilan gambar.
5. Usahakan untuk terlebih dahulu menyampaikan keluhan atau kritik secara langsung kepada pelaku usaha, misalnya melalui *direct message*, *email*, *contact* layanan pengaduan konsumen yang disediakan, atau kepada pelayan toko.

Melakukan *review* atau memberikan ulasan atas suatu produk barang maupun jasa merupakan bagian dari hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Secara hukum sebenarnya memberikan ulasan tentu diperbolehkan dan tidak melanggar peraturan mengingatkan konsumen yang membeli produk tersebut kemudian memberikan ulasan atas produk yang dibeli. Selain itu, *review* yang dilakukan juga bukan atas kerja sama berbayar dari produk atau endorsement sehingga tidak ada kewajiban konsumen untuk melakukan *review* secara “*proper*” (Febriana and Yulianto 2018).

Meskipun memiliki hak untuk memberikan ulasan atas suatu produk, konsumen perlu mengingat bahwa *review* yang dilakukan terutama di social media harus disampaikan dengan jujur dan apa adanya. Hal ini bertujuan agar *review* tersebut dapat dipertanggungjawabkan serta tidak menimbulkan fitnah maupun sesat di masyarakat. Poin ini perlu diperhatikan karena adanya ketentuan dalam Pasal 45 ayat 3 UU Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda Rp 750 juta. Adanya ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tersebut tentu membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menuntut konsumen atas pencemaran nama baik, sehingga konsumen harus memberikan ulasan ataupun komentar terhadap produk yang dibelinya sesuai dengan fakta (Hariyanti and Wirapraja.A 2018).

Customer engagement memiliki peran yang penting dalam membranding suatu produk. *Customer Engagement* sendiri diartikan sebagai interaksi atau hubungan emosional antara konsumen dengan sebuah brand.

Semakin tinggi customer engagement maka semakin tinggi pula tingkat pembelian dan promosi yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk loyalitas terhadap produk barang maupun jasa yang dijual. Pelaku usaha tidak boleh bersikap arogan, sebaliknya pelaku usaha harus bersikap responsif terhadap ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen. Sikap dan interaksi positif yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen tentu dapat membuat penilaian dan citra pelaku usaha menjadi baik. Ketika pelaku usaha salah mengambil langkah dalam merespons konsumen, hal ini justru akan membuat brand tersebut kehilangan konsumen (Kanitra and Kusumawati 2018).

Setiap konsumen memiliki hak untuk menyampaikan keluhan ataupun pendapat atas produk yang dikonsumsi melalui cara apapun termasuk social media. Hal ini diperbolehkan secara hukum selama dilakukan dengan jujur dan sesuai fakta yang ada. Apabila kalimat yang disampaikan dilebih-lebihkan dan tidak sesuai fakta hal tersebut dapat menjadi fitnah dan konsumen dapat dituntut atas pencemaran nama baik. Pelaku usaha juga perlu mengingat bahwa customer engagement merupakan salah satu kunci sukses dalam suatu produk barang maupun jasa sehingga alih-alih memberikan surat keberatan, pelaku usaha seharusnya menerima komentar, kritik, ataupun saran dari konsumen dengan respon yang positif.

Perlu untuk diperhatikan, batasan yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan *review* ini ialah batasan etika bisnis. Bertens mendefinisikan etika bisnis merupakan suatu pemikiran tentang moralitas yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan bisnis. 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 pada akhirnya akan memberi manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara. Dari adanya etika bisnis ini, konsumen dalam memberi *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 (Lestari and Putra 2019).

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pembatasan terhadap hak konsumen 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, 1). Penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan orang lain; 2). Norma yang berlaku; 3). Keamanan dan ketertiban umum; 4). Kepentingan umum; 5). Keutuhan bangsa. Oleh karenanya perlu adanya suatu kesadaran kepada pemilik hak, dalam hal ini konsumen, 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 (Mahameruaji and others 2018).

3.1.5 Perbedaan Pencemaran Nama Baik , Kritik dan Keluhan

3.1.5.1 Pencemaran Nama Baik

Menurut KBBI jelas bahwa perbuatan pencemaran nama baik, berarti rangkaian perbuatan yang menimbulkan rusaknya harga diri, kotornya harga diri atau nama baik seseorang, dan perbuatan itu dilakukan dengan melawan hukum atau bertentangan dengan etika. penghinaan adalah penyerangan terhadap martabat kehormatan dan nama baik orang yang bersifat pribadi maupun komunal yang menimbulkan perasaan malu, ketersinggungan, tercemar atau terhina, melahirkan rasa tidak senang, kebencian, tidak puas, sakit hati, amarah, suatu penderitaan yang menyiksa batin orang lain.

Pencemaran nama baik dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *defamation*, *slander*, *calumny* dan *vilification*. Pengertian pencemaran nama baik menurut Oemar Seno Adji, pencemaran nama baik adalah suatu tindakan menyerang kehormatan atau nama baik seseorang (*aanranding of goede naam*). Salah satu bentuk pencemaran nama baik adalah pencemaran nama baik yang dilakukan secara tertulis dengan menuduhkan sesuatu hal. Di Indonesia pencemaran nama baik diatur dalam Pasal 310 KUHP dikenal sebagai “penghinaan” dengan bunyi sebagai berikut

1. Barang siapa sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan menuduhkan sesuatu hal, yang maksudnya terang supaya hal itu diketahui umum, diancam karena pencemaran dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.
2. Jika hal itu dilakukan dengan tulisan atau gambaran yang disiarkan, dipertunjukkan atau ditempelkan di muka umum, maka diancam karena pencemaran tertulis dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.

3. Tidak merupakan pencemaran atau pencemaran tertulis, jika perbuatan jelas dilakukan demi kepentingan umum atau karena terpaksa untuk membela diri.

