



Kritik di Media Sosial dan Jerat Pidana Kasus Om Polos Banget dalam Perspektif Hukum Konsumen dan Hak Berkepresensi

Kadek Ferdian Dwi Arsa

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Abstract Consumer criticism on social media is a common form of expression used to convey dissatisfaction with products or services. However, such criticism often generates controversy, especially when it is perceived to harm the reputation of a company. Although the right to freedom of expression is guaranteed by the Consumer Protection Law, in practice, this guarantee frequently conflicts with the defamation provisions outlined in the Electronic Information and Transactions (ITE) Law. The case of "Om Polos Banget" serves as a concrete example where consumer criticism led to legal charges due to allegations of defamation. This study aims to analyze the boundaries of consumer freedom of expression on social media within the context of Indonesian legal regulations and to identify the elements of defamation that may ensnare consumers. The research utilizes a normative juridical method, focusing on the analysis of relevant laws and regulations concerning freedom of expression and defamation. The results of the study indicate that while consumers have the right to criticize, there are legal boundaries that must be observed to prevent the criticism from resulting in legal action. Therefore, clearer policies are needed to ensure a fair balance between consumer freedom of expression and corporate reputation protection, as well as the importance of consumers maintaining ethical conduct when expressing criticism on social media.

Keywords: Consumer Criticism; Freedom of Expression; ITE Law; Defamation; Social Media.

Abstrak. Salah satu cara yang paling umum untuk menyampaikan keluhan tentang barang atau jasa adalah kritik konsumen di media sosial. Namun, kritik ini kerap menimbulkan pro dan kontra, terutama ketika kritik dianggap merusak reputasi perusahaan. Meskipun kebebasan berpendapat dijamin oleh UU Perlindungan Konsumen, kenyataannya jaminan tersebut sering kali bertabrakan dengan ketentuan pencemaran nama baik dalam UU ITE. Kasus "Om Polos Banget" menjadi contoh konkret di mana kritik konsumen berujung pada jeratan hukum karena dianggap melanggar ketentuan pencemaran nama baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana undang-undang Indonesia mengatur kebebasan berpendapat konsumen di media sosial dan jenis pencemaran nama baik yang dapat membahayakan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif, dengan fokus pada analisis peraturan perundang-undangan terkait kebebasan berpendapat dan pencemaran nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki hak untuk menyampaikan kritik, terdapat batasan hukum yang harus diperhatikan agar kritik tersebut tidak berujung pada tuntutan hukum. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang lebih jelas untuk memastikan keseimbangan antara hak berekspresi konsumen dan perlindungan reputasi perusahaan, serta pentingnya konsumen dalam menjaga etika saat menyampaikan kritik di media sosial.

Kata kunci : Kritik Konsumen; Kebebasan Berpendapat; UU ITE; Pencemaran Nama Baik; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat dan telah terbukti memiliki banyak manfaat bagi masyarakat. Kemudahan akses informasi melalui ponsel atau perangkat lain yang terhubung ke internet memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan usia memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi secara instan, salah satunya melalui media sosial. (EKONOMI DIGITAL, n.d.)

Media sosial telah menjadi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan yang digunakan, termasuk menyampaikan kritik terhadap pihak penyedia produk atau jasa. Kebebasan berpendapat merupakan bagian dari hak asasi manusia, sebagaimana diatur dalam Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999

tentang Hak Asasi Manusia. Dengan dasar hukum tersebut, banyak konsumen merasa berhak untuk mengemukakan pendapatnya, termasuk melalui kritik di media sosial. Namun, kritik yang diunggah ini tidak jarang menimbulkan permasalahan hukum, terutama ketika kritik dianggap merugikan atau mencemarkan nama baik pihak yang dikritik. (Windy Imelda, 2023) Kasus "Om Polos Banget" menjadi contoh konkret tentang bagaimana kritik konsumen yang disampaikan melalui media sosial bisa berujung pada persoalan hukum. Om Polos, seorang pria yang secara terang-terangan menyampaikan keluhan terhadap apartemen yang baru dibelinya, mengunggah kritik terkait kondisi apartemen yang dianggap jauh dari janji pengembang. Ia mengeluhkan adanya kebocoran, fasilitas yang tidak berfungsi, serta pelayanan yang kurang memuaskan. Namun, pihak pengembang merasa kritik tersebut mencemarkan nama baik mereka dan membawa kasus ini ke ranah hukum. (Arianto et al., 2022)

