

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, masyarakat dihadapkan pada berbagai perubahan pasca pesatnya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi melahirkan media baru yang terbagi dalam 3 domain yaitu internet, intranet dan realitas virtual.¹ Tiga domain inilah yang menjadi dasar mengalir deras nya arus komunikasi dan informasi. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet mencapai 215,63 juta orang di tahun 2022-2023.² Artinya jumlah ini setara dengan 78,19% total populasi di Indonesia. Dan 167 juta diantaranya tercatat sebagai pengguna media sosial. Yaitu media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara menciptakan, berbagi dan bertukar informasi dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.³

Belakangan ini, media sosial menjadi salah satu hal yang esensial di tengah masyarakat. Dimana setiap orang memiliki kebebasan berekspresi dan mengeluarkan pendapat tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya. Dalam bermedia sosial, pengguna tidak serta merta

¹ Mufti Nurlatifah, "Ancaman Kebebasan Bereksprei di Media Sosial", dalam [https://www.researchgate.net/publication/324138459 ANCAMAN KEBEBASAN BEREKSPREI DI MEDIA SOSIAL](https://www.researchgate.net/publication/324138459_ANCAMAN_KEBEBASAN_BEREKSPREI_DI_MEDIA_SOSIAL) , diakses tanggal 24 Agustus 2023.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang", dalam <https://apji.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> , diakses tanggal 21 September 2023.

³ Tongkotow Liegfray, et. all, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", *Jurnal Ilmiah Society*, Vol.2, No.1, 2022, hal. 2

boleh mengunggah konten dan memberikan komentar sesukanya tanpa memperdulikan apapun. Tetap ada batasan yang harus diterapkan berupa norma-norma dan peraturan hukum yang berlaku sehingga pendapat, kritik dan saran yang disampaikan tidak melanggar hak orang lain.

Salah satu kegiatan bebas berekspresi dan mengeluarkan pendapat yang sedang marak terjadi di media sosial yaitu kegiatan mengulas suatu produk atau dikenal dengan *review*. *Consumer Review* merupakan kegiatan konsumen yang memberikan ulasan terhadap barang dan/atau jasa yang telah dikonsumsi dan digunakan oleh seseorang. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi produk milik pelaku usaha agar kualitasnya bisa ditingkatkan. Di sisi lain, *Consumer Review* juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen lain terkait produk yang beredar. Dalam perkembangannya, *consumer review* semakin banyak dilakukan oleh konsumen. Tidak hanya dicantumkan dalam kolom penjualan *e-commerce*, namun mulai banyak diungkapkan melalui *short video* di Media Sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan lain sebagainya.

Sayangnya, kegiatan *review* produk tidak selalu mendapat respon positif di tengah masyarakat. Pro dan kontra mulai banyak bermunculan antara pelaku usaha dengan konsumen. Memang, di satu sisi pelaku usaha akan diuntungkan dengan promosi secara tidak langsung melalui *Consumer Review*. Terlebih jika *review* ini dilakukan oleh seorang *influencer* dengan pengikut yang banyak. Namun faktanya, tidak sedikit pelaku usaha yang menganggap bahwa kegiatan *review* produk dapat

merusak citra perusahaannya. Bahkan ada yang berujung pada aduan atas dugaan pencemaran nama baik.

Fokus pembahasan mengenai *Review* produk ini ditekankan pada produk *skincare* atau perawatan kulit. Mengingat di Indonesia permasalahan mengenai *review* produk *skincare* banyak menimbulkan perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha itu sendiri. Sebagaimana beberapa kasus yang pernah terjadi di Indonesia berikut :

1. dr.Richard Lee dan Helwa Beauty terlibat pertikaian pada Desember tahun 2020 lalu. Dr.Richard Lee menyatakan bahwa produk milik Helwa Beauty tersebut mengandung bahan berupa merkuri dan hidroquinon. Yang mana bahan ini disebut tidak semestinya terkandung dalam produk yang dijual bebas. Kandungan ini juga disebut bisa membahayakan kulit apabila dipakai tanpa pengawasan dokter. Imbas dari *review* tersebut, dr. Richard Lee dilaporkan oleh Kartika Putri ke Polda Metro Jaya pada Agustus 2021 atas tuduhan pencemaran nama baik. Kartika Putri adalah *influencer* yang gencar mempromosikan produk Helwa Beauty ini. Mediasi yang dilakukan keduanya gagal, sehingga dr. Richard Lee ditetapkan sebagai tersangka pencemaran nama baik.⁴
2. Dr. Richard Lee juga kembali menjadi sorotan pada awal tahun 2023, setelah memberikan *review* terhadap “Bening Skincare”. Dimana

