

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia tercipta sebagai makhluk sosial, sehingga selalu membutuhkan bantuan orang lain. Hal ini juga berlaku terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari dimana setiap orang memiliki kebutuhan yang beragam, sehingga menjadikan timbulnya ketergantungan terhadap orang lain. Sebagaimana yang diketahui, manusia memiliki kebutuhan pokok dasar yaitu sandang, pangan, dan papan yang mana kebutuhan sandang berupa pakaian, pangan berupa makanan dan minuman, dan papan berupa tempat tinggal. Manusia tentu tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut seorang diri, sehingga kegiatan ekonomi muncul untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sadono Sukirno dalam bukunya yang berjudul *Mikroekonomi Teori Pengantar*, yang menjelaskan bahwa kebutuhan sebagaimana dimaksud dalam ruang lingkup ekonomi konvensional, menggambarkan bahwasanya kebutuhan merupakan suatu keinginan yang timbul dari manusia untuk dapat memperoleh sarana tertentu, baik berupa barang maupun jasa.¹

Saat ini, bisnis *Food and Beverage* (FnB) menjadi salah satu tren bisnis yang diminati, terutama pada industri waralaba. Hal ini ditujukan dengan

¹ Yuda Prinada, "Apa itu Sandang, Pangan dan Papan Sebagai Kebutuhan Pokok?", <https://tirto.id/apa-itu-sandang-pangan-dan-papan-sebagai-kebutuhan-pokok-f9Fm>, diakses 3 November 2022.

sebesar 40% industri waralaba berasal dari sektor FnB.² Banyak sekali gerai makanan dan minuman yang berlomba-lomba menawarkan keunikannya masing-masing. Semakin banyak kafe maupun resto bermunculan yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman kekinian dengan target pasar sebagian besar adalah anak muda. Melihat hal tersebut, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian merasa optimis terhadap industri makanan dan minuman yang dinilai dapat tumbuh sebesar 7% ditahun ini.³ Hal ini tentunya bukan tanpa alasan, melainkan merujuk pada pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 3,71% pada Triwulan II tahun 2022.⁴ Pertumbuhan ini tentunya cukup menjanjikan sehingga banyak orang yang memilih untuk terjun di bisnis makanan dan minuman.

Adanya teknologi industri 4.0 semakin mendorong perkembangan terhadap industri makanan dan minuman.⁵ Di era yang serba digital ini, media sosial selalu melekat dan berperan besar dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menjangkau secara luas dan menyebarkan informasi secara cepat. Pada buku “Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi”, Ardianto menjelaskan bahwa media sosial *online* disebut sebagai

² Endrapta Ibrahim Pramudhiaz, “Bisnis FandB Paling Diminati Waralaba, WALI: Marginnya Besar dan Cepat Balik Modal”, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/11/18/bisnis-fb-paling-diminati-di-industri-waralaba-wali-marginnya-besar-dan-cepat-balik-modal>, diakses 2 Maret 2023.

³ Medcom.id, “Kemenperin Optimistis Industri Makanan dan Minuman Melesat 7%”, <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/kemenperin-optimistis-industri-makanan-dan-minuman-melesat-7/>, diakses 3 November 2022.

⁴ Badan Pusat Statistik, “[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)”, https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1, diakses 3 November 2022.

⁵ Kominfo.go.id, “Berkat Transformasi Digital, Kinerja Industri Mamin Semakin Nikmat”, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37804/berkat-transformasi-digital-kinerja-industri-mamin-semakin-nikmat/0/berita>, diakses 3 Maret 2023.

jejaring sosial *online* karena kekuatan media *online* yang ada pada media sosial mampu menciptakan opini, sikap, maupun perilaku publik.⁶ Saat ini, banyak sekali kafe dan resto yang mendapatkan banyak pengunjung maupun popularitasnya berkat media sosial, terlebih jika sudah mendapatkan embel-embel “viral”. Adanya minat beli akan muncul ketika seseorang menerima informasi yang cukup tentang produk tersebut, sehingga hal-hal seperti pengaruh eksternal, adanya kebutuhan suatu produk, pengenalan dan evaluasi informasi suatu produk dapat meningkatkan minat beli tersebut.⁷ Kemudian, media sosial turut menentukan *purchase decision* karena melalui media sosial, seseorang dapat mengutarakan mengenai pengalamannya membeli suatu produk berupa ulasan/*review*, yang dianggap penting sebagai rujukan ketika seseorang akan membeli suatu produk.⁸ Ulasan/*review* yang diberikan haruslah jujur apa adanya sehingga benar-benar menceritakan pengalaman konsumen yang sebenar-benarnya. Meskipun begitu, pemberian ulasan di media sosial haruslah berhati-hati karena adanya risiko hukum yang ditimbulkan. Oleh karena itu, kafe dan resto berusaha mencari cara bagaimana untuk memperoleh popularitas dari ulasan yang baik tersebut, mulai dari menjual makanan dan minuman yang unik atau sedang digemari kalangan muda, desain interior yang estetik atau *instagramable*, hingga penyajian makanan dan minuman yang

⁶ Elvinaro Ardianto, 2011, *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*, Aspikom, Yogyakarta.