Di persidangan, Om Polos didakwa melakukan pencemaran nama baik berdasarkan Pasal 310 dan 311 KUHP serta Pasal 27 ayat (3) UU ITE. Meskipun ia hanya ingin menyampaikan keluhan sebagai konsumen, pengadilan memutuskan bahwa tindakannya memenuhi unsur-unsur pencemaran nama baik. Akibatnya, Om Polos divonis bersalah dan dijatuhi hukuman penjara. Kasus ini memicu diskusi luas di masyarakat mengenai batas antara hak berekspresi konsumen dan pelanggaran hukum.

Aktivitas ulasan produk telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dari berbagai latar belakang di era teknologi saat ini. Hal ini terjadi karena kebutuhan informasi yang meningkat seiring dengan melimpahnya pilihan barang dan jasa di pasar. Fenomena ulasan produk oleh konsumen kerap memicu perdebatan antara pelaku usaha dan konsumen. Di satu sisi, ulasan positif dari konsumen dapat memberikan promosi gratis yang menguntungkan bagi pelaku usaha. Sebaliknya, pelaku usaha percaya bahwa ulasan kritis konsumen dapat merusak reputasi perusahaan dan produk mereka, sehingga beberapa dari pelaku usaha bahkan mengambil tindakan hukum untuk menuntut konsumen atas dasar pencemaran nama baik. Karena media sosial telah menjadi platform utama bagi pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka secara bebas, topik ini sangat penting untuk dibahas, termasuk memberikan ulasan dan kritik terhadap produk atau layanan yang digunakan. Kebebasan berpendapat ini dianggap sebagai hak yang dilindungi oleh konstitusi, sehingga konsumen merasa memiliki legitimasi untuk memberikan ulasan jujur berdasarkan pengalaman mereka. Namun, di sisi lain, pelaku usaha sering kali melihat ulasan yang tidak menguntungkan sebagai ancaman terhadap citra dan reputasi bisnis mereka. (I Wayan Pertama Yasa et al., 2022)

Situasi ini menciptakan potensi konflik yang signifikan antara hak konsumen untuk berekspresi dan hak perusahaan untuk melindungi reputasinya. Dalam konteks hukum dan

kebijakan di Indonesia, permasalahan ini menjadi isu krusial karena mengharuskan adanya keseimbangan antara perlindungan terhadap hak kebebasan berpendapat konsumen dan kepentingan bisnis yang terancam oleh kritik yang dianggap merugikan.

Kebebasan berpendapat di media sosial diatur oleh hukum Indonesia melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. UU ITE mengatur ketentuan mengenai penghinaan, pencemaran nama baik, serta penyebaran informasi yang merugikan, sehingga membatasi penyampaian pendapat yang dapat melanggar hak orang lain (Kementerian Kominfo, 2020). Di sisi lain, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan atau kritik terkait barang atau jasa, asalkan tidak melanggar batasan yang ditentukan (Kementerian Perdagangan RI, 2019). Kedua aturan ini menciptakan kerangka hukum bagi aktivitas di media sosial dan memberikan kepastian hukum dalam penggunaan ruang digital (Putra, 2021).