⁴ Sekar Langit Nariswari, “Kronologi Kasus Kartika Putri dan Richard Lee, Berawal dari Krim Mengandung Merkuri”, dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/17/133411120/kronologi-kasus-kartika-putri-dan-richard-lee-berawal-dari-krim-mengandung?page=all>, diakses 16 Oktober 2023.

beliau mengatakan di kanal Youtubanya bahwa “Bening Skincare” dijual dengan label etiket biru dan tidak mungkin BPOM.⁵ Label etiket biru yaitu label yang diberikan oleh layanan kesehatan, seperti rumah sakit, dokter spesialis dan klinik. Keraguan muncul dari dr. Richard Lee sebab produk *skincare* atau obat yang memiliki etiket biru hanya boleh dikeluarkan oleh pihak dokter yang bahan racikannya disesuaikan dengan kondisi masing-masing orang. Sehingga dimungkinkan akan membahayakan penggunaannya. Produk beretiket biru juga tidak memiliki BPOM karena diracik langsung oleh dokter saat pasien konsultasi, sehingga tidak mungkin “Bening Skincare” tersertifikasi BPOM yang notabene bias dijual bebas di toko kosmetik dan reseller. Imbas dari pernyataan ini, salah satu konsumen “Bening Skincare” bernama Daminari melaporkan pimpinan perusahaan ke Polda Metro Jaya karena merasa dirugikan. “Bening Skincare” juga dilaporkan atas dugaan pelanggaran pasal 196, Pasal 98 ayat (3) dan Pasal 197 Tentang UU Kesehatan, serta UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan ancaman diatas 10 Tahun.⁶

3. Pada awal April 2022 lalu, timbul perselisihan antara Mayang Lucyana Fitri dengan “Skincare Tan Skin”. Mayang adalah seorang

⁵ Izan Alhasani, “Bening Skincare Direview dr.Richard Jadi Perdebatan Panas!”, dalam <https://www.diskop.id/fashion/bening-skincare-direview-dr-richard/>, diakses pada 14 November 2023.

⁶ Slamet, “*Skincare* Etiket Biru Dijual Bebas, Perusahaan Bening’s Dilaporkan Ke Polisi”, dalam <https://www.mediakarya.id/skincare-etiket-biru-dijual-bebas-perusahaan-benings-dilaporkan-ke-polisi/>, diakses pada 15 November 2023.

influencer yang dilaporkan atas dugaan penghinaan dan pencemaran nama baik oleh “Skincare Tan Skin” ke Polda Metro Jaya, Jakarta Selatan. Hal tersebut dilakukan karena Mayang mengunggah postingan *review skincare* dengan kata-kata yang kurang cocok sehingga penjualan Tan Skin menurun dan mengalami kerugian.⁷ Pada akhirnya kasus ini berakhir setelah Mayang Lucyana Fitri mengunggah video permintaan maaf di Media Sosial.

4. Baru-baru ini publik juga dihebohkan dengan munculnya *review skincare* yang diduga berasal dari *buzzer*. *Buzzer* dikenal sebagai akun media sosial yang gencar mempromosikan dan mengkampanyekan suatu merek dagang bisnis.⁸ *Buzzer* ini diduga dibayar oleh suatu merek *skincare* untuk mempromosikan produknya. Para *buzzer* memberikan ulasan dengan mengagung-agungkan merek *skincare* yang membayar mereka seakan-akan hanya produk itulah yang mampu mengatasi seluruh permasalahan kulit mereka. Akhirnya banyak beberapa konsumen yang menilai fenomena ini tidak bijak. *Skincare Anthusiast* yang bersungguh-sungguh mencari ulasan jujur pada akhirnya harus kecewa karena tidak dapat mencapainya. Padahal, ulasan jujur dalam bidang perawatan kulit sangat dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak. Keberadaan *buzzer* dapat merugikan konsumen dan membuat konsumen bingung.

⁷ Novita Ayuningtyas, “Mayang Resmi Dilaporkan ke Polisi Usai eview Skincare, Ini 5 Faktanya”, dalam <https://www.liputan6.com/hot/read/4937526/mayang-resmi-dilaporkan-ke-polisi-usai-review-skincare-ini-5-faktanya?page=6>, diakses pada 21 September 2023.