Seiring perkembangan jaman, kegiatan manusia semakin bervariasi. Hal tersebut adalah akibat dari perkembangan teknologi informasi. Dahulu, kegiatan manusia didominasi pada kegiatan yang menggunakan sarana fisik. Namun, pada era teknologi informasi kegiatan manusia kini didominasi oleh peralatan yang berbasis teknologi. Hal tersebut tentu memberikan dampak pada penegakkan hukum pidana, contohnya kejahatan dalam dunia maya seperti pencemaran nama baik kerap terjadi. Adapun hukum pencemaran nama baik di media sosial selain dalam KUHP juga dapat merujuk pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 45 ayat (3) mengatur:

Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

Dalam menentukan adanya penghinaan atau pencemaran nama baik, ulasan menjadi bagian yang sangat penting untuk dipahami. Tercemarnya atau rusaknya nama baik seseorang secara hakiki hanya dapat dinilai oleh orang yang bersangkutan. Dengan kata lain, korbanlah yang dapat menilai secara subjektif tentang konten atau bagian mana dari informasi atau dokumen elektronik yang ia rasa telah menyerang kehormatan atau nama baiknya. Konstitusi telah memberikan perlindungan terhadap harkat dan martabat seseorang sebagai salah satu hak asasi manusia. Oleh karena itu, perlindungan hukum diberikan kepada korban, dan bukan kepada orang lain. Sebab, orang lain tidak dapat menilai sama seperti penilaian korban. Sedangkan, ulasan berperan untuk memberikan nilai objektif terhadap ulasan. Pemahaman akan ulasan mencakup gambaran mengenai suasana hati korban dan pelaku, maksud dan tujuan pelaku dalam mendiseminasi informasi, serta kepentingan-kepentingan yang ada di dalam pendiseminasian penyebarluasan ulasan. Oleh karena itu, untuk memahami konteks, mungkin diperlukan pendapat ahli, seperti ahli bahasa, ahli psikologi, dan ahli komunikasi (Zuhairi. A. 2015).

3.1.5.2 Pengertian Kritik

Merujuk Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari kritik adalah: kecaman atau tanggapan, kadang-kadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat, dan

sebagainya. Secara etimologis berasal dari bahasa Yunani κριτικός, 'clitikos - "yang membedakan". Kata ini sendiri diturunkan dari bahasa Yunani Kuno κριτής, krités. Artinya "orang yang memberikan pendapat beralasan" atau "analisis", "pertimbangan nilai", "interpretasi", atau "pengamatan".

Kritik yang disampaikan sejatinya dalam rangka memperbaiki pendapat atau perilaku seseorang. Sebaliknya, bukan didasarkan atas kebencian terhadap orangnya. Kritik, dilakukan dengan menggunakan pilihan kata yang tidak menyinggung perasaan, sopan dan bijaksana. Tetapi, tetap tidak mengurangi ensensi kritiknya. Berbeda dengan ujaran kebencian, fitnah dan penghinaan yang dilakukan dengan narasi yang menyinggung perasaan. Bahkan tidak sopan dan tidak bijaksana serta, tidak bertujuan untuk memperbaiki pendapat atau perilaku seseorang.

Pengertian kritik adalah suatu tanggapan atau kata kata yang ditujukan kepada seseorang. Seperti atasan kepada bawahan, bawahan kepada karyawan, seseorang kepada orang lain, dengan tujuan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang suatu hal atau untuk membantu memperbaiki kesalahan yang dilakukan. Kritik haruslah bersifat positif dan berfokus pada tujuan yang jelas. Memberi sebuah kritik dapat membantu meningkatkan karakter seseorang, dan pemahaman orang tersebut. Kritik dianjurkan memiliki sifat yang positif dan dapat membangun serta diharapkan orang yang menerima kritikan tersebut akan mengevaluasi diri.

Ketika sedang mengkritik hindarilah berbicara yang dapat menyakiti, menjelekan, menghina, atau bahkan merendahkan lawan bicara. Jika hal seperti itu sudah terjadi, hal itu bukanlah lagi suatu kritikan melainkan celaan dan cacian. Ada beberapa orang yang beranggapan bahwa kritik adalah kata kata yang menyudutkan atau menyerang pribadi, walaupun kritikan yang diberikan berfokus pada tindakan dan bertujuan meningkatkan kebaikan terhadap orang lain.

Alternatif dari kritikan adalah saran, saran itu bersifat positif, dan dapat dilihat sebagai bantuan, juga sebagai instrumen untuk peningkatan dan perubahan. Dalam banyak hal, saran memang lebih berguna dibandingkan sebuah kritikan meskipun tidak selalu begitu.

3.1.5.3 Pengertian Keluhan

Alasan konsumen mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang

sangat penting untuk diberikan, jika pelayananan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai komplain.

Menurut Tjiptono dalam (Darmajaya 2016) berpendapat Keluhan atau complaint bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan customer exit surveys. Situasi ini dikenal dengan istilah “Recovery Paradox”.

Kata “keluhan” atau “komplain” berasal dari bahasa Latin “Plangere” yang artinya memukul dan ditujukan pada bagian dada seseorang. Berdasarkan pengertian dalam bahasa Latin tersebut, “keluhan” atau “komplain” secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan mengenai harapan yang belum didapat, yang dapat berupa ucapan atau ungkapan dari rasa sakit atau bahkan rasa tidak nyaman, sehingga menjadi sebuah penderitaan yang mengganggu.

Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) “komplain” atau “keluhan” adalah sesuatu yang diungkapkan yang keluar karena perasaan kesusahan. Perasaan kesusahan yang dimaksud dalam pengertian tersebut merupakan perasaan ketidakpuasan yang dipicu atas pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Mhd Rusydi mendefinisikan keluhan sebagai salah satu wujud nyata dari ketidakpuasan pelanggan yang diungkapkan kepada perusahaan terhadap pelayanan atas produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Barlow & Moller keluhan atau komplain merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para konsumen.

Perilaku komplain merupakan suatu proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan. Keluhan pelanggan selain sebagai bahan perbaikan atau evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan juga merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan. Karena dengan mengabaikan hal tersebut konsumen akan merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya meninggalkan perusahaan. Maka perusahaan/institusi harus benar-benar mencari jalan keluar/solusi sebagai langkah penyelesaian keluhan pelanggan.

Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda terhadap pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga respon yang diberikan pelanggan ketika mereka merasa tidak puas terhadap sebuah pelayanan yang diterima pun akan berbeda antara pelanggan satu dengan lainnya.