Hak asasi manusia, seperti kebebasan berpendapat dan berekspresi di dunia digital, dilindungi oleh UU ITE. Namun, dalam penerapannya, UU ITE sering kali memicu kontroversi, terutama terkait Pasal 27 ayat (3) yang mengatur mengenai pencemaran nama baik. Ketentuan ini kerap digunakan sebagai dasar tuntutan hukum terhadap kritik yang disampaikan konsumen di media sosial, sehingga menimbulkan perdebatan mengenai apakah UU ITE sepenuhnya mendukung kebebasan berekspresi atau malah membatasi hak tersebut. (Tanaya Chandra et al., 2023) Sebaliknya, UU Perlindungan Konsumen dirancang untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen, sehingga mereka dapat melakukan transaksi secara aman dan menerima produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang dijanjikan. UU ini menekankan prinsip keadilan serta keseimbangan antara hak konsumen dan kepentingan pelaku usaha. Walaupun UU Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen untuk menyampaikan kritik, hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang faktual dan objektif agar tidak melanggar aturan terkait pencemaran nama baik yang diatur dalam UU ITE.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana undang-undang Indonesia mengontrol pendapat konsumen di media sosial dan menemukan elemen yang dapat menyebabkan kritik konsumen dianggap sebagai pencemaran nama baik. Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kritik konsumen dapat masuk kategori pencemaran nama baik jika memenuhi beberapa elemen, seperti adanya niat atau kesengajaan dalam menyampaikan kritik.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk membangun kerangka konseptual yang mendukung analisis mengenai kritik konsumen di media sosial, konflik dengan jeratan pidana pencemaran nama baik, serta keseimbangan antara hak berekspresi dan perlindungan reputasi perusahaan. Berdasarkan pendekatan yuridis normatif, kajian ini mengintegrasikan teori-teori hukum terkait kebebasan berpendapat, hak konsumen, dan delik pencemaran nama baik, dengan merujuk pada peraturan perundang-undangan Indonesia serta literatur relevan. Kajian ini dibagi menjadi beberapa sub-bagian untuk memudahkan pemahaman.

Teori Kebebasan Berpendapat dan Berekspresi

Kebebasan berpendapat merupakan salah satu hak asasi manusia yang fundamental, sebagaimana diakui dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) Pasal 19, yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas kebebasan menyatakan pendapat dan ekspresi tanpa campur tangan. Dalam konteks Indonesia, hak ini dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28E ayat (3), yang menyatakan bahwa "setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pikiran". Selain itu, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia Pasal 23 ayat (2) memperkuat bahwa kebebasan berpendapat adalah hak yang tidak boleh diganggu gugat, termasuk di ruang digital seperti media sosial.

Teori kebebasan berekspresi sering dikaitkan dengan konsep "marketplace of ideas" dari John Stuart Mill, yang menyatakan bahwa kebebasan berpendapat memungkinkan ide-ide bersaing secara bebas untuk mencapai kebenaran. Namun, teori ini memiliki batasan, sebagaimana dijelaskan oleh Alexander Meiklejohn dalam teori "free speech in democracy", di mana kebebasan berpendapat harus seimbang dengan kepentingan umum dan tidak boleh merugikan hak orang lain. Dalam konteks kritik konsumen, Windy Imelda (2023) dalam kajiannya menyatakan bahwa media sosial sebagai platform ekspresi telah mengubah dinamika kebebasan berpendapat, tetapi sering bertabrakan dengan norma etika dan hukum, sehingga memerlukan regulasi untuk mencegah penyalahgunaan.

Teori Hak Konsumen dan Perlindungan Konsumen

Teori hak konsumen berakar pada prinsip consumer sovereignty, yang dikemukakan oleh Adam Smith, di mana konsumen memiliki kedaulatan untuk memilih dan menilai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi. Di Indonesia, hal ini diwujudkan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK), khususnya Pasal 4 yang memberikan hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas

barang/jasa yang digunakan. Pasal ini menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan keamanan dalam transaksi konsumen.

Perlindungan konsumen dalam era digital mencakup keamanan data dan hak untuk mengkritik tanpa rasa takut (Benuf et al. 2019),, tetapi harus didukung oleh etika untuk menghindari konflik dengan pelaku usaha. I Wayan Pertama Yasa et al. (2022) menambahkan bahwa ulasan produk di media sosial merupakan bentuk ekspresi hak konsumen, yang dapat menjadi alat promosi atau kritik konstruktif, tetapi sering disalahartikan sebagai ancaman reputasi. Teori ini menekankan bahwa hak konsumen bukanlah absolut, melainkan harus seimbang dengan tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang faktual dan objektif, sebagaimana diatur dalam UU PK untuk mencegah penyalahgunaan.