⁸ Bambang Arianto, “Peran *Buzzer* Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital”, *Jurnal Optimum*, Vol.10, No.1, 2020, hal.53

Belum lagi, jika *buzzer* ini sampai memberikan ulasan negatif terhadap merek *skincare* selain yang membayarnya. Salah satu tudingan sewa *buzzer skincare* yang sempat trending di media sosial twitter adalah merek “Skincare Carasun”. Merek ini diduga menyewa *buzzer* untuk menjatuhkan merek lokal bernama “Skin Game” melalui *review* negatif yang dicantumkan di kolom komentar media sosial. Kasus ini berakhir damai setelah Carasun melakukan evaluasi terhadap tim marketingnya dan memohon maaf kepada tim Skin Game.⁹

Melihat fenomena yang terjadi, tentunya timbul ketakutan pada diri konsumen ketika dia hendak memberikan *review* produk. Sebab, pelaku usaha tidak segan akan mengancam dengan ketentuan pasal 310 dan 311 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) mengenai pencemaran nama baik, atau Pasal 27 ayat 3 UU Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengenai pencemaran nama baik di Media Sosial. Padahal, tidak sedikit juga konsumen yang memberikan *review* guna membantu konsumen lain mencari informasi sebelum membeli produk. Sebaliknya, dari sisi Produsen timbul kekhawatiran apabila *review* yang dilakukan akan berpengaruh buruk pada

⁹ Restu Wahyuning Asih, “Klarifikasi Carasun Soal Tudingan Sewa *Buzzer* untuk *Review* Negatif *Skincare* Lain”, dalam <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220301/220/1505878/klarifikasi-carasun-soal-tudingan-sewa-buzzer-untuk-review-negatif-skincare-lain> , diakses 15 November 2023.

citra usahanya hingga menimbulkan kerugian. Fenomena ini menjadikan posisi kedua konsumen dengan pelaku usaha tidak berimbang.

Perlindungan terhadap kegiatan *consumer review* merupakan hak berpendapat masyarakat yang harus dilindungi, terutama bagi konsumen dan pelaku usaha. Indonesia sebagai Negara yang menempatkan hukum sebagai dasar kekuasaan dan penyelenggaraan Negara tentunya harus bisa menjawab permasalahan tersebut dengan regulasi yang berlaku demi kepastian hukum bagi keduanya.

Pada dasarnya kebebasan berpendapat telah diatur dalam Bab XA Pasal 8E Ayat 3 UUD 1945 yang berbunyi : “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan berpendapat.”.¹⁰

Jadi dapat diartikan bahwa seluruh masyarakat di Indonesia diperbolehkan mengeluarkan pendapatnya. Namun dalam kaitannya dengan *review* di Media Sosial, regulasi yang mengatur hal ini, dibatasi dalam UU Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Dimana UU ini mengatur sejumlah perbuatan yang dilarang menjadi tindakan *cybercrime*.¹¹ Sedangkan payung hukum yang berkaitan dengan aktivitas konsumen dan pelaku usaha diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Keberadaan UUPK diharapkan dapat menjamin keadilan guna menyeimbangkan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha. Kedua

¹⁰ Bab XA Pasal 28E Ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945.

¹¹ Agus Salam, et.al. *Tindak Pidana Kejahatan UU ITE*, (Sumatera Utara : Guepedia, 2022), hal.36

regulasi ini perlu dikaji lebih dalam untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan *consumer review* di Media Sosial saat ini.

Dalam islam, kebebasan berpendapat dan berekspresi tidak secara eksplisit dijelaskan dalam Al-Qur'an. Namun, ajaran Islam memberikan kewajiban bagi umatnya untuk mensyaratkan hak ini sesuai dengan prinsip kaidah islam yakni dengan menegakkan dan melaksanakan yang benar dan menjunjung tinggi martabat manusia. Sebagaimana kandungan Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 yang menjelaskan, bahwa islam menghargai hak individu dalam berbicara dan mengemukakan pendapat.¹² Namun, kebebasan ini tidak serta merta diartikan kebebasan sebebas-bebasnya. Berpendapat dalam Islam harus dimanfaatkan untuk menyebarkan kebaikan dan tidak untuk menimbulkan kerusakan, kejahatan dan kezaliman.

