

## ABSTRAK

Rahma Khoirun Nisa' Kamilati, NIM 126101201002, Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Review* di Media Sosial ditinjau dari Hukum Positif dan Hukum Islam. Jurusan Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2024, Pembimbing : Septi Wulan Sari, S.Sy., M.H.

**Kata Kunci :** *Consumer Review*, Media Sosial, Perlindungan Hukum, Pelaku Usaha, Konsumen

*Consumer Review* di media sosial merupakan penilaian, pendapat, atau ulasan secara online tentang produk dan/atau jasa yang telah diterima konsumen, sehingga konsumen lain dapat melihat penilaian tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Namun, dewasa ini kegiatan *consumer review* di media sosial menimbulkan pro dan kontra di masyarakat karena dianggap telah mencemarkan nama baik seseorang. Walaupun konsumen memiliki hak, tetapi ada batasan dalam melakukan *review*. Hal ini berkenaan dengan kesetaraan dan perlindungan bagi konsumen dengan pelaku usaha.

Rumusan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana perlindungan hukum *Consumer Review* di Media Sosial ditinjau dari hukum positif?, 2) Bagaimana perlindungan hukum *Consumer Review* di Media Sosial ditinjau dari hukum Islam?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mendeskripsikan perlindungan hukum *Consumer Review* di Media Sosial dalam tinjauan hukum positif., 2) Untuk mendeskripsikan perlindungan hukum *Consumer Review* di Media Sosial dalam tinjauan hukum Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif atau disebut juga penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), sehingga data yang digali berasal dari peraturan perundang-undangan, kaidah hukum, buku teks, karya tulis kalangan hukum, dan kamus hukum. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menjawab problematika adalah dengan metode kepustakaan dan dokumentasi melalui langkah pengumpulan literatur, pencatatan, menelaah, mengkaji dan klarifikasi terhadap data penelitian. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif berupa Kondensasi Data (*Data Condensation*), Display data atau penyajian data, dan gambaran kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Perlindungan hukum positif terhadap *consumer review* di media sosial tertera dalam Pasal 4 huruf d UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 27 Ayat 3 UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Pasal 310 dan Pasal 311 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dengan syarat delik aduan. 2) Perlindungan hukum Islam terhadap *consumer review* di media sosial dibatasi dengan etika

bisnis islam yang mengedepankan prinsip dasar kejujuran (*shiddiq*), prinsip bertanggung jawab (*amanah*), prinsip menyampaikan (*tabligh*), dan prinsip cerdas (*fathonah*). Meskipun penerapannya saat ini belum optimal, namun keempat sifat ini diharapkan mampu berjalan seiringan antara pelaku usaha dan konsumen agar kedepannya tercipta transaksi dan hubungan bisnis yang sama adil dan tidak merugikan satu sama lain.

## ABSTRACT

Rahma Khoirun Nisa' Kamilati, NIM 126101201002, Legal Protection Against Consumer Reviews on Social Media in Review of Positive Law and Islamic Law. Department of Sharia, Faculty of Sharia and Legal Sciences, Sharia Economic Law Study Programme, UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2024, Supervisor: Septi Wulan Sari, S.Sy., M.H.

**Keywords:** Consumer Review, Social Media., Legal Protection, Business Actors, Consumers

Consumer reviews on social media are online assessments, opinions, or reviews about products and/or services that consumers have received, so that other consumers can see these assessments as a consideration for making a purchase decision. However, today, consumer review activities on social media have created pros and cons in the community because they are considered to have defamed someone. Although consumers have rights, there are limitations in conducting reviews. This is related to equality and protection for consumers and business actors.

The formulations in this research are: 1) How is the legal protection of Consumer Review on Social Media in terms of positive law?, 2) How is the legal protection of Consumer Review on Social Media in terms of Islamic law? The objectives in this study are: 1) To describe the legal protection of Consumer Review on Social Media in the review of positive law, 2) To describe the legal protection of Consumer Review on Social Media in the review of Islamic law.