Teori Pencemaran Nama Baik (*Defamation*)

Pencemaran nama baik merupakan delik pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Pasal 310-311, yang mendefinisikannya sebagai tindakan yang sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan tuduhan yang diketahui umum. Teori defamation berasal dari common law, di mana elemen utamanya meliputi: (1) pernyataan palsu, (2) publikasi kepada pihak ketiga, (3) kerusakan reputasi, dan (4) kesengajaan atau kelalaian. Dalam konteks Indonesia, Jayananda et al. (2021) menganalisis bahwa pencemaran nama baik di media sosial sering memenuhi unsur publikasi karena sifatnya yang mudah disebarkan.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 27 ayat (3) memperluas teori ini ke ranah digital, dengan menambahkan unsur distribusi elektronik dan muatan penghinaan. Fidelis et al. (n.d.) menyatakan bahwa unsur kesengajaan menjadi kunci, di mana kritik yang dimaksudkan untuk merusak reputasi dapat dijerat pidana, sementara kritik faktual dilindungi. Teori ini menyoroti konflik antara freedom of speech dan right to reputation, di mana batasan diperlukan untuk menjaga ketertiban sosial.

Teori Keseimbangan Hak: Antara Berekspresi dan Perlindungan Reputasi

Teori keseimbangan hak (balancing rights) didasarkan pada prinsip proportionality dari hukum internasional, yang menyatakan bahwa pembatasan hak harus proporsional, diperlukan, dan tidak berlebihan. Dalam kasus Om Polos Banget, Rahmawati & Marizal (2021) menganalisis bahwa konflik antara hak berekspresi (UU PK) dan perlindungan reputasi (UU ITE) memerlukan pendekatan seimbang untuk menghindari penyalahgunaan hukum. (Benuf et al. 2019) menambahkan bahwa keseimbangan ini dapat dicapai melalui mediasi dan regulasi yang lebih jelas, agar kritik konsumen tidak langsung dikategorikan sebagai delik.

Teori ini juga terkait dengan konsep digital ethics, di mana (Tanaya Chandra et al. 2023) menekankan pentingnya etika dalam berekspresi untuk meminimalisir hoax atau informasi merugikan. Secara keseluruhan, keseimbangan ini mendukung demokrasi digital, di mana hak konsumen untuk mengkritik diakui, tetapi dibatasi oleh tanggung jawab untuk tidak merusak reputasi tanpa dasar.

Kajian teoritis ini menjadi fondasi untuk menganalisis kasus Om Polos Banget, di mana kritik konsumen yang disampaikan melalui media sosial diuji terhadap batasan hukum. Teori-teori di atas menunjukkan bahwa meskipun kebebasan berpendapat dilindungi, ia harus seimbang dengan norma hukum untuk mencegah konflik yang berujung pada jeratan pidana.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengeksplorasi inti permasalahan sesuai dengan ruang lingkup dan identifikasi yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, menggunakan pendekatan yuridis normatif. Metode yuridis normatif, yang juga dikenal sebagai penelitian doktrinal, berfokus pada analisis hukum baik dalam bentuk norma yang tertulis maupun dalam putusan yang dihasilkan melalui proses peradilan. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yang berarti akan menggambarkan, mengkaji, menjelaskan, dan menganalisis peraturan hukum yang relevan dengan judul artikel "Kritik di Media Sosial dan Jerat Pidana Kasus Om Polos Banget dalam Perspektif Hukum Konsumen dan Hak Berekspresi." (Benuf et al., 2019a)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regulasi Hukum di Indonesia Mengenai Batas Kebebasan Berpendapat Konsumen di Media Sosial

Pada era digital, media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka mengenai produk serta layanan yang digunakan. Kritik yang disampaikan secara daring tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran publik tetapi juga memberi masukan langsung kepada pelaku usaha untuk memperbaiki mutu produk atau layanan mereka. Namun, kebebasan berpendapat konsumen ini memiliki batasan hukum yang perlu diperhatikan agar tidak melanggar hak pihak lain atau mengganggu ketertiban umum (Isma Nurfitriana et al., n.d.).