Dalam kaitannya dengan *consumer review* di Media Sosial, perspektif Hukum Islam dibutuhkan agar umatnya mampu bersikap dengan bijak saat melakukan atau menghadapi *consumer review* tersebut. *Consumer Review* bisa disebut sebagai strategi pemasaran atau *marketing* dari pelaku usaha. Berawal dari *review* konsumen inilah produknya bisa lebih dikenal oleh konsumen lain. Dengan maksud menarik minat konsumen lain untuk membeli produk di tempat itu juga.

Ilmu yang berkaitan erat dengan baik atau buruknya seseorang melakukan bisnis dikenal dengan Etika Bisnis. Dimana pelaku usaha

¹² Kementerian Agama RI, *Qur'an Hafalan dan Terjemahan*,...hal. 71

menerapkan standar berperilaku dengan mempertimbangkan konsep dasar etika demi mendapatkan keuntungan. Dalam ajaran Islam, pelaku usaha juga dituntut harus memenuhi syarat dan prinsip etika bisnis Islam yang sudah diajarkan sesuai agamanya. Segala bentuk diluar ketentuan itu, artinya melanggar syariat islam. Kaidah dalam jual beli juga perlu diindahkan bagi seluruh umat muslim saat melakukan transaksi, baik ketika dilakukan secara langsung atau melalui digital. Hal ini menjadi upaya untuk berhati-hati agar apapun yang kita lakukan tidak keluar dari koridor agama Islam.

Uraian diatas menjadikan perlunya analisis mengenai bagaimanakah batasan hak konsumen dalam melakukan *review* produk dan/atau jasa di Media Sosial, serta bagaimana perlindungan hukum yang diberikan bagi kedua pihak yang terlibat dalam kegiatan *consumer review* di Media Sosial, baik menurut tinjauan hukum positif atau hukum islam.

Penelitian ini merupakan ide murni dari penulis. Sejauh pengamatan yang dilakukan, belum ada karya tulis yang mempublikasikan judul serupa. Namun, ada beberapa karya yang memiliki kemiripan konsep tetapi berbeda fokus penelitian. Penulisan dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu memberikan gambaran penerapan *consumer review* yang kian berkembang di Media Sosial, serta memberikan pemahaman terkait perlindungan hukum yang dapat diperoleh konsumen sebagai pihak yang melakukan *review* dan pelaku usaha sebagai pihak yang terdampak kegiatan *review*. Penelitian ini menganalisis perlindungan ini bukan hanya

dari segi hukum positif, tetapi juga dari hukum Islam. Agar, dalam implementasinya dapat berjalan etis dan bermartabat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis mengambil judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *CONSUMER REVIEW* DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu dirumuskan fokus permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang menjadi permasalahan pokok yaitu :

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?

C. Tujuan Penelitian

Adapun peneliti memiliki tujuan untuk mengkaji permasalahan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

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.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perlindungan hukum terhadap *Consumer Review* di media sosial, baik menurut hukum positif maupun hukum islam. Serta diharapkan penelitian ini menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen :

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan panduan bagi konsumen, terkait batasan dalam melakukan *review* dari suatu produk dan/atau jasa.

b. Bagi peneliti :

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *consumer review*, hukum positif dan hukum islam.

c. Bagi masyarakat :

Diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada kalangan masyarakat umum khususnya kepada produsen,

distributor, penyedia layanan jasa dan konsumen dalam upaya memberikan perlindungan hukum terhadap *Consumer Review* di media sosial berdasarkan hukum positif dan hukum islam.

d. Bagi pemerintah :

Diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pemerintah mengenai permasalahan di tengah masyarakat yang berkaitan dengan *Consumer Review* di media sosial.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami judul penelitian yaitu **“Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Review* di Media Sosial Ditinjau dari Hukum Positif dan Hukum Islam”**, maka peneliti perlu memberikan penjelasan mengenai istilah yang terdapat dalam judul penelitian dan pembatasan masalahnya sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

a. Perlindungan Hukum

Perlindungan Hukum terdiri dari 2 definisi yaitu perlindungan dan hukum. Perlindungan berarti upaya untuk melindungi. Dan hukum berarti peraturan yang bersifat mengikat, yang dibuat oleh suatu kekuasaan atau adat serta dianggap berlaku oleh dan untuk masyarakat.¹³ Perlindungan Hukum yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah

¹³ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Semarang : CV. Widya Karya, 2017).