3.1.6 Contoh Kasus

Sebagai contoh kasus dalam memberikan *review*/ ulasan di media sosial oleh konsumen yang berujung dengan konsumen tersebut dilaporkan ke kepolisian oleh pihak klinik karena dianggap mencemarkan nama baik klinik tersebut usai curhat di akun media sosial pribadinya.

Stella Monica, konsumen sebuah klinik kecantikan ternama di Surabaya, Jawa Timur dilaporkan dengan Pasal 27 ayat (3) juncto Pasal 45 ayat (3) Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) karena dianggap melakukan pencemaran nama baik. Stella dilaporkan ke Polda Jawa Timur karena unggahan tangkapan layar percakapan dirinya dengan seorang dokter kulit di Instastory Instagram. Percakapan itu berisi curahan hati Stella tentang kondisi kulitnya usai melakukan perawatan di klinik yang dia lakukan pada 2019.

Kronologis Kasus :

Stella Monica dilaporkan oleh klinik kecantikan L'VIORS Beauty Clinic Surabaya ke Polda Jawa Timur terkait tuduhan melakukan pencemaran nama baik terkait unggahan screenshot/tangkapan layar percakapan Stella dengan seorang dokter kulit di Instastory Instagram yang berisikan curahan hati nurani Stella tentang kondisi kulitnya usai melakukan perawatan di klinik L'VIORS Surabaya.

Dalam tangkapan layar tersebut, Stella direkomendasikan untuk menggunakan sebuah produk oleh seorang dokter yang mengkhawatirkan kondisi kulit Stella tanpa bermaksud mencemarkan nama baik klinik kecantikan yang saat ini melaporkannya.

Ia mengunggah tangkapan layar pada tanggal 27 Desember 2019 yang kemudian ditanggapi oleh kawan-kawan Stella. Mereka mengaku terkejut karena Stella memutuskan untuk menghentikan perawatan kulitnya sekaligus melihat kondisi kulit wajah Stella yang meradang usai perawatan. Kawan-kawan Stella lalu juga membagikan pengalaman mereka yang serupa karena pernah melakukan perawatan kecantikan di klinik serupa.

Pada tanggal 21 Januari 2020, Stella menerima surat somasi oleh pengacara klinik L'VIORS Surabaya yang menyatakan bahwa Stella telah mencemarkan nama baik klinik L'VIORS dan harus memenuhi permintaan

somasi dari mereka yaitu dengan menerbitkan permintaan maaf di media massa (koran) minimal setengah halaman untuk tiga kali penerbitan berbeda hari.

Setelah dikirim somasi, Stella dan keluarga mencoba berkali-kali untuk melakukan negosiasi dengan pihak klinik karena merasa keberatan dengan permintaan mereka yang bisa menghabiskan dana sangat besar, sedangkan Stella dan keluarga tidak memiliki uang sebanyak untuk memasang iklan permintaan maaf di koran. Upaya dialog dan negosiasi sudah berkali-kali dilakukan, bahkan Stella sudah mengunggah video permintaan maaf dengan wajah yang masih terdampak perawatan klinik pada akun Instagram pribadi. Pihak pelapor malah minta video tersebut untuk dihapus.

Pada tanggal 7 Oktober 2020, tiga orang anggota kepolisian dari tim Cyber Crime Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Jatim mendatangi rumah Stella dan membawa surat yang menyatakan bahwa status Stella sudah menjadi tersangka. Saat ini Stella sudah menjalani sidang atas tuduhan pencemaran nama baik sejak tanggal 14 April 2021. Padahal, Stella sebagai konsumen yang sadar akan hak-haknya seharusnya dilindungi oleh UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen. Stella punya hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan.

Di kasus ini, Stella merupakan konsumen yang hak-haknya dilindungi oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mempunyai hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Pasal 45 ayat (3) Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ditujukan untuk perseorangan bukan korporasi atau institusi. Dilihat juga dari akibat yang timbul karena perbuatan pencemaran yang ditujukan untuk perseorangan tersebut seperti mengalami kerugian, gangguan psikis dan lain-lain. Disini Stella mengunggah screenshot/tangkapan layar tersebut tidak untuk ditujukan kepada perseorangan dan harus bisa dibuktikan dengan akurat apakah klinik L'VIORS Surabaya mengalami kerugian dikarenakan unggahan di Instagram pribadi milik Stella tersebut.

Posisi Stella seharusnya merupakan korban konsumen, bukan pelaku tindak pidana. Karena disini ia mempunyai hak sebagai konsumen di klinik L'VIORS. Seperti yang tercantum di dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan hak konsumen sebagai berikut:

- Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

Berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri SURABAYA Nomor 658/Pid.Sus/2021/PNSby

Tanggal 14 Desember 2021, Hakim Pengadilan Negeri Surabaya membebaskan Stella Monica terdakwa kasus dugaan pencemaran nama baik yang curhat soal perawatan wajah di media sosial dari tuduhan apapun. Hakim menilai bahwa apa yang disampaikan Stella Monica di media sosial soal wajahnya yang rusak setelah perawatan wajah itu terkategori keluhan, bukan merupakan upaya pencemaran nama baik.

3.1.6.1 Penyelesaian Secara Litigasi

Upaya memberikan perlindungan hukum terhadap pihak-pihak yang bertransaksi dalam jual beli dapat ditempuh melalui jalur litigasi. Upaya ini dapat diambil jika terjadi sengketa antara pihak konsumen selaku pembeli dan pelaku usaha selaku penjual. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, salah satu hak konsumen adalah mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa secara patut (Pasal 4 ayat 5). Dan selaras dengan hal tersebut, pelaku usaha sebagai penjual harus memberikan kompensasi atau penggantian atas kerugian yang diakibatkan oleh penggunaan, pemakaian, pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan (Pasal 7 ayat 7)

Jika dalam perkembangannya, pelaku usaha tidak memberi tanggapan atas komplain kerugian yang diajukan oleh konsumen, maka konsumen dapat menggugatnya melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan gugatan ke peradilan tempat kedudukan konsumen sebagaimana hal ini termaktub dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 23 (Sembiring, 2011).

Adapun opsi lain yang diakomodir dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik khusus penyelesaian sengketa dalam transaksi e-commerce dijelaskan dalam “Pasal 38 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian;
2. Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Maksud dari gugatan secara perwakilan sebagaimana termaktub dalam ayat di atas adalah jika beberapa kumpulan kelompok yang memiliki kepentingan hukum yang sama dengan lawan yang sama, maka cukup diwakilkan satu orang per kelompok saja tanpa harus disertakan anggota kelompoknya.

