



DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>

Received: 5 December 2023, Revised: 14 December 2023, Publish: 15 December 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps)

Adelia Budiman¹, Iwan².

¹Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email: adelia0204193130@uinsu.ac.id

²Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email: iwan@uinsu.ac.id

Corresponding Author: adelia0204193130@uinsu.ac.id¹

Abstract: *This study examines the impact and legal protection provided to businesses facing fictitious negative reviews on the Google Maps application based on the guidelines recommended by the Fatwa DSN MUI No. 24 of 2017. The research aims to understand how fictitious negative reviews on the Google Maps application affect businesses and to evaluate the extent to which the fatwa has been implemented in protecting the rights and reputation of affected businesses. Additionally, it seeks to identify effective legal protection measures for businesses. The research utilizes a qualitative method with a case study approach, allowing for an in-depth understanding of real cases experienced by businesses suffering losses due to fictitious negative reviews on Google Maps. The research findings indicate that Fatwa DSN MUI No. 24 of 2017 plays a crucial role in providing legal protection guidelines for businesses affected by fictitious negative reviews. The impacts include decreased revenue, damaged reputation, and financial losses. Therefore, the study provides recommendations for protecting against fictitious negative reviews, including through legal approaches and reputation management. In conclusion, this fatwa holds significant relevance in legal protection and maintaining the reputation of businesses in the digital era.*

Keyword: *Legal protection, Business owners, Fictitious negative reviews.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dampak dan perlindungan hukum yang diberikan pada pelaku usaha yang menghadapi ulasan negatif fiktif di aplikasi Google Maps berdasarkan pedoman yang dianjurkan oleh Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak ulasan negatif fiktif pada aplikasi Google Maps terhadap pelaku usaha dan untuk mengevaluasi sejauh mana fatwa tersebut telah diaplikasikan dalam melindungi hak dan reputasi pelaku usaha yang terkena dampaknya, serta untuk mengidentifikasi langkah-langkah perlindungan hukum yang efektif bagi pelaku

usaha. Adapun metode penelitian yang dipakai yakni kualitatif melalui pendekatan studi kasus, memungkinkan pemahaman mendalam terhadap kasus nyata yang dialami oleh pelaku usaha yang merasakan kerugian akibat ulasan negatif fiktif di Google Maps. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 memiliki peran penting dalam memberikan pedoman perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang terdampak ulasan negatif fiktif. Dampaknya meliputi penurunan omset, reputasi buruk, dan kerugian finansial. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk melindungi diri dari ulasan negatif fiktif, termasuk melalui pendekatan hukum dan manajemen reputasi. Kesimpulannya, fatwa ini memiliki relevansi penting dalam perlindungan hukum dan menjaga reputasi pelaku usaha di era digital.

Kata Kunci: Perlindungan hukum, Pelaku usaha, Ulasan negatif fiktif.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi ternyata dapat mengubah berbagai metode komunikasi dan metode berfikir manusia di dunia. Pokok dasar dari teori perilaku ini yang kemudian membawa manusia yang semulanya tidak mengenal huruf menjadi mengenal huruf melalui alat teknologi (Nurudin, 2017).

Dalam era digital yang terus berkembang, ulasan dan testimoni pengguna online memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Aplikasi dan platform berbasis ulasan seperti Google Maps telah menjadi sumber informasi yang sangat relevan bagi pelanggan yang ingin mengevaluasi bisnis dan layanan sebelum mereka melakukan pembelian atau kunjungan. Pada saat ini, dalam menilai produk konsumen cenderung berdasarkan ulasan dan rating yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Menurut penelitian, 97% dari pelanggan meninjau ulasan dan rating yang terdapat pada situs daring pada bisnis lokal, serta 93% dari pelanggan terpengaruh oleh ulasan maupun rating daring ketika mengambil keputusan mereka untuk membeli (Meijerink & Schoenmakers, 2020; Schoenmueller et al., 2020). Hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli bergantung pada rating dan ulasan daring dalam menentukan layanan dan produk yang akan mereka gunakan, ulasan palsu secara tidak bijaksana mulai digunakan oleh sejumlah pemasar untuk mengubah pilihan calon konsumen (Akdin, 2021; Filieri et al., 2015; Wu et al., 2020). Fenomena ulasan negatif fiktif atau palsu semakin meningkat, dimana ulasan tersebut mengakibatkan pada penurunan reputasi suatu bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji aspek hukum yang melindungi pelaku usaha yang menjadi korban dari ulasan negatif fiktif ini.