⁷ Kutut Prastyo, “Pengaruh Electronic Word-of-Mouth di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol.2, No.1, 2013/2014, hlm. 3

⁸ Wikan Wiridjati & Renny Risqiani Roesman, “Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 11, No. 2, 2018, hlm. 285

menarik agar terlihat indah jika difoto, sehingga tidak hanya mementingkan rasa makanan dan minuman, melainkan juga nilai estetikanya. Salah satu produk yang menawarkan keunikan tersebut yaitu PT EIM. Merek minuman lokal ini cukup berbeda dengan minuman es teh pada umumnya, yang mana tetap menggunakan teh sebagai bahan dasarnya namun dengan berbagai pilihan rasa seperti Esteh Taro (perpaduan antara teh dan taro), Esteh Avocado (perpaduan antara teh dan buah alpukat), Chizu Red Velvet (perpaduan antara teh, *red velvet*, dan *cream cheese*), Cokolateh (perpaduan antara teh, coklat, dan *cream cheese*), dan sebagainya.⁹ Pilihan rasa yang unik dan harga terjangkau membuat PT EIM cukup digemari oleh masyarakat yang ditunjukkan dengan adanya 1000+ *outlet* di seluruh Indonesia.¹⁰

Agar produk dapat sampai ke pembeli tentu perlu melewati beberapa tahap kegiatan ekonomi seperti proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Kebanyakan bisnis FnB melakukan proses produksi dan distribusinya sendiri sehingga dapat disebut sebagai Pelaku Usaha. Perkembangan perekonomian saat ini memacu pertumbuhan sektor produksi dan perdagangan yang secara tidak langsung menciptakan adanya kekuatan posisi pada pelaku usaha, sedangkan menempatkan konsumen di sisi lainnya, dimana terkadang beberapa pelaku usaha mengabaikan kepentingan konsumen.¹¹ Hal inilah yang membuat adanya ketidakseimbangan posisi antara pelaku usaha dengan konsumen yang seringkali merugikan kedudukan konsumen. Oleh karena itu, penting adanya

⁹ Esteh Indonesia, "Daftar Menu", *estehindonesia.com*, diakses 7 Februari 2023.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Abdul Halim Barkatullah, 2016, *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Penerbit Nusa Media, Bandung, hlm. 2.

pelindungan hukum yang memadai bagi konsumen. Sejak tahun 1999, Pemerintah telah mewadahi kebutuhan tersebut dengan mengesahkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai UUPK). Pasal 1 angka 1 UUPK menjelaskan bahwa, “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Perlindungan terhadap konsumen ini dilaksanakan berdasarkan asas-asas sebagaimana diatur dalam Pasal 2 UUPK yang berbunyi, “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”. Dengan adanya UUPK ini, diharapkan dapat meminimalisir ketimpangan antara posisi pelaku usaha dengan konsumen dan dapat meningkatkan perlindungan bagi konsumen.

Pelindungan hukum terhadap konsumen belum tentu dapat menjamin pelindungan pada setiap situasi kondisi. Beberapa waktu yang lalu, warganet khususnya pengguna Twitter sempat digemparkan oleh salah satu akun Twitter dengan *username* @Gandhoyy yang mengunggah permintaan maaf kepada PT EIM sekaligus melampirkan Surat Somasi yang ditujukan kepadanya. Kasus ini bermula dari akun Twitter dengan *username* @Gandhoyy yang diketahui memberikan kritik pada salah satu menu PT EIM yaitu Chizu Red Velvet dengan menggunakan kata-kata hiperbola yang mengibaratkan rasa manis pada menu tersebut dengan kata “3 kg gula”. Tidak hanya menggunakan kata-kata yang mengandung hiperbola, pada *tweet* tersebut, akun @Gandhoyy juga menggunakan kata-kata yang kurang pantas. Hal ini sontak menjadi perhatian

publik dan ramai diperbincangkan yang ditunjukkan dengan jumlah *reply* kurang lebih 2.000, 10.000 *retweet*, dan 32.000 *likes*, dimana ada beberapa orang yang menyetujui pendapat tersebut karena menu Chizu Red Velvet dirasa terlalu manis. Menanggapi hal tersebut, pihak PT EIM alih-alih menerima hal tersebut sebagai kritik dan saran masukan untuk pihaknya, justru memberikan surat somasi kepada pemilik akun Twitter @Gandhoyy tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh pihak PT EIM tentu saja menyita perhatian publik yang ramai-ramai menganggap bahwa tindakan tersebut kurang bijak, bahkan menganggap pihak PT EIM anti-kritik sehingga membuat warganet enggan untuk membeli produknya kembali.¹² Pihak Esteh beranggapan bahwa kritik dengan unsur penghinaan atau informasi yang menyesatkan merupakan hal yang berbeda.