Di Indonesia, batasan atas kebebasan berpendapat konsumen diatur melalui beberapa regulasi, terutama melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang dimutakhirkan melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, serta Undang-

undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kedua regulasi ini berperan dalam memberikan batasan dan perlindungan terhadap opini konsumen, sambil menjaga agar kritik yang disampaikan tidak merugikan pihak-pihak lain secara hukum. Terdapat regulasi-regulasi dan tantangan yang dihadapi konsumen dalam menyuarakan pendapat mereka di media sosial diantaranya.

1. Kebebasan Berpendapat dalam UU ITE Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur kebebasan berpendapat di media sosial dengan batasan yang tegas. Pasal 27 ayat (3) UU ITE Mengatur larangan penyebaran informasi elektronik yang mengandung penghinaan atau pencemaran nama baik, regulasi ini berperan sebagai batasan terhadap kebebasan berekspresi di media sosial, termasuk untuk konsumen yang mengkritik produk atau layanan. Dalam konteks ini, konsumen yang menyampaikan kritik harus berhati-hati agar opini yang diunggah tidak melanggar pasal tersebut, terutama dengan unsur penghinaan atau katakata kasar yang bisa dipidanakan. (ip SALINAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA, n.d.-a)
2. Kebebasan Berpendapat Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan hak-hak tertentu kepada konsumen, termasuk hak untuk menyampaikan keluhan dan kritik. Pada Pasal 4, UU Perlindungan Konsumen mengatur bahwa konsumen berhak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas produk atau layanan yang dirasa tidak sesuai. Di sini, konsumen memiliki perlindungan hukum untuk mengutarakan kekecewaannya atas produk atau layanan yang diterima. Meskipun demikian, hak ini harus tetap disampaikan sesuai dengan fakta tanpa melanggar batasan-batasan yang ditetapkan UU ITE, agar kritik tersebut tidak berpotensi dianggap sebagai penghinaan atau pencemaran nama baik.
3. Prinsip Hak Asasi Manusia dalam Kebebasan Berpendapat Hak untuk menyampaikan pendapat, termasuk memberikan kritik di media sosial, adalah hak asasi manusia yang dilindungi oleh Undang-Undang Dasar 1945 dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM). Kebebasan berpendapat adalah bagian dari hak asasi manusia yang memungkinkan setiap orang, termasuk konsumen, untuk mengemukakan pandangannya. Namun, hak ini diakui memiliki batasan yang bertujuan untuk menjaga ketertiban umum dan melindungi hak orang lain, yang dalam konteks Indonesia dituangkan melalui UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen.

4. Tantangan Konsumen dalam Menyuarakan Kritik di Media Sosial Dalam praktiknya, konsumen menghadapi tantangan yang cukup signifikan saat menyampaikan pendapatnya di media sosial. Meskipun memiliki hak untuk mengkritik, penyampaian kritik di ruang publik yang berpotensi tersebar luas ini dapat menimbulkan masalah hukum jika bahasa atau narasi yang digunakan menyinggung pihak lain secara berlebihan. Hal ini terutama berlaku apabila kritik konsumen dinilai melanggar Pasal 27 ayat (3) UU ITE, yang dapat berujung pada tuntutan hukum. Akibatnya, konsumen harus berhati-hati dalam mengkritik di media sosial, memastikan bahwa pendapat yang diutarakan didukung oleh bukti faktual dan disampaikan secara objektif, agar tidak melanggar aturan hukum yang berlaku. (Wicaksono et al., 2021)

Unsur Pencemaran Nama Baik yang Menjerat Konsumen dalam Kasus Kritikan di Media Sosial

Dalam konteks hukum Indonesia, pencemaran nama baik atau penghinaan menjadi isu krusial ketika membahas kritik yang disampaikan melalui media sosial. Di satu sisi, konsumen berhak menyampaikan keluhan atau kritik terhadap suatu produk atau layanan yang dianggap tidak memuaskan. Namun, ketika kritik tersebut dianggap melewati batas—terutama jika disampaikan dengan tuduhan atau bahasa yang merugikan pihak lain—hal ini dapat dianggap sebagai pencemaran nama baik yang bisa dijerat dengan ketentuan hukum pidana. Pasal 310 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan beberapa ketentuan dalam Undang-

Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah mengatur unsur-unsur yang menjadikan suatu kritik dapat dianggap sebagai pencemaran nama baik di ranah hukum. (Jayananda et al., 2021)

Pencemaran nama baik merujuk pada tindakan yang secara sengaja menyerang kehormatan atau reputasi seseorang melalui pernyataan yang mengandung tuduhan tertentu. Tindakan ini dianggap melanggar hukum ketika tujuannya adalah agar masyarakat umum mengetahui tuduhan tersebut, sehingga reputasi atau citra pihak yang menjadi target dapat rusak di mata publik. Berdasarkan Pasal 310 KUHP, pencemaran nama baik dianggap sebagai perbuatan pidana yang dapat diproses secara hukum jika memenuhi elemen-elemen tertentu. (SALINAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA, n.d.)

Unsur-Unsur Pencemaran Nama Baik Menurut Pasal 310 KUHP Agar suatu tindakan dapat dianggap sebagai pencemaran nama baik, tindakan tersebut harus memenuhi unsur-unsur berikut:

1. Tuduhan yang Menyerang Kehormatan atau Nama Baik Kritik atau pernyataan tersebut harus mengandung tuduhan yang secara langsung menyerang kehormatan atau reputasi individu atau entitas tertentu. Tuduhan ini biasanya berkaitan dengan hal-hal yang menuduh pihak lain melakukan perbuatan buruk atau tidak pantas, yang jika diketahui oleh masyarakat umum, dapat merusak citra pihak tersebut. Dalam hal ini, tuduhan yang tidak berdasar atau dibuat-buat dianggap sebagai salah satu elemen yang menentukan adanya pencemaran.
2. Maksud Agar Diketahui oleh Umum Kritik atau tuduhan harus disampaikan dengan tujuan agar diketahui oleh masyarakat luas. Berdasarkan KUHP, jika suatu pernyataan disebar di hadapan khalayak atau di media yang memungkinkan informasi tersebut diakses secara luas, maka dapat dipertimbangkan sebagai pencemaran nama baik. Dalam konteks media sosial, kritik yang disampaikan di platform publik, seperti unggahan atau komentar yang dapat diakses banyak orang, memenuhi elemen ini karena ditujukan untuk disebarluaskan di ruang publik.
3. Adanya Unsur Kesengajaan Perbuatan yang dilakukan harus memiliki unsur kesengajaan, yang berarti pelaku menyadari bahwa tindakan atau pernyataan yang disampaikannya berpotensi merusak nama baik pihak lain, namun tetap dilanjutkan dengan sengaja. Dengan kata lain, pelaku secara sadar mengambil langkah yang mengarah pada pencemaran dan bertujuan agar masyarakat umum mengetahuinya. Elemen kesengajaan ini berperan sebagai pembeda antara tindakan spontan atau tanpa maksud mencemarkan dengan tindakan yang secara aktif berniat menyerang reputasi pihak lain.

Unsur-Unsur Tambahan Berdasarkan UU ITE

Dalam konteks digital atau media elektronik, UU ITE Pasal 27 ayat 3 dan Pasal 45 ayat 3 memberikan tambahan unsur yang perlu dipenuhi agar suatu tindakan di media sosial dapat dianggap sebagai pencemaran nama baik :

1. Distribusi atau Transmisi melalui Media Elektronik

Kritik atau pernyataan yang diduga mengandung pencemaran nama baik harus didistribusikan atau ditransmisikan melalui sarana elektronik yang memungkinkan konten tersebut diakses oleh publik. Penyebaran melalui media sosial, platform berita, atau situs web pribadi dapat memenuhi unsur ini, asalkan informasi tersebut dapat diakses secara luas oleh masyarakat.

2. Muatan Penghinaan atau Pencemaran Nama Baik

Pernyataan atau kritik harus secara jelas mengandung unsur penghinaan atau pencemaran nama baik, bukan hanya sekedar opini atau pandangan pribadi yang tidak merusak reputasi pihak lain. Muatan ini mengacu pada isi dari kritik yang disampaikan, di mana harus ada elemen yang secara substansial mengarah pada penurunan reputasi atau merusak kehormatan pihak yang dikritik.