The research method used is normative legal research or also called library research. The approach used is the statute approach and conceptual approach, so that the data extracted comes from laws and regulations, legal rules, textbooks, legal papers, and legal dictionaries. The data collection technique used in answering the problem is the literature and documentation method through the steps of collecting literature, recording, examining, reviewing and clarifying the research data. While the data analysis technique used in this research is qualitative analysis in the form of data condensation, data display or data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study show that: 1) Positive legal protection against consumer reviews on social media is contained in Article 4 letter d of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Article 27 Paragraph 3 of Law Number 19 of 2016 concerning Amendments to Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions (ITE), and Article 310 and Article 311 paragraph 1 of the Criminal Code with the requirement of complaints. 2) The protection of Islamic law against consumer reviews on social media is limited by Islamic business ethics which prioritize the basic principles of honesty (*shiddiq*), responsibility (*amanah*), delivery (*tabligh*), and intelligence (*fathonah*). Although its application is currently not optimal, these four characteristics are expected to be able to go hand in hand between business actors and consumers so that in the future transactions and business relationships are created that are equally fair and do not harm each other.

## الملخص

رحمة خير النساء كاملة، رقم دفتر القيد: ١٢٦١٠١٢٠١٠٠٢، حماية مراجعات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث القانون الوضعي والشريعة الإسلامية. قسم الشريعة، كلية الشريعة والعلوم القانونية، برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي، جامعة سيد علي رحمة الله تولونج أجونج الإسلامية الحطومية، ٢٠٢٤، المشرفة الستاذة سبتي ولان ساري، س.س، م.ح.

**الكلمات المفتاحية :** مراجعة المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، الحماية القانونية، الجهات الفاعلة في مجال الأعمال، المستهلكون

مراجعة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي هي تقييم أو رأي أو مراجعة عبر الإنترنت للمنتجات و/أو الخدمات التي حصل عليها المستهلكون، بحيث يمكن للمستهلكين الآخرين الاطلاع على التقييم لاتخاذ قرار بشأن الشراء. ومع ذلك، خلقت أنشطة تقييم المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي اليوم إيجابيات وسلبيات في المجتمع لأنها تعتبر تشهيراً بشخص ما. على الرغم من أن المستهلكين لديهم حقوق، إلا أن هناك قيوداً في إجراء المراجعات. ويرتبط ذلك بالمساواة والحماية للمستهلكين والجهات الفاعلة في مجال الأعمال التجارية.

**صيغ في هذا البحث هي:** (١) كيف هي الحماية القانونية لمراجعة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث القانون الوضعي، (٢) كيف هي الحماية القانونية لمراجعة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الشريعة الإسلامية؟ أما الأهداف في هذه الدراسة فهي (١) وصف الحماية القانونية لمراجعة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث القانون الوضعي، (٢) وصف الحماية القانونية لمراجعة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الشريعة الإسلامية

**طريقة البحث المستخدمة هي :** بحث القانوني المعياري أو ما يسمى أيضاً بالبحث المكتبي. منهج المستخدم هو المنهج النظامي والمنهج المفاهيمي، بحيث تأتي البيانات المستخرجة من القوانين واللوائح والقواعد القانونية والكتب الدراسية والأبحاث القانونية والمعاجم القانونية. أما أسلوب جمع البيانات المستخدم في الإجابة عن الإشكالية فهو أسلوب الأدب والتوثيق من خلال خطوات جمع الأدبيات وتسجيل وفحص ومراجعة وتوضيح بيانات البحث. في حين أن أسلوب تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو التحليل الكيفي في شكل تكثيف البيانات، وعرض البيانات أو عرض البيانات، واستخلاص النتائج.

أظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي: (١) الحماية القانونية الإيجابية ضد مراجعات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي واردة في المادة ٤ حرف (د) من القانون رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلك، والمادة ٢٧ الفقرة ٣ من القانون رقم ١٩ لسنة ٢٠١٦ بشأن تعديل القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٨ بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية، والمادة ٣١٠ والفقرة ١ من المادة ٣١١ من القانون الجنائي مع شرط تقديم الشكاوى. (٢) إن حماية الشريعة الإسلامية من مراجعات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي مقيدة بأخلاقيات الع مل الإسلامي التي تعطي الأولوية للمبادئ الأساسية للأمانة والمسؤولية والأمانة والتسليم والذكاء. وعلى الرغم من أن تطبيقها في الوقت الحالي ليس الأمثل، إلا أنه من المتوقع أن تكون هذه الخصائص الأربعة قادرة على أن تسير جنباً إلى جنب بين الجهات الفاعلة في مجال الأعمال والمستهلكين بحيث يتم في المستقبل إنشاء معاملات وعلاقات تجارية عادلة على قدم المساواة ولا تضر ببعضها البعض.