Somasi merupakan sebuah “pernyataan lalai” sebagaimana tertuang dalam Pasal 1238 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut sebagai KUHPer). Pemberian surat somasi kepada konsumen merupakan suatu hal yang cukup menarik. Hal ini dikarenakan pada umumnya somasi diberikan dalam perkara wanprestasi dan/atau hutang piutang, namun tidak dapat menutup kemungkinan digunakan dalam perkara Perbuatan Melawan Hukum.¹³ Meskipun begitu, kasus serupa sebelumnya pernah terjadi pada salah satu YouTuber bernama Dian Widiyanarko yang mendapatkan surat keberatan

¹² Linda Hasibuan, “Somasi Pelanggan, Siapa Pemilik Es Teh Indonesia yang Viral?”, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220926110228-33-374917/somasi-pelanggan-siapa-pemilik-es-teh-indonesia-yang-viral>, diakses 8 Februari 2023.

¹³ A&A Law Office, “Somasi Hukum”, <https://aa-lawoffice.com/somasi-hukum/>, diakses 8 Februari 2023.

dari pihak PT Eigerindo MPI setelah memberikan *review* positif produk Eiger namun dengan kualitas video yang dianggap kurang bagus. Melihat hal tersebut, Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam kasus ini apabila dikaitkan dengan perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK dengan judul penelitian “Pelindungan Hukum bagi Konsumen yang Menerima Surat Somasi dari PT EIM Akibat Ulasan di Media Sosial.”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana risiko hukum bagi konsumen yang memberikan ulasan di media sosial?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang mendapatkan surat somasi dari PT EIM sebagai dampak dari ulasan secara terbuka di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Objektif
 - a. Mengetahui dan mengkaji risiko hukum bagi konsumen yang memberikan ulasan di media sosial.
 - b. Mengetahui dan mengkaji perlindungan hukum bagi konsumen yang mendapatkan surat somasi dari PT EIM sebagai dampak dari ulasan secara terbuka di media sosial.
2. Tujuan Subjektif

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti, serta untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum.

D. Keaslian Penelitian

Penulis belum menemukan penelitian yang serupa dengan judul yang Penulis angkat dalam penulisan hukum ini. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh penulis di Perpustakaan Hukum Universitas Gadjah Mada, Universitas Padjajaran, dan Universitas Warmadewa, Penulis menemukan penelitian yang berkaitan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Penulis, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendro Ardianto pada tahun 2014 dengan judul “Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penggunaan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”. Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut, antara lain:¹⁴
 - a. Bagaimana bentuk dan praktiknya perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan, baik yang akan melakukan keberatan dan/atau menceritakan pengalamannya melalui media internet, menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta bagaimana sanksi hukum yang dapat diterapkan?

¹⁴ Hendro Ardianto, 2014, *Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penggunaan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Tesis, Program Studi Magister Ilmu Hukum Konsentrasi Ekonomi Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- b. Upaya hukum apakah yang dilakukan oleh konsumen apabila mengalami perlakuan yang merugikan saat melakukan kegiatan melalui jaringan internet?

Adapun kesimpulan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa

- a. Perlindungan hukum yang diberikan oleh negara kepada konsumen yang melakukan transaksi elektronik menggunakan media internet yaitu dengan dibuatnya peraturan perundang-undangan, serta peraturan lainnya mengenai kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup di masyarakat yang menjadi ke arah era digital. Pada praktiknya, perlindungan hukum bagi konsumen saat ini banyak penegak hukum yang mulai melakukan edukasi hukum kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang mengalami kerugian mau melaporkan kepada pihak berwenang. Sanksi hukum yang dapat dikenakan antara lain sanksi administrasi pada Pasal 60 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, serta sanksi pidana pada Pasal 61, Pasal 62, dan Pasal 63.
- b. Upaya hukum yang dapat dilalui apabila terdapat sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen tertuang pada Pasal 45 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh melalui adjudikasi dan non-adjudikasi.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai bentuk dan praktek perlindungan hukum bagi konsumen, sanksi yang dapat diterapkan bagi yang melanggar pada dunia