3. Unsur Kesengajaan dan Tanpa Hak

Sebagaimana yang diatur dalam UU ITE, kritik yang disampaikan harus menunjukkan adanya kesengajaan serta dilakukan tanpa hak. Kesengajaan di sini menunjukkan bahwa pelaku sadar atas tindakan dan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh pernyataannya terhadap reputasi pihak lain. Tanpa hak merujuk pada perbuatan yang dilakukan tanpa dasar atau justifikasi hukum yang sah untuk menyebarkan informasi yang mengandung penghinaan atau pencemaran.

Dalam kasus di media sosial, unsurunsur ini sering kali dipertimbangkan dengan cermat mengingat sifat media sosial yang bersifat publik dan dapat dengan cepat memperluas jangkauan informasi. Konteks penyampaian kritik, apakah dalam bentuk pernyataan pribadi atau tuduhan langsung terhadap pihak tertentu, sangat berpengaruh terhadap penilaian adanya pencemaran nama baik. Jika kritik disampaikan secara faktual dan tanpa niat merugikan, maka akan lebih sulit untuk memenuhi unsur pencemaran nama baik. Namun, jika kritik mengandung tuduhan yang tidak terbukti atau bertujuan merusak reputasi, maka dapat memenuhi unsur-unsur pencemaran nama baik sesuai KUHP dan UU ITE.(Fidelis et al., n.d.)

Keseimbangan antara Perlindungan Hak Berekspresi Konsumen dan Perlindungan Reputasi Perusahaan dalam Kasus Om Polos Banget

Kasus "Om Polos Banget" menyoroti dilema yang muncul saat hak berekspresi konsumen bertabrakan dengan perlindungan reputasi perusahaan. Dedy Chandra, pemilik akun TikTok "Om Polos Banget," mengunggah serangkaian video yang berisi kritik terhadap fasilitas dan pengelolaan apartemen Tokyo Riverside PIK 2 oleh PT Mandiri Bangun Makmur (MBM). Kritik tersebut, yang menyoroti ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, dianggap perusahaan sebagai informasi yang tidak akurat dan merusak citra bisnisnya. Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara akhirnya menyatakan bahwa unggahan Dedy memenuhi unsur penyebaran informasi bohong dan menjatuhkan hukuman pidana karena pencemaran nama baik.(Rahmawati & Marizal, 2021)

Di satu sisi, hak berekspresi konsumen diakui sebagai bagian dari kebebasan berpendapat yang dilindungi oleh konstitusi, dan konsumen memiliki hak untuk menyuarakan keluhan atau kritik atas produk dan layanan yang diterima. Hak ini menjadi mekanisme penting bagi

konsumen untuk mendapatkan keadilan dan transparansi serta membantu publik dalam mengetahui kualitas suatu produk atau layanan. Namun, di sisi lain, perusahaan memiliki hak untuk melindungi reputasi mereka dari informasi yang dianggap merugikan, khususnya jika informasi tersebut dinilai berlebihan atau bahkan tidak sepenuhnya benar.(Benuf et al., 2019b)

Kasus ini menggambarkan konflik antara dua hak tersebut, di mana kebebasan berekspresi dapat memiliki batasan ketika menimbulkan dampak negatif signifikan bagi pihak lain. Dalam kasus Dedy Chandra, video kritik yang disebar di media sosial berpotensi merugikan perusahaan secara finansial dan menciptakan pandangan negatif di masyarakat. Situasi ini menunjukkan bahwa, meskipun hak berekspresi penting, batasan tetap diperlukan agar tidak merugikan pihak-pihak yang mungkin dirugikan oleh informasi yang tidak tepat atau berlebihan.

Didalam kasus ini, penting untuk mencari keseimbangan yang adil antara hak berekspresi konsumen dan hak perusahaan untuk menjaga reputasi. Pembatasan yang jelas perlu diterapkan agar kritik yang disampaikan di ruang publik tetap berdasar dan objektif, sementara perusahaan juga perlu siap menerima kritik yang jujur tanpa langsung mengategorikan semua bentuk kritik sebagai pencemaran nama baik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Regulasi kebebasan berpendapat konsumen di media sosial di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), namun batasan dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE sering memicu konflik karena kurangnya kejelasan, seperti terlihat pada kasus Om Polos Banget yang dijerat pidana pencemaran nama baik. Unsur pencemaran nama baik meliputi tuduhan yang menyerang kehormatan, maksud penyebaran umum, kesengajaan, dan distribusi elektronik, menunjukkan bahwa kritik konsumen yang tidak faktual atau provokatif berisiko melanggar hukum, sehingga menegaskan perlunya keseimbangan antara hak berekspresi konsumen dan perlindungan reputasi perusahaan.