Adapun dalam penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi atau pengadilan, terdapat ketentuan yang diatur dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen bahwa kepentingan dari pihak konsumen tidak dapat diukur dari nilai kerugian. Dengan kata lain, tidak ada syarat minimal berapa nominal kerugian jika konsumen ingin menggugat pelaku usaha atau penjual.

Dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 28 UU Perlindungan Konsumen bahwa beban pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Ketentuan ini menjadi teori terbalik sebagaimana diterapkan dalam sengketa perdata pada acara biasa, dimana beban pembuktian menjadi tanggung jawab penggugat. Dalam gugatan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, dikenal adanya asas *product liability* yaitu asas pertanggungjawaban atas produk yang disyalir menyebabkan kerugian terhadap konsumen sehingga pelaku usaha wajib membuktikan klo produk mereka tidak bermasalah.

Berdasarkan Pasal 5 UU ITE, alat bukti yang dapat digunakan oleh konsumen di pengadilan adalah:

1. Bukti transfer atau bukti pembayaran;
2. SMS atau e-mail yang menyatakan kesepakatan untuk melakukan pembelian;
3. Nama, alamat nomor telepon, dan nomor rekening pelaku usaha.

Adapun mengenai kompensasi/ganti rugi yang diajukan kepada peaku usaha, berdasarkan Pasal 19 ayat 2 UU Perlindungan Konsumen meliputi sejumlah uang, penggantian barang dan/atau jasa yang setara, perawatan kesehatan, dan pemberian santunan sesuai ketentuan perundang-undangan. Sedangkan sanksi pidana bagi pihak yang melanggar ketentuan dalam e-commerce diatur dalam UU ITE, dimana pidana penjara dikumulasikan dengan pidana denda sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat 2 yaitu pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak satu milyar rupiah.

Selain itu, bagi pelaku usaha dikenakan sanksi adminsitratif sebagaimana diatur pada Pasal 84 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik berupa teguran tertulis, denda administratif, penghentian sementara, sampai dikeluarkan dari daftar izin. Maka dapat disimpulkan, bahwa potensi sanksi yang berlipat-lipat mungkin saja dapat diterima oleh para pihak yang melanggar kesepakatan bagi pelaku usaha maupun konsumen sehingga menimbulkan kerugian diantara kedua belah pihak. Jika konsekuensi hukum ini benar-benar diterapkan tanpa pandang bulu, maka bukan hal yang mustahil jika dampaknya akan mengurangi dan mencegah kecurangan-kecurangan di antara para pihak (Irlan Anugrah and Ichwan Setiawan 2022).

3.1.6.2 Penyelesaian Secara Non Litigasi

Dalam banyak kasus, konsumen lebih banyak diam dan tidak menuntut kesalahan pelaku usaha yang telah menimbulkan kerugian padanya, serta menganggapnya sebagai pengalaman buruk. Dasar pertimbangannya adalah cost and benefit; dimana konsumen merasa akan jauh lebih banyak mengalami kerugian apabila melakukan gugatan ganti rugi.

Dalam kasus yang lain, konsumen dalam keadaan “marah” dan frustrasi, tetapi tidak tahu dengan pasti apa yang akan dan harus dilakukannya. Akhirnya, konsumen melakukan segala kemungkinan dalam

mengekspresikan kemarahannya yang kadang terlihat nekad dan cenderung merupakan langkah yang kurang tepat.

Adapun langkah elegan yang sedikit dilakukan oleh konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha antara lain dengan mengungkapkan kasus yang dihadapinya pada kolom surat pembaca di surat kabar, mengemukakan kasus yang dialami dalam ruang-ruang tertentu di media massa dan media sosial.

Dalam penyelesaian gugatan perdata kasus jual beli secara online atau elektronik (e-commerce), para pihak dapat memilih jalur sengketa non litigasi seperti arbitrase, negosiasi, mediasi, dan konsiliasi. Meskipun pelaksanaan sengketa e-commerce di Indonesia belum sepenuhnya bersifat online, namun dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa diberikan opsi penyelesaian secara online via e-mail atau instrumen lainnya yang bersifat online tanpa harus bertemu satu sama lain (Pasal 4 ayat 3) (WP, 2014).

Sebagai lembaga yang berwenang menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen, BPSK dalam kewenangannya dapat menempuhnya dengan cara mediasi, konsiliasi atau arbitrase. Undang-Undang perlindungan konsumen tidak mendefinisikan apa itu mediasi, konsiliasi atau arbitrase di bidang perlindungan konsumen. Hal ini kemudian dijelaskan lebih jauh dalam Keputusan Menperindag No. 350 Tahun 2001 tentang Tugas dan Wewenang BPSK. Dalam Kepmen tersebut, mediasi diartikan sebagai proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan BPSK sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Proses konsiliasi mirip dengan mediasi. Bedanya, dalam proses konsiliasi, BPSK hanya mempertemukan para pihak yang bersengketa. Sementara arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada BPSK.

3.2 Penerapan Regulasi Pada Media Sosial

Pertikaian antara berbagai macam regulasi yang muncul dari aspek praktis dan teoritis, tentunya enjadikannya nalar dan literature sosial bagi para masyarakat hukum dalam memformulasikan kecocokan-kecocokan antara aspek praktis dan teoritis. Orientasi sosial berwujudan suatu aturan-aturan yang di formulasikan menjadi sebuah hukum tentunya menjadi barometer penting bagaimana mengukur pemahaman masyarakat terkait hukum, demi menjawab pernyataan di atas tentunya tidak akan terlepas dari

kebiasaan hukum dari masyarakat tersebut, sebagaimana kita ketahui bahwa pemahaman hukum mengikat mutlak pada kebiasaan hukum suatu masyarakat (Ahmadi 2016).