perlindungan hukum bagi pelaku ekonomi yang terimbas penerapan *Consumer Review*.

b. *Consumer Review*

Consumer Review adalah fitur ulasan yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

c. Media Sosial

Media Sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.¹⁵

d. Hukum Positif

Hukum positif juga merupakan kumpulan asas dan kaidah hukum tertulis dan tidak tertulis yang pada saat ini sedang berlaku dan bersifat mengikat secara umum atau khusus dan ditegakkan oleh atau melalui pemerintah atau pengadilan dalam suatu Negara.¹⁶ Hukum positif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hukum positif yang berkaitan dengan penerapan *Consumer Review* di Media Sosial. Seperti Pasal 4 huruf d UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 27 Ayat 3 No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No.

¹⁴ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee", *Jurnal Teknik*, Vol. 9, No.2, 2020, hal. 234

¹⁵ KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring", dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>, diakses 14 November 2023.

¹⁶ Jonaedi Efendi, et.all, *Kamus Istilah Hukum Populer*, (Jakarta : Kencana, 2016), hal. 180

11 Tahun 2008 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Pasal 310 serta Pasal 311 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

e. Hukum Islam

Hukum islam adalah hukum yang bernormakan agama Islam di dalam mengatur kehidupan bermasyarakat khususnya pemeluk agama Islam.¹⁷ Hukum Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hukum islam yang berkaitan dengan penerapan *Consumer Review* di Media Sosial, dibatasi pada prinsip dasar etika bisnis Islam.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas maka secara operasional yang dimaksudkan dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Review* di Media Sosial Ditinjau dari Hukum Positif dan Hukum Islam” adalah penelitian terkait penerapan *Consumer Review* di Media Sosial, dan bagaimana perlindungan hukumnya dalam tinjauan hukum positif dan hukum islam. Dalam hal ini hukum positif yang digunakan adalah UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana sedangkan hukum islam yang digunakan mengacu

¹⁷ M. Fidaus Sholihin dan Wiwin Yulianingsih, “*Kamus Hukum Kontemporer*”, (Jakarta : Sinar Grafika, 2015), hal.73.

pada prinsip dasar etika bisnis Islam. Judul ini dimaksudkan karena semakin banyak masyarakat yang mengeluarkan pendapat dan menjunjung tinggi kebebasan berekspresi di Media Sosial. Padahal, perlu adanya pemahaman terkait kebebasan itu sendiri. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir sebagai referensi pegangan agar masyarakat lebih cermat dalam menggunakan teknologi terkhusus dalam jual beli.

F. Metode Penelitian

Suatu penelitian diharuskan mempunyai metode tertentu untuk menjelaskan objek yang menjadi pokok kajian. Metode ini juga berguna untuk mendapatkan hasil sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, serta membatasi gerak pembahasan agar tepat sasaran yang dikaji. Karenanya, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian yang dirasa telah sesuai dengan jenis penelitian yang akan dikaji lebih dalam. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif (*Normative Law Research*). Penelitian ini merupakan penelitian untuk menemukan kebenaran koherensi di dalam kaidah hukum, asas hukum dan doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang sedang dihadapi.¹⁸

Berdasarkan cara pengumpulan data yang dilakukan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian literatur atau riset kepustakaan

¹⁸ Peter Mahmud Mazuki, *Penelitian Hukum*, Cet.18, (Jakarta : Kencana, 2023), hal. 47.

(*library research*) dikarenakan penelitian ini berkaitan dengan kegiatan pengamatan melalui berbagai literatur berupa makalah, artikel, buku referensi atau tulisan yang relevan dengan topik penelitian. Dimana informasi yang dihasilkan dapat dijadikan dasar dan alat utama untuk kegiatan di lapangan. Peneliti mengambil judul “Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Review* di Media Sosial Ditinjau dari Hukum Positif dan Hukum Islam” kemudian peneliti mengumpulkan data-data, rujukan dan bahan lain yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*).

Pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi dan kesesuaian antara suatu undang-undang dengan undang-undang yang lainnya atau undang-undang dengan regulasi lain. Hasil dari pendekatan ini berupa argumentasi untuk memecahkan suatu permasalahan hukum.¹⁹

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dimaksudkan untuk berpaling kepada ketentuan-ketentuan lain yang berkembang di dalam ilmu hukum. Sehingga akan ditemukan ide-ide yang

¹⁹ *Ibid.*, hal.133.

melahirkan pengertian hukum, konsep hukum dan asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.²⁰

Pendekatan kasus (*case approach*) dalam penelitian hukum normatif dimaksudkan untuk mempelajari bagaimana penerapan norma dan kaidah hukum dalam praktik hukum. Kasus yang telah terjadi dan diputus, kemudian dipelajari untuk memperoleh gambaran terkait dampak penormaan dalam suatu aturan hukum dalam praktik hukum, serta menggunakan hasil analisisnya sebagai bahan masukan dalam eksplanasi hukum.²¹

3. Sumber Bahan Hukum

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, sehingga sumber penelitian diperoleh dari kepustakaan bukan dari lapangan (*field research*), untuk itu istilah yang dikenal adalah bahan hukum.²² Berikut bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang berkekuatan mengikat.²³ Bahan hukum ini juga dikatakan sebagai bahan hukum utama yang bersifat *autoritatif*, yakni

²⁰ *Ibid.*, hal. 135.

²¹ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Jakarta : Kencana, 2018), hal.146

²² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*,...hal.41

²³ Muhammad Siddiq Armia, *Penentuan Metodologi dan Pendekatan Penelitian Hukum*, (Banda Aceh : Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia, 2022), hal.12.

bahan hukum yang mempunyai otoritas.²⁴ Sehingga yang dimaksud dalam penelitian ini berupa norma atau kaidah dasar, perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasi seperti hukum adat dan catatan-catatan resmi yang memuat ketentuan hukum. Dalam penelitian ini bahan hukum primer berupa :

- 1) Pasal 4 huruf d UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Pasal 27 Ayat 3 No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
- 3) Pasal 310 serta Pasal 311 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- 4) Hukum Islam berupa prinsip dasar etika bisnis Islam.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder, yaitu semua publikasi yang tidak berkekuatan mengikat dan hanya berfungsi sebagai penjelas dari bahan hukum primer.²⁵ Yang dimaksud dalam penelitian ini berupa buku-buku teks, hasil karya dari kalangan hukum,

²⁴ Peter Mahmud Mazuki, *Penelitian Hukum*,...hal.181

²⁵ Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer", *Jurnal Gema Keadilan*, Vol.7, No.1, 2020, hal. 26

pendapat pakar hukum dan hasil penelitian lain yang mendukung.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier, yaitu bahan penunjang atas bahan hukum primer dan sekunder.²⁶ Pada dasarnya mencakup kamus hukum, ensiklopedia hukum, majalah hukum, dan/atau bahan penunjang di luar bidang hukum seperti ekonomi dan sosiologi.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam pengumpulan bahan hukum, peneliti menggunakan 2 metode yaitu :

a. Kepustakaan (*Library research*)

Teknik kepustakaan adalah cara pengumpulan bahan hukum melalui berbagai literatur yang terdapat di ruang kepustakaan seperti buku teks maupun *e-book*, media massa, naskah dan sebagainya yang relevan dengan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui dan menghimpun informasi mengenai topik yang dibahas sehingga tidak hanya membaca, peneliti juga mampu mengolah bahan yang terkumpul tersebut. Pengumpulan bahan hukum penelitian bersumber dari naskah aturan hukum berupa :

- 1) Pasal 4 huruf d UU No. 8 Tahun 1999 Tentang
Perlindungan Konsumen

²⁶ Muhammad Siddiq Armia, *Metodologi Penelitian...*, hal.12-13.

- 2) Pasal 27 Ayat 3 No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
- 3) Pasal 310 serta Pasal 311 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- 4) Hukum Islam berupa prinsip dasar etika bisnis Islam Informasi penelitian berupa Buku teks maupun *e-book*

mengacu pada :

- 1) *E-book* berjudul Hukum Perlindungan Konsumen karya Dr. Zulham, S.H.I., M.Hum
- 2) Buku berjudul Tindak Pidana Kejahatan UU ITE karya Agus Salam, dkk.
- 3) Buku berjudul Suatu Analisis Mengenai Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik melalui Media Elektronik karya Dr. Gomgom T.P. Siregar, S.E., S.Sos., S.H., M.SI.
- 4) *E-book* berjudul Etika dan Konsep manajemen Bisnis Islam karya Iwan Aprianto, dkk.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan kegiatan mencari bahan hukum yang berhubungan dengan variabel penelitian, berupa catatan, surat kabar, artikel, berita dan sejenisnya. Selain tulisan,

dokumen juga berbentuk gambar atau foto yang menggambarkan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Peneliti akan melakukan pencatatan terhadap bahan hukum yang berkaitan dengan kegiatan “*Consumer Review*”. Kemudian bahan hukum yang diperoleh akan ditelaah dan dikaji untuk ditinjau perlindungan hukumnya menurut hukum positif dan hukum islam.