internet, serta upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Penulis terdapat pada praktik pelindungan hukum bagi konsumen yang menceritakan pengalamannya di media internet dan mengalami perlakuan merugikan yang mana pada kasus PT EIM, konsumen diberikan surat somasi.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penulis yaitu pada penelitian ini membahas mengenai pelindungan hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi elektronik, sedangkan pada kasus yang diteliti oleh Penulis, transaksi dilakukan secara langsung (luring) namun konsumen menceritakan pengalamannya melalui media internet.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mirza Mar'Ali dan Priliyani Nugroho pada tahun 2021 dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan *Review* Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik". Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut, antara lain:¹⁵
 - a. Bagaimana pengaturan terkait perlindungan hak konsumen untuk melakukan *review* suatu produk yang dinikmati di media sosial?
 - b. Apa saja batasan yang harus dilakukan oleh konsumen agar dapat terhindar dari delik pencemaran nama baik yang diatur di dalam Undang-Undang ITE?

Adapun kesimpulan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa

¹⁵ Mirza Mar'Ali & Priliyani Nugroho Putri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan *Review* Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik", *Padjajaran Law Review*, Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 3

- a. Pada hakikatnya, setiap konsumen mempunyai hak untuk melakukan *review* suatu produk melalui media sosial sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (selanjutnya disebut sebagai UUD NRI 1945) dan UUPK.
- b. Konsumen yang melakukan *review* produk di media sosial perlu menghargai hak pelaku usaha dengan cara melakukan *review* dengan jujur, namun tetap menggunakan kalimat yang sopan dan memperhatikan norma yang ada di masyarakat agar dapat terhindar dari delik pencemaran nama baik.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hukum Indonesia dalam melindungi konsumen yang melakukan *review* suatu produk di media sosial dari dugaan delik pencemaran nama baik. Penelitian ini sesuai dengan kasus yang diteliti oleh Penulis karena adanya pengenaan delik pencemaran nama baik terhadap konsumen melalui surat somasi.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penulis yaitu penelitian ini berfokus pada bagaimana cara agar terhindar dari dugaan delik pencemaran nama baik pada saat melakukan *review* di media sosial, sedangkan Penulis tidak spesifik mengarah hanya pada delik pencemaran nama baik, namun secara luas mengenai *review* melalui media sosial.

3. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Pertama Yasa, Ni Komang Arini Styawati, dan Ni Made Puspasutari Ujianti pada tahun 2022 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan *Me-Review* Produk di Media

Sosial”. Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut, antara lain:¹⁶

- a. Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap ketentuan *me-review* suatu produk di media sosial?
- b. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap *review* suatu produk di media sosial?

Adapun kesimpulan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa

- a. Perlindungan hukum konsumen terhadap ketentuan *me-review* produk di media sosial tertuang dalam hak konsumen yang diatur pada UUPK yaitu hak untuk mendapatkan informasi, dimana informasi tersebut sesuai dengan fakta, jelas, dan benar mengenai keadaan dan jaminan barang/jasanya. UUPK juga tidak membatasi
- b. Sebagaimana yang diatur dalam UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab terhadap *review* produk/jasa di media sosial, yang mana pelaku usaha dapat dikenakan sanksi hukuman pidana berupa penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda maksimal Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), serta dapat pula diancam dengan pidana penjara maksimal 2 (dua) tahun atau pidana denda maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

¹⁶ Yasa, *et al.*, “Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan *Me-Review* Produk di Media Sosial”, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol. 3, No. 1, 2022, hlm. 211

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menelusuri bentuk pelindungan hukum bagi konsumen terhadap ketentuan *me-review* produk yang dilakukan melalui media sosial.

Penelitian ini membahas mengenai pelindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha pada saat melakukan *review* suatu produk melalui media sosial yang termasuk dalam muatan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah Penulis. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penulis yaitu pelindungan konsumen dikaitkan dengan adanya pemberian surat somasi pada konsumen.

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat diketahui bahwa belum ada penelitian serupa yang membahas mengenai pelindungan hukum bagi konsumen yang menerima surat somasi, terutama dari PT EIM akibat dilakukannya ulasan di media sosial. Apabila di kemudian hari ditemukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, maka hal tersebut tanpa sepengetahuan Penulis dan harapannya penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang hukum perdata, terutama mengenai hukum pelindungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis sebagai berikut:

- a. Sebagai referensi terhadap pelaku usaha produk makanan dan minuman agar dapat mengetahui pelindungan hukum serta tanggung jawabnya selaku pelaku usaha.
- b. Sebagai informasi dan masukan terhadap konsumen dalam memberikan keluhan suatu produk di media sosial agar lebih memahami hak, kewajiban, dan pelindungan hukum apabila mengalami kerugian akibat tindakan dari pelaku usaha.