Di era globalisasi saat ini secara nyata kita merasakan kemanfaatan dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, hal ini tentunya merupakan hasil kolaborasi teknologi dan telekomunikasi yang umumnya kita kenal dengan sebutan revolusi teknologi informasi atau revolusi 4.0 kemajuan teknologi yang begitu pesat dimana kemanfaatan dan kemudahan yang kita alami dalam dunia teknologi dan telekomunikasi tidak akan terlepas dari dampak pada kehidupan kita termasuk pada aspek hukum sendiri, dimana hukum harus hadir dan andil dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Melihat media sosial yang begitu complicated dan ruang lingkungannya yang begitu luas maka diperlukan penerapan regulasi yang mengatur secara komprehensif.

Lahirnya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menjadikan tombak ukur dalam setiap aktivitas bersosial media atau media sosial terbukti belum efektif dalam penerapannya, sebagaimana pernyataan mardani mengutip tulisan Snouck Hurgronje bahwa sejatinya tidak akan ada aturan ahukum yang sempurna dalam konsep manusia. teknologi yang begitu cepat tentunya sejalan dengan berkembangannya sosial masyarakat yang mana keduanya berimbas pada perubahan pergeseran norma-norma, maka dari itu dibutuhkan suatu aturan terkini dalam memersamai perkembangan tersebut (Kakoe and others 2020a).

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat tentunya membawa perubahan juga terhadap pola kehidupan masyarakat, Perkembangan teknologi ini menjadikan segala aspek dalam kehidupan masyarakat menjadi mudah tidak terkecuali dalam berkomunikasi. Indonesia sebagai negara hukum yang baik sudah semestinya segala aspek yang ada dalam negara di atur dalam undang-undang sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi transaksi dan elektronik yang di ubah menjadi Undang-undang nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi transaksi dan elektronik.

Keterbukaan dan kebebasan yang menjadi filosofi dalam media sosial inilah pemicu utama terjadinya konflik hukum dalam media sosial, tidak sedikit ditemukan pelaku-pelaku media sosial yang terjerat hukum karna sikap dan perilakunya dalam melakukan aktivitas sosial media, Kehadiran Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai payung hukum

di Indoensia ternyata tidak begitu efektif, begitupun penyedia jasa layanan youtube sendiri yang seolah-olah terlihat tidak siap dalam menghadapi konflik-konflik hukum yang di alami para penggunanya, tidak sedikit ditemukan beberapa channel yang terjerat hukum harus siap di tahan bahkan ada yang sampai dipenjara (Kakoe and others 2020).

3.2.1 Ketentuan Mengulas Suatu Produk di Media Sosial

Review produk merupakan ulasan terhadap kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman faktual dari *customer reviews* dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya, memperkenalkan merek atau *brand awareness*, memberikan persuasi atau motivasi terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi. Beberapa produk yang diulas yakni alat/produk kecantikan, inventaris rumah, produk bacaan, film, lagu, serta layanan jasa seperti *e-commerce*.

Secara harfiah fungsi *review* ini ialah menelusuri tentang keadaan, kualitas, keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut. Dalam kegiatan *review* ini, bukan hanya calon konsumen saja yang diberikan benefit positif dari kegiatan *review* ini, tetapi juga dibalik hal tersebut pelaku usaha juga cukup mendapat sisi positifnya. Pelaku usaha akan memperoleh *review* yang jujur oleh konsumen, yang dimana jika hasil dari *review* tersebut menggambarkan produk tersebut memiliki kegunaan yang unggul, hal ini dapat menumbuhkan permintaan pasar terhadap produk barang/jasa tersebut. Sebaliknya jika pada faktanya produk tersebut memiliki kekurangan yang memerlukan pembenahan, maka ditelusuri kembali atas *quality control* atau pengendalian kualitas yang unggul, salah satunya dapat ditinjau melalui keluhan, kritik, dan saran di berikan konsumen yang kemudian menjadi masukan serta perbaikan bagi pelaku usaha untuk menumbuhkan kegunaan produk, pelayanan, dan fasilitas barang/jasa yang di produksinya dengan tujuan mampu menimbulkan kepuasan terhadap konsumen tersebut. Sehingga *review* ini dapat menjadi suatu wadah untuk konsumen dalam penyampaian terhadap yang mereka rasakan dari hasil konsumsi produk barang/jasa, terhadap hal ini pelaku usaha diharapkan aktif mendengar dan melakukan pembenahan kekurangan atas produknya (Sri Rahayu 2014).

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 dimasyarakat atau dengan kata lain didasarkan dengan kebenaran, logika positif, itikad baik, dan penuh tanggung jawab. Seperti yang diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 yang pada intinya 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 .

Undang-Undang Hak Asasi Manusia juga mengatur mengenai pembatasan terhadap berpendapat harus mengindahkan nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa. Di Indonesia memang tidak diatur secara spesifik mengenai ketentuan hukum *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. Batasan dalam ketentuan *review* produk juga menjadi batasan dalam etika bisnis, yang diharapkan dari etika bisnis terhadap *review* produk ini yakni konsumen dalam melakukan *review* harus mampu menyatakan fakta yang benar yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat dengan tujuan memancing pelaku usaha agar lebih bertanggungjawab dalam menumbuhkan persaingan sehat dalam dunia usaha (Wijaya and Nasran 2021).

3.2.2 Perlindungan Hukum Konsumen Yang Memberikan Ulasan di Media Sosial

Mengingat lemahnya kedudukan dari konsumen 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 konsumen. 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 (Hadad and Alwi Al 2020) .

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*.³⁰ 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 satu dari enam aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan dari penegakan hukum perlindungan konsumen (Watie and Errika Dwi Setya 2016).

Perlindungan hukum yang diberikan terhadap hak 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:

1. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni 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 (selanjutnya disebut kovenan hak sipil dan politik) 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. Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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 kesetiiaannya 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*”, 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 yang 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) Undang-Undang Hak Asasi Manusia 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 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 (Gunawan Wijaya and A Yani [n.d.]).

Meskipun dalam Pasal 44 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya

Masyarakat (selanjutnya disebut LPKSM) 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 (Devi and others 2018a).

3.1.3 Lembaga Perlindungan Konsumen Dalam Melindungi Hak Konsumen

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Di sisi lain, pengetahuan, kesadaran, dan kemampuan konsumen untuk memilih dan menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa yang memenuhi persyaratan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan masih perlu ditingkatkan. Dalam kondisi yang demikian konsumen kerap menjadi objek pelaku usaha, dan kelemahan konsumen tersebut dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pelaku usaha. Kenyataan sebagaimana diuraikan tersebut, juga dijelaskan dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi (Devi and

others 2018) . Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen (Ilmiah and Krishernawan 2020).

Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Untuk meningkatkan perlindungan konsumen dari kelemahan yang demikian, maka perlu dilakukan upaya pemberdayaan terhadap konsumen melalui suatu lembaga yang diamanatkan oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen. Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada beberapa lembaga yang melaksanakan tugas terkait dengan perlindungan konsumen, yaitu: Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Masing-masing lembaga ini memiliki tugas dan kewajiban sebagaimana diatur dalam undang-undang (Maharani A and Darya Dzikra A 2021).

3.1.3.1 Badan Perlindungan Konsumen Nasional Dalam Upaya Pengembangan Perlindungan Konsumen

Badan Perlindungan Konsumen Nasional diatur dalam Pasal 31 sampai dengan Pasal 43 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen. Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Badan ini berkedudukan di ibukota negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden. Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Dalam melaksanakan tugasnya Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerja sama dengan organisasi konsumen internasional. Dalam upaya pengembangan perlindungan konsumen, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor. 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional maka dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen Nasional (Dr. Niru Anita Sinaga and Nunuk Sulisrudatin 2015) . Badan Perlindungan Konsumen Nasional tidak dapat diintervensi oleh pihak departemen seperti Departemen Perdagangan dan Perindustrian di dalam pelaksanaan tugasnya. Kedudukannya independen dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Kedudukan seperti ini sangat baik untuk kepentingan perlindungan konsumen. Sifat lebih otonom diharapkan dapat berperan memberikan perlindungan konsumen secara lebih maksimal sebagai bentuk perlindungan dari arus atas. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Kopnsumen. Pasal 32: Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Substansi pasal ini memperjelas peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional terhadap pemberdayaan konsumen (Dr. Kadi Sukarna 2019) . Apabila dihubungkan dengan Pasal 34, maka ketentuan Pasal 33 ini merupakan aturan yang bersifat umum yang dijabarkan lebih lanjut dalam Pasal 34. Fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan tidak terbatas pada penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen.

Peran lembaga konsumen dalam suatu negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Begitu pentingnya peran lembaga konsumen ini, pada kongres konsumen seduina di Santiago, sempat mengemuka tentang bagaimana peran lembaga konsumen dalam memfasilitasi konsumen memperoleh keadilan. Untuk menjawab pertanyaan ini, maka format yang ideal adalah bahwa perlindungan konsumen akan

efektif jika secara simultan dilakukan dalam dua level/arus sekaligus, yaitu dari arus bawah ada lembaga konsumen yang kuat dan tersosialisasi secara luas di masyarakat dan sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen, sebaliknya dari arus atas, ada bagian dalam struktur kekuasaan yang secara khusus mengurus perlindungan konsumen. Semakin tinggi bagian tersebut semakin besar pula power yang dimiliki dalam melindungi kepentingan konsumen. Dengan demikian, efektif tidaknya perlindungan konsumen suatu negara tidak semata-mata tergantung pada lembaga konsumen, tapi juga kepedulian pemerintah, khususnya melalui institusi yang dibentuk untuk melindungi konsumen (I Komang Bagus Try Permana and A.A. Istri Ari Atu Dewi 2019).

Kedudukan Badan perlindungan konsumen nasional sebagai lembaga yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen, khususnya dalam membantu konsumen yang dirugikan akibat terjadinya pelanggaran melalui mekanisme pengaduan baik yang dilakukan langsung oleh masyarakat maupun dari Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat akan sangat membantu penyelesaian perkara yang terjadi.

3.1.3.2 Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat Dalam Melindungi Hak Konsumen

Tujuan dari pembentukan Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat sebagaimana dijelaskan dalam penjelasan Pasal 1 angka 9 yaitu untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perlindungan konsumen karena tanggung jawab untuk melindungi hak-hak konsumen merupakan kewajiban pemerintah dan masyarakat. Fungsi Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat dapat dipahami merupakan pula Tugas Lembaga Swadaya Masyarakat dalam melindungi hak-hak konsumen sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 44 yang menyatakan dalam ayat (Claudia Kairupan 2015):

- (1) Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
- (2) Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.
- (3) Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:

- a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
 - b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
 - c. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
 - d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
 - e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Menurut Penjelasan Pasal 44 ayat (1) Yang dimaksud dengan memenuhi syarat, antara lain, terdaftar dan diakui serta bergerak di bidang perlindungan konsumen. Peran lembaga konsumen dalam suatu negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Begitu pentingnya peran lembaga konsumen ini, pada Kongres Konsumen se dunia di Santiago, sempat mengemuka tentang bagaimana peran lembaga konsumen dalam memfasilitasi konsumen memperoleh keadilan. Untuk menjawab pertanyaan ini, maka format yang ideal adalah bahwa perlindungan konsumen akan efektif jika secara simultan dilakukan dalam dua level/arus sekaligus, yaitu dari arus bawah lembaga konsumen yang kuat dan tersosialisasi secara luas di masyarakat dan sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen, sebaliknya, dari arus atas, ada bagian dalam struktur kekuasaan yang secara khusus mengurus perlindungan konsumen, semakin tinggi bagian tersebut semakin besar pula power yang di miliki dalam melindungi kepentingan konsumen dengan demikian, efektif tidaknya perlindungan konsumen suatu negara tidak semata-mata tergantung pada lembaga konsumen, tapi juga perlindungan pemerintah, khususnya melalui institusi yang dibentuk untuk melindungi konsumen (Rohmah Maulidia 2021).