Hukum Islam, yang sering disebut sebagai syariat Islam, merujuk pada semua norma dan aturan yang tujuannya adalah mengatur segala kepentingan umat Islam dalam mengelola urusan dunia dan akhirat (Syaltut, 1966). Oleh karenanya, pada tahun 2017 Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa No 24 Tahun 2017 mengenai hukum serta pedoman bermuamalah dari media sosial yang mencakup prinsip-prinsip hukum terkait dengan masalah ini. Fatwa ini memberikan panduan hukum tentang perlindungan terhadap hak-hak dan reputasi pelaku usaha yang terkena dampak ulasan negatif fiktif. Namun, sosialisasi fatwa yang belum maksimal mengakibatkan implementasi dan penerapan fatwa ini dalam konteks aplikasi berbasis ulasan online seperti Google Maps masih belum efektif. Hal tersebut diketahui dari banyaknya masyarakat yang belum memahami bagaimana berinteraksi di media sosial sesuai dengan pedoman yang dianjurkan dalam fatwa tersebut.

Penggunaan teknologi dan platform daring dalam era digital saat ini telah mengubah secara signifikan cara konsumen memberikan umpan balik dan ulasan terkait produk dan layanan bisnis. Salah satu platform yang sangat populer adalah Google Maps, yang memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan terhadap bisnis lokal. Ulasan pelanggan ini dapat memiliki dampak besar terhadap reputasi dan kesuksesan bisnis. Namun, dalam beberapa kasus, muncul ulasan negatif yang sengaja disusun secara fiktif oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dimana tujuannya merusak reputasi bisnis tertentu. Bilon Sinamora mengatakan bahwa, kepercayaan ialah bagian aspek psikologis yang tentunya mampu mempengaruhi keputusan dalam proses jual beli (Sinamora, 2009).

Maka, penelitian ini tujuannya guna menjembatani kesenjangan pengetahuan ini dan menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang perlindungan hukum kepada pelaku usaha yang dirugikan karena ulasan negatif fiktif, khususnya melalui panduan yang terkandung pada Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017. Studi kasus Aplikasi Google Maps dipilih sebagai fokus penelitian untuk mengilustrasikan tantangan dan peluang yang muncul dalam menghadapi ulasan negatif fiktif di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan berikan perspektif lebih komprehensif mengenai kerangka hukum yang relevan dalam menghadapi isu ini, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi signifikan dalam melindungi hak dan reputasi pelaku usaha di lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada penerapan dan efektivitas panduan hukum yang disarankan oleh Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perlindungan hukum untuk pelaku usaha yang dirugikan karena ulasan negatif fiktif di platform seperti Google Maps.

METODE

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif, dimana secara khusus digunakan agar memahami fenomena sosial secara mendalam dan detail dengan pengumpulan data yang bersifat deskriptif. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menerapkan teknik studi kasus, yang melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi pada pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat ulasan negatif fiktif di aplikasi Google Maps. Setelah pengumpulan data, analisis data dilaksanakan melalui metode analisis kualitatif, dimana bertujuan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, serta makna-makna yang hadir dari data tersebut. Sumber data penelitian mencakup dokumen-dokumen hukum contohnya Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017, peraturan perundang-undangan terkait bisnis online, wawancara dan kuesioner dengan pelaku usaha yang menjadi korban, serta kasus-kasus nyata yang melibatkan pelaku usaha yang merasakan dampak negatif dari ulasan fiktif pada aplikasi Google Maps.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ulasan Negatif Fiktif dan Dampaknya terhadap Pelaku Usaha