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum merupakan teknik penyederhanaan informasi yang dilakukan setelah bahan hukum terkumpul, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan argumentasi akhir berupa jawaban terhadap permasalahan penelitian.²⁷ Untuk itu, setidaknya peneliti menggunakan 4 macam teknik analisis yaitu :²⁸

a. Teknik Deskriptif

Teknik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran terkait dengan suatu peristiwa atau kondisi hukum. Dalam penelitian ini misalnya peneliti memberi gambaran mengenai kasus *consumer review* di media sosial yang pernah terjadi di Indonesia, dan apa saja peraturan perundang-undangan serta hukum islam yang mengatur tentangnya.

²⁷ I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, (Jakarta : Kencana, 2017), hal. 152

²⁸ *Ibid*, hal. 152-156

b. Teknik Komparatif

Setelah melakukan deskripsi, lebih lanjut peneliti melakukan perbandingan terhadap satu pendapat dengan pendapat lainnya, satu regulasi dengan regulasi lainnya. Hal tersebut diidentifikasi dengan jumlah yang cukup sehingga dapat dilakukan analisis terhadap bahan hukum sekunder yang ada.

c. Teknik Evaluatif

Setelah melakukan deskripsi dan komparasi, peneliti melakukan evaluasi terhadap kondisi hukum. Nantinya akan memunculkan hasil evaluasi berupa persetujuan atau penolakan.

d. Teknik Argumentatif

Dalam tahap komparasi dan evaluasi, sebenarnya peneliti telah menentukan sikap tersendiri untuk setuju atau tidak setuju, benar atau tidak benar, sesuai atau tidak sesuai dan diakhiri dengan pendapat pribadi yang berbeda dengan pendapat lain. Argumentasi peneliti inilah yang kemudian menjadi jawaban atas permasalahan penelitian, dan menjadi inti hasil dari penelitian normatif.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi merupakan bagian permulaan yang terlebih dahulu akan peneliti sajikan meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti Skripsi

Bagian inti skripsi terdiri dari :

Bab I Pendahuluan, berisi gambaran awal penelitian, yaitu :

(a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) signifikansi/kegunaan penelitian, (e) penegasan istilah, (f) metode penelitian dan (g) sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, berisi landasan teori yang berhubungan dengan kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantara meliputi : (a) Perlindungan Hukum, (b) *Consumer Review*, (c) Media Sosial, (d) Hukum Positif, (e) Hukum Islam dan (f) penelitian terdahulu.

Bab III Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Review* di Media Sosial ditinjau dari Hukum Positif. Dalam bab ini hasil penelitian mulai dibahas yaitu perlindungan hukum *consumer review* di media sosial perspektif hukum positif. Yang diambil dari hukum positif berupa Pasal 4 huruf d UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 27 Ayat 3 No. 19 Tahun

2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Pasal 310 serta Pasal 311 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Sub bab yang termuat diantaranya yaitu Perlindungan hukum bagi konsumen yang memberikan *review* di Media Sosial, perlindungan hukum bagi pelaku usaha di Media Sosial yang terdampak kegiatan *consumer review* serta batasan *consumer review* di Media Sosial menurut hukum positif.

Bab IV Perlindungan Hukum Terhadap *Consumer Review* di Media Sosial ditinjau dari Hukum Islam. Pada bab ini hasil penelitian yang dibahas yaitu perlindungan hukum masing-masing pihak yang terlibat *consumer review* di media sosial perspektif prinsip dasar etika bisnis Islam. Prinsip yang dimaksud berupa prinsip kejujuran (*shiddiq*), prinsip bertanggung jawab (*amanah*), prinsip menyampaikan (*tabligh*), dan prinsip cerdas (*fathonah*). Sub bab yang termuat diantaranya yaitu Perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha di Media Sosial yang terlibat kegiatan *consumer review* serta batasan *consumer review* dalam pandangan etika bisnis Islam.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan pernyataan secara ringkas tentang hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Penutup juga mencakup saran yang diberikan peneliti kepada

seluruh pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir terdiri dari : (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) riwayat hidup.