Keberadaan lembaga-lembaga yang diberikan perlindungan kepada konsumen ini semakin kuat dengan di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen, yang secara tegas menyatakan akan dibentuknya bidang perlindungan konsumen nasional yang diberi tugas untuk:

1. memberi saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;

2. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
3. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
4. mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
5. menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
6. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
7. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

Di samping itu, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, juga telah di akui keberdayaannya berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen, dan memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat ini adalah:

1. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
3. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
4. membantu konsumen dalam memperjuangkan hanya, termasuk menerima keluhan dan pengaduan konsumen;
5. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Tugas-tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat tersebut, akan diatur lebih lanjut berdasarkan peraturan pemerintah. Dengan adanya bidang perlindungan konsumen Nasional dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, dengan bermacam-macam tugas yang dimaksudkan untuk membantu konsumen tersebut, maka apabila kedua lembaga tersebut berjalan dengan baik, berarti konsumen akan semakin terlindungi. Begitu pula dengan tersedianya badan penyelesaian sengketa konsumen di tiap kabupaten, akan lebih memudahkan konsumen untuk

menegakkan hak-haknya. Kedua badan ini, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Meskipun tidak banyak yang diatur dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen mengenai Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, namun mengingat akan posisi strategis Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat tersebut dalam keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan kepentingan dasar konsumen akan organisasi yang akan melindungi hak-haknya, maka suatu Peraturan Pemerintah yang nantinya dibentuk sebagai pelaksanaan Pasal 44 ayat (4) Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen menjadi sangat penting artinya. Peraturan Pemerintah tersebut akan menjadi dasar dari pembentukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, karena menurut Pasal 44 ayat (1) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, hanya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang memenuhi syaratlah yang diakui oleh pemerintah (Rio Bertram Atteng 2016).

Kehadiran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dalam suatu negara sangat penting untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dalam komentar tentang badan perlindungan konsumen Nasional (BPKN) sebelumnya telah dikemukakan pentingnya 2 (dua) lembaga ini dalam memfasilitasi konsumen memperoleh keadilan. Keduanya secara simultan melakukan upaya perlindungan konsumen dari harus yang berbeda, yaitu LPKSM sebagai harus bahwa yang kuat dan tersosialisasi secara luas di masyarakat dan sekaligus secara representatif dapat menampung dan memperjuangkan aspirasi konsumen. Arus bawah tersebut, sebelum di undang-undang perlindungan konsumen diperankan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Sebaliknya, BPKN sebagai arus atas memiliki kekuasaan yang secara khusus di berikan undang-undang untuk mengurus perlindungan konsumen. Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat sebagai mana ditentukan dalam Pasal 44 ayat (3) huruf (a)

Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu, menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001, di tentukan bahwa penyebaran informasi yang dimaksud meliputi penyebarluasan berbagai pengetahuan mengenai perlindungan konsumen termasuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan

pengetahuan mengenai proses produk, standar, label, promosi dan periklanan, klausula baku dan lain-lain. Sedangkan penyebaran informasi yang dilakukan LPKSM dapat dilaksanakan melalui kegiatan: pendidikan, pelatihan, penyuluhan, pelayanan informasi, dan lainlain. Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat sebagai mana ditentukan dalam Pasal 44 ayat (3) huruf (b) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu, memberikan nasehat kepada konsumen yang memerlukan dilaksanakan oleh LPKSM secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajiban (Sii Azizah 2018) . Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat sebagai mana ditentukan dalam Pasal 44 ayat (3) huruf (c) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu, bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen, sedangkan dalam Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001, ditentukan bahwa pelaksana kerja sama LPKSM dengan instansi terkait meliputi pertukaran informaasi mengenai perlindungan konsumen, pengawasan atas barang dan/atau jasa yang beredar, dan penyuluhan serta pendidikan konsumen. Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat sebagaimana di tentukan dalam Pasal 44 ayat (3) huruf (d) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu, membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen; berdasarkan Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 ditentukan bahwa dalam membantu konsumen untuk memperjuangkan haknya, LPKSM dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara prograngan maupun kelompok. Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana ditentukan dalam Pasal 44 ayat (3) huruf (e) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu, melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen sedangkan Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 menentukan bahwa pengawasan perlindungan konsumen oleh LPKSM bersama pemerintah dan masyarakat dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredaran di pasar dengan cara penelitan, pengujian dan/atau survei. Adapun pelaksanaan penelitian, pengujian dan/atau survei dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang diduga tidak memenuhi unsur kehamanan, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

3.1.3.3 Implementasi Peran yang dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa

Adanya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang diamanatkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 pada pasal 49 merupakan suatu lembaga yang dapat digunakan oleh konsumen dalam penegakan hak-haknya. BPSK adalah lembaga non struktural yang berkedudukan di seluruh kabupaten dan kota yang mempunyai fungsi “menyelesaikan sengketa konsumen diluar pengadilan.” Pada awal pembentukan BPSK Pemerintah hanya membentuk 10 BPSK di kota-kota besar sesuai dengan keputusan Presiden Nomor 90 Tahun 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaiain Sengketa Konsumen. Kehadiran suatu lembaga Negara ini merupakan amanah pancasila dan UUD NRI 1945 bangsa Indonesia yang mana Hukum pada dasarnya harus sesuai dengan nilai-nilai luhur bangsa dimana meletakkan nilai luhur ini sebagai suatu landasan bangsa indonesia artinya dimanapun permasalahan terjadi meskipun diluar indonesia akan tetap dilakukan penyeleseikan sengketa ini dilakukan sebagai upaya meletakkan nilai luhur yang menjunjung tinggi nilai nilai keadilan, dengan tidak mempersulit setiap warga Negara dalam memperoleh keadilan dalam penyelesaian sengketa (Ni Made Dwi Nurmahayani and I Ketut Keneng 2016).

Berbagai macam keluhan dari pihak konsumen terhadap barang dan/jasa yang telah diberikan pihak produsen, maka dibuatlah suatu badan untuk perlindungan dan menjaga hak konsumen tersebut. BPSK berperansebagai sebuah wadah dan tempat pengaduan sebuah kasus dan keluhan serta kekecewaan pihak konsumen untuk produsen, adapun syarat atas pengaduan dari pihak konsumen yaitu pihak konsumen yang merasa dirugikan bisa datang langsung kepada pihak BPSK dengan mengisi formulir lengkap dan benar, yang bersangkutan adalah konsumen pengguna barang yang tersebut, bukti dari TKP, bon atau faktur maupun kwitansi dan gamba-gambar. Selama ini sengketa konsumen hanya diselesaikan melalui gugatan dipengadilan. Pada kenyataannya lembaga pengadilan tidak akomodatif untuk menampung sengketa konsumen karena proses perkara yang terlalu lama dan sangat birokratis. Berdasarkan pasal 45 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum (Farid Hidayat 2020). Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau

diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa (Rima Ranintya Yusuf 2021).