Aplikasi Google Maps memiliki fitur ulasan yang memungkinkan pengguna memberikan ulasan tentang bisnis yang terdaftar di dalamnya. Namun, sayangnya, beberapa pelaku usaha mengalami kerugian akibat ulasan negatif fiktif yang ditulis oleh pesaing atau pihak yang tidak puas. Ulasan fiktif merujuk kepada penilaian yang disusun secara daring dengan tujuan menipu konsumen. Umumnya, ulasan fiktif dibuat untuk memajukan usaha seseorang atau merugikan citra kompetitor (H. Li et al., 2020; L. Li et al., 2020). Sebagai upaya melindungi diri, pelaku usaha dapat mengajukan gugatan perdata terhadap penulis ulasan negatif fiktif di aplikasi Google Maps. Selain itu, mereka juga memiliki opsi untuk melaporkan penulis ulasan negatif fiktif ke pihak Google jika ulasan tersebut melanggar

kebijakan penggunaan aplikasi Google Maps. Dengan demikian, fitur ulasan dalam aplikasi Google Maps memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia usaha dan hukum.

Platform daring mengklaim bahwa mereka berusaha menghapus ulasan palsu. Bagi perusahaan, permasalahan ini masih menjadi tantangan besar. Keberadaan ulasan dan rating palsu telah menjadi suatu hal yang sangat sering kita jumpai pada platform bisnis, bahkan Competition and Markets Authority (CMA) terpaksa menginvestigasi pihak Google dalam memastikan efektivitas sistem mereka untuk melindungi konsumen dari ulasan dan rating fiktif yang muncul di *website* mereka. Di sisi lain, Amazon, salah satu e-marketplace terbesar, menanggapi pertanyaan seputar deteksi ulasan palsu dengan menyatakan bahwa mereka mengaplikasikan sistem yang secara aktif dapat melacak dan menghapus ulasan yang dianggap mencurigakan pada platform mereka.

Walaupun sulit dalam menentukan jumlah pasti ulasan serta rating layanan atau produk yang tidak otentik. Pada tahun 2020, lebih dari 200 juta ulasan palsu yang Amazon klaim telah mereka hapus di seluruh web mereka. Di sisi lain, pada tahun yang sama Google melaporkan telah membatasi 55 juta ulasan dan komentar yang masuk pada platform mereka karena pelanggaran kebijakan. Pada upaya untuk memudahkan konsumen meninggalkan ulasan yang jujur, keduanya menyediakan opsi seperti fitur "ulasan sekali klik" tanpa teks. Meski demikian, keefektifan strategi ini masih menjadi pertanyaan.

Di tengah tindakan pencegahan ini, Yelp sebagai platform ulasan bisnis mengambil langkah tegas terhadap bisnis yang terbukti menggunakan ulasan palsu atau memberikan insentif. Mereka menghukum peringkat bisnis tersebut dan memberikan sebuah peringatan berupa "peringatan konsumen" pada halaman ulasan platform mereka. Sebagaimana telah dikatakan sebelumnya, praktik *astroturfing* dapat terjadi ketika pelaku usaha secara langsung memanipulasi khalayak umum dengan memposting ulasan palsu dan rating bintang lima yang penuh pujian tentang layanan atau produk mereka. Menurut laporan dari ReviewFraud, sebagai bentuk dari strategi *campaign*, rating bintang empat yang sangat positif untuk pelaku usaha yang sebenarnya layak mendapatkan rating bintang lima ditinggalkan oleh profil pengguna palsu (Fastcompany, 2021; Jfitzgeraldsgroup, 2022).