Konsumen disarankan menyampaikan kritik secara faktual, objektif, dan tanpa bahasa provokatif untuk menghindari jeratan hukum pencemaran nama baik, sesuai dengan hak yang dijamin UU Perlindungan Konsumen. Bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan, mediasi sebagai solusi awal dan peninjauan ulang Pasal 27 ayat (3) UU ITE perlu dilakukan untuk menciptakan regulasi yang lebih jelas, memastikan keseimbangan antara kebebasan

berekspresi dan perlindungan reputasi, serta mendorong edukasi etika bermedia sosial guna mengurangi konflik hukum di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B., Tinggi, S., & Dwimulya, I. E. (2022). *Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital*. Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER), 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). *Perlindungan hukum terhadap keamanan data konsumen financial technology di Indonesia*. Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
- Ekonomi digital. (n.d.). [Artikel atau sumber tanpa informasi lengkap].
- Fidelis, O., Simamora, P., Lewister, (?), Simarmata, D., Muhammad, D., & Lubis, A. (n.d.). *Kajian hukum pidana terhadap perbuatan pencemaran nama baik melalui media sosial*. In Februari (Issue 1).
- I Wayan Pertama Yasa, Styawati, N. K. A. S., & Ujianti, N. M. P. (2022). *Perlindungan hukum terhadap ketentuan me-review produk di media sosial*. Jurnal Interpretasi Hukum, 3(1), 210–214. <https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4747.210-214>
- Isma Nurfitriana, N., Karnita, R., Kusuma Dewi, A., Al Daffa Riszky, M., Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, & Institut Teknologi Nasional Bandung. (n.d.). *Analisis budaya digital native pada kasus kritikan konsumen brand “Es Teh Indonesia” di media sosial Twitter berujung somasi*. Jurnal Nawala Visual, 5(2). <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Jayananda, I. M. V., Sugiarta, I. N. G., & Widiantera, M. M. (2021). *Analisis tentang pencemaran nama baik dan penyalahgunaan hak kebebasan berpendapat di media sosial*. Jurnal Analogi Hukum, 3(2), 261–265. <https://doi.org/10.22225/ah.3.2.2021.261-265>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Kominfo RI. <https://doi.org/10.35449/justici.v13i2.168>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2019). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Kemendag RI.
- Putra, R. A. (2021). *Regulasi kebebasan berekspresi di media sosial: Perspektif hukum dan perlindungan masyarakat digital*. Jurnal Hukum & Teknologi Informasi, 5(2), 112–124.
- Rahmawati, N., & Marizal, M. (2021). *Kebebasan berpendapat terhadap pemerintah melalui media sosial dalam perspektif UU ITE*. Widyapranata, 3(1). <https://doi.org/10.37631/widyapranata.v3i1.270>
- Tanaya Chandra, F., Natalia Litani, S., Sonia, J., & Fitriyani Pakpahan, E. (2023). *Aspek kebebasan berpendapat menurut hukum positif untuk meminimalisir penyebaran berita bohong (hoax) menjelang pemilihan umum di Indonesia*. Jurnal Interpretasi Hukum, 4(2), 358–366. <https://doi.org/10.22225/juinhum.4.2.7821.358-366>

- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (2016). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Wicaksono, R., Nugroho, A. A., & Agustanti, R. D. (2021). *Perlindungan hukum terhadap konsumen Indihome ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.31289/jiph.v8i2.4793>
- Windy Imelda, H. (2023). *Tinjauan yuridis pencemaran nama baik terhadap konsumen yang menyampaikan pendapat di media sosial*. MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur, 1(2). <https://doi.org/10.57235/motekar.v1i2.1243>