

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara yang berlandaskan hukum sebagaimana dalam ketentuan yang tertera dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 1 ayat 3 yang menyebutkan bahwa Negara Indonesia Adalah Negara Hukum, sebagai negara hukum pada dasarnya setiap tindakan yang dilakukan oleh negara harus sudah ada peraturan perundang-undangan yang mengatur.

Konsep negara hukum memiliki pedoman pada suatu kekuasaan negara yang harus dijalankan oleh negara berdasarkan ketentuan hukum yang adil dan baik. hal ini mensyaratkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh negara haruslah bertujuan untuk menegakkan kepastian hukum baik itu dari aspek politik, sosial, budaya, dan ekonomi.

Perkembangan ekonomi saat ini begitu pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penjualan baik secara konvensional maupun melalui media elektronik. Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Internet telah merubah cara berbisnis, Salah satu perubahan terbesar yang mulai diadopsi oleh orang-orang adalah perubahan gaya hidup dalam bagaimana mereka melakukan pembelian, dimana belanja online sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional. Perilaku masyarakat dalam membeli produk atau jasa baik secara langsung maupun online yang sering kita jumpai adalah dengan melihat

review produk dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Review produk atau biasa dikenal dengan ulasan produk merupakan pertimbangan atau penilaian mengenai kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman nyata yang pengguna rasakan ketika menggunakan barang atau jasa tersebut. Teknisnya, seseorang menggunakan suatu produk, kemudian menuliskan pengalaman tersebut serta memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepuasan yang ia rasakan. Sistem *review* produk saat ini menjadi salah satu alternative informasi untuk produk barang atau jasa yang digunakan oleh masyarakat melalui media sosial.

Zaman sosial media seperti sekarang, jumlah *reviewers* meningkat tajam baik yang sifatnya *endorse* maupun yang mandiri alias atas keinginan dan kepentingan pribadi. Hal-hal semacam itu adalah buah dari kemudahan teknologi serta maraknya penggunaan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat selaku konsumen juga dapat menyalurkan pendapat, kritik dan saran mereka terhadap produk barang atau pun jasa yang dikonsumsi kepada pelaku usaha dalam berbagai bentuk. Salah satunya ialah berupa *Review* produk barang ataupun jasa yang dituangkan melalui foto maupun video di media sosial.

Review produk sering kita temukan di media sosial yang salah satunya adalah youtube. Saat ini kegiatan *review* sedang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu faktornya ialah karena banyak masyarakat yang haus

akan informasi dari banyaknya produk barang ataupun jasa yang beredar. Akan tetapi kegiatan ini tidak selalu mendapatkan respon yang positif, pro dan kontra pun mulai bermunculan antara pelaku usaha dengan konsumen. Di satu sisi pelaku usaha akan diuntungkan dari promosi tidak langsung dari *review* produk barang ataupun jasa yang konsumen lakukan. Pada faktanya tidak sedikit juga pelaku usaha yang berkeberatan akan hal ini dan menganggap akan merusak citra dari perusahaan mereka. Jika dari pihak konsumen merasa kegiatan ini cukup bermanfaat dan membantu untuk pemenuhan informasi, dibandingkan dengan iklan suatu produk yang sangat minim akan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam hal kelebihan dan kekurangan dari produk.

Maraknya *review* yang dilakukan oleh *Youtuber* membuat pihak pelaku usaha berkeberatan akan hal ini sebagai mana yang terjadi pada awal tahun 2021 pihak PT. Eigerindo Multi Produk Industri (selanjutnya disebut pihak Eiger) mengeluarkan surat keberatan kepada *Youtuber* Dian Widiyanarko atas video *review* produk yang diunggah melalui channel youtubanya yang berjudul “REVIEW kacamata EIGER Kerato I Cocok Jadi Kacamata Sepeda”. Selain itu, beberapa *youtuber* lainnya seperti *youtuber* “Boris NT” dan *youtuber* “M Fahmi Faturefqi” juga mendapatkan Surat Keberatan Dari PT. Eigerindo atas video *review* produk yang diunggah melalui Channel youtubanya.

Penyampaian keberatan olehh pihak Eiger merupakan sikap tidak mau mendengarkan pendapat dari konsumen padahal dengan dikeluarkannya suatu produk

hukum yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) ini diharapkan mampu menjamin adanya keadilan dan kepastian hukum guna menyeimbangkan dan menyelaraskan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha sebagai pihak yang saling berkaitan dan membutuhkan.

Tindakan *review* produk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen tersebut telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Konsumen dapat mengemukakan pendapat atau komentar terhadap suatu produk barang atau jasa di media manapun, asalkan dilakukan dengan cara yang patut, dan tetap berada pada koridor norma dan hukum positif yang berlaku.

Pihak Eiger selaku pemegang hak atas merek Eiger menyampaikan keberatan atas video review produk yang diunggah oleh *youtuber* tersebut. Dalam surat keberatan yang disampaikannya, PT. Eigerindo Multi Produk Industri beranggapan bahwa kualitas video *Review* Produk yang kurang bagus dari segi pengambilan video dapat menyebabkan produknya terlihat berbeda baik dari segi warna, bahan dan detail aksesoris menjadi terlihat kurang jelas sehingga dapat menimbulkan informasi yang tidak jelas bagi konsumen lainnya.

Merek Eiger sebagai merek terkenal yang memiliki reputasi tinggi karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen tentu membuat pihak Eiger memegang Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). HaKI merupakan hak yang diberikan oleh hukum kepada seorang pencipta atau penemu atas suatu hasil karya dari kemampuan intelektual manusia. Definisi diatas menjelaskan bahwa kekayaan intelektual merupakan kreasi pemikiran yang meliputi: invensi, sastra, dan seni, symbol nama, gambar, dan desain yang digunakan dalam perdagangan.¹ Hal ini tentu telah sesuai dengan yang disebutkan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang merupakan turunan dari Hak atas Kekayaan Intelektual.

Adanya kesinambungan antara konten kreator selaku konsumen dengan pihak Eiger selaku pelaku usaha, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan mengadakan penelitian dengan judul: **“Kedudukan Hukum *Content Creator Youtube* dalam melakukan *Review* Produk merek Eiger (ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

¹ Khairul Hidayah, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Malang, setara press, 2018, hlm: 2

1. Bagaimana kedudukan hukum *Content Creator Youtube* yang melakukan *Review* Produk pada produk merek Eiger (ditinjau dari pasal 4 ayat 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen)?
2. Apakah akibat hukum atas *Review* Produk yang dilakukan oleh *Content Creator Youtube*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui kedudukan hukum *Review* Produk yang dilakukan oleh *Content Creator Youtube* khususnya pada produk merek Eiger (ditinjau dari pasal 4 ayat 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen)
2. Untuk Mengetahui akibat hukum atas *Review* Produk yang dilakukan oleh *Content Creator Youtube*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulis, maka hasil penelitian ini nantinya diharapkan bermanfaat untuk:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu pengetahuan hukum khususnya hukum perdata dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi para akademisi yang berminat pada masalah-masalah hukum perdata.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap pembangunan dibidang hukum serta kesadaran hukum masyarakat pada umumnya.