Sampai saat ini telah terbentuk sebanyak 65 BPSK di Kabupaten/kota. Pembentukan BPSK merupakan usulan dan/atau permohonan Kepala Daerah Kabupaten/kota dengan menyiapkan sarana, prasarana, dana operasional yang dibebankan melalui APBD setempat. Sengketa konsumen harus diselesaikan sehingga tercipta hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen, dimana masing-masing pihak mendapatkan kembali hak-haknya. Penyelesaian sengketa secara hukum ini bertujuan untuk memberi penyelesaian yang dapat menjamin terpeuhinya hak-hak kedua belah pihak yang bersengketa, sehingga rasa keadilan dapat di tegakkan dan hukum dijalankan sebagaimana mestinya. lebih jauh, penyelesaian sengketa konsumen secara baik dapat menciptakan dan menjaga berjalannya kegiatan usaha secara terjamin . Bagi pelaku usaha terciptanya kepastian berusaha dan di pihak konsumen tercapainya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik. Upaya penyelesaian sengketa konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu : Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan dan Penyelesaian Sengketa di Pengadilan. Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi konsumen memilih menyelesaikan sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), antara lain (Rudy 2021):

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sangat membantu konsumen terutama dalam hal prosedur beracara yang mudah, cepat, tanpa biaya, karena segala biaya yang timbul sudah dibebankan kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) masing-masing Kabupaten atau Kota, sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Posedur penyelesaiannya pun tidak rumit, tidak menggunakan dalil-dalil hukum yang kaku;
2. Konsumen atau penggugat dapat mengajukan gugatan tertulis tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen, sehingga penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK tidak perlu persetujuan

kedua belah pihak untuk memilih BPSK sebagai forum penyelesaian sengketa;

3. Hal terpenting dari penyelesaian melalui BPSK adalah terdapat peluang memilih metode penyelesaian yang semi tertutup baik secara konsiliasi, mediasi maupun arbitrase. Hal ini penting untuk penyelesaian sengketa konsumen yang mengandung muatan bisnis global. Dari sisi pelaku usaha tentu tidak perlu khawatir akan terjadinya pencemaran brand image dari produk yang disengketakan oleh konsumen. Dari sisi konsumen juga terbantu dengan memiliki daya tawar dibandingkan ketika harus melakukan negosiasi mengenai kesepakatan penyelesaian.

Kapabilitas Majelis BPSK yang berlatar belakang keterwakilan unsur pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan penyelesaian sengketa. Keterpaduan 3 (tiga) unsur tersebut diharapkan akan dapat memberikan rasa keadilan bagi para pihak yang bersengketa, bukan hanya bagi konsumen termasuk juga bagi pelaku usaha, karena majelis BPSK akan mengarahkan menurut sudut pandang masing-masing unsur perwakilan. Diluar tugas penyelesaian sengketa, dalam Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menerangkan tugas dan wewenang BPSK yaitu (Arianto Hulu and others 2020) :

- 1) Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara konsiliasi, mediasi dan arbitrase;
- 2) Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- 3) Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku ;
- 4) Melaporkan kepada penyidik umum jika terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen;
- 5) Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- 6) Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- 7) Memanggil pelaku usaha yang diduga melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- 8) Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen;
- 9) Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli atau setiap orang yang tidak bersedia memenuhi panggilan BPSK;
- 10) Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;

- 11) Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- 12) Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen; dan
- 13) Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa apabila pelaku usaha menolak dan/atau tidak memberikan tanggapan dan/atau tidak memenuhi tuntutan ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, atau dengan cara mengajukan gugatan kepada badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK tidak berjenjang. Para pihak dibebaskan untuk memilih cara penyelesaian sengketa yang di inginkan, dapat menggunakan mediasi, konsoliasi, dan arbitrase. Setelah para pihak menyetujui cara apa yang akan digunakan, maka para pihak wajib mengikutinya. Setelah konsumen dan pelaku usaha mencapai kesepakatan untuk memilih salah satu cara penyelesaian sengketa konsumen dari 3 (tiga) cara yang ada di BPSK, maka majelis BPSK wajib menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen menurut pilihan yang ada (Sri Turatmiyah and Arfianna Novera 2018).

Penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dalam bentuk majelis, artinya sengketa konsumen diperiksa dan diputus oleh majelis BPSK, dengan sekurang- kurangnya 3 (tiga) orang anggota BPSK sebagai majelis dibantu oleh seorang panitera. Dengan kata lain, pemeriksaan perkara konsumen mirip seperti pemeriksaan yang dilakukan oleh hakim di pengadilan, karena itu, BPSK ini dapat disebut sebagai peradilan semu (peradilan kuasi). Putusan yang diberikan oleh majelis BPSK dalam sengketa konsumen ini bersifat final (*in kracht vaneewijsde*), mengikat, dan tidak dapat di banding lagi. Artinya BPSK adalah lembaga pemutus sengketa konsumen dalam tingkat pertama dan terakhir. Hal ini sudah ideal sebab sebagai badan penengah (mediator, arbiter atau konsiliator) diharapkan keputusannya berisi unsur perdamaian sehingga tidak perlu dibantah lagi oleh salah satu pihak yang bersengketa, supaya putusan ini final, tentu harus diambil seobjektif mungkin, sesuai dengan hukum dan memuaskan bagi kedua belah pihak yang bersengketa. Jika para pihak telah memilih cara konsiliasi atau cara mediasi dan dalam proses penyelesaiannya gagal atau tidak tercapai kesepakatan mengenai bentuk atau besarnya jumlah ganti rugi,

maka para pihak maupun majelis BPSK dilarang melanjutkan penyelesaiannya dengan cara konsiliasi atau arbitrase. Penyelesaiannya selanjutnya dapat dilakukan melalui peradilan umum. BPSK adalah lembaga penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, sehingga BPSK menurut peraturan perundang-undangan telah dipisahkan dari lingkup peradilan, namun nyatanya pada pasal-pasal tertentu dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetap memberikan penghubung dengan badan peradilan, sehingga tidak dapat dilepaskan begitu saja dari sistem peradilan umum, baik perdata maupun pidana (Rifqi Putra Perdana and others 2020).