Analisis terhadap ulasan negatif palsu di Aplikasi Google Maps mengungkapkan bahwa sejumlah ulasan telah dimanipulasi secara jelas untuk menciptakan citra negatif yang tidak benar. Manipulasi ulasan, seperti yang dijelaskan oleh (Mayzlin et al., 2014), terjadi ketika pemberi ulasan memiliki kepentingan material, membuat sebuah postingan ulasan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli dan dibuat seperti ulasan dari pelanggan yang sebenarnya tidak berkepentingan. Lalu (Zhuang et al., 2018) mengatakan bahwa "walaupun telah ada usaha untuk menyaring ulasan palsu dari operator e-marketplace dan menguatkan aturan serta penegakan hukum di beberapa negara, ulasan daring yang dimanipulasi tetap akan ada dan memiliki variasi yang lebih banyak bentuknya". Ulasan-ulasan ini sering kali merugikan reputasi pelaku usaha yang menjadi target. Dengan kata lain, pelaku korporasi mempunyai kewajiban sosial terhadap pelanggan karena hal tersebut demi kepentingan mereka sendiri dalam membangun kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya mendapatkan manfaat darinya (Budiman, 2002). Sejumlah ulasan negatif fiktif ini memengaruhi keputusan konsumen, dengan banyak konsumen yang memilih untuk tidak bertransaksi dengan pelaku usaha yang mendapat ulasan negatif.

Hasil penelitian mengenai analisis ulasan negatif fiktif di Aplikasi Google Maps mengungkapkan fenomena yang cukup mengkhawatirkan. Ulasan-ulasan fiktif yang jelas-jelas negatif ini seringkali diproduksi dengan niat merugikan pelaku usaha yang menjadi sasarannya.

Adanya motif di balik ulasan negatif fiktif mencakup berbagai faktor, mulai dari persaingan bisnis yang tidak fair hingga dendam pribadi atau bahkan motif ideologis. Dengan demikian, bagi pelaku usaha sangat penting untuk melindungi reputasi mereka secara proaktif dengan pemantauan rutin dan respons cepat terhadap ulasan fiktif. Selain itu, pemahaman

tentang hukum dan regulasi yang relevan, seperti Undang-Undang ITE dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sangat penting dalam mengambil tindakan hukum yang tepat. Islam tidak mengikuti peraturan berurutan tentang hak-hak konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen. Meskipun demikian, Islam membela hak-hak konsumen terhadap ketidakjujuran dan informasi palsu (Kahf, 1995).

Terakhir, edukasi konsumen tentang kemungkinan adanya ulasan palsu dan strategi untuk mengidentifikasinya juga dapat membantu dalam meminimalkan dampak ulasan negatif fiktif, sambil membangun reputasi bisnis secara positif melalui strategi online yang efektif.

Analisis ulasan negatif fiktif dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa ulasan-ulasan negatif fiktif dapat memberikan dampak yang serius terhadap pelaku usaha yang menjadi target ulasan tersebut. Dampaknya terhadap reputasi bisnis sangat signifikan, dengan penurunan peringkat bisnis dan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadapnya. Dalam beberapa kasus, ulasan negatif fiktif ini bahkan memengaruhi keputusan konsumen, membuat banyak dari mereka memilih untuk menghindari bisnis yang mendapat ulasan negatif, tanpa mempertimbangkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanannya. Reputasi bisnis dapat terpuak, dan pelanggan potensial dapat terpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menekankan urgensi perlindungan hukum yang lebih efektif bagi pelaku usaha yang dirugikan oleh ulasan negatif fiktif.

Implementasi Fatwa Dsn Mui No 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermualah Melalui Media Sosial Dan Implikasinya Terhadap Pelaku Usaha Di Aplikasi Google Maps

Sebagai negara yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip hukum, Indonesia mengakui menjamin atas perlindungan hak-hak dasar untuk seluruh penduduknya, termasuk dalam pelaksanaan transaksi, baik itu konvensional maupun online. Perlindungan hukum, menurut C.S.T. Kansil, adalah serangkaian tindakan hukum yang harus dilakukan aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat baik fisik maupun psikis terhadap segala bentuk campur tangan atau bahaya dari sumber mana pun (Kansil, 1989).

Pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) untuk melindungi konsumen yang kerap dirugikan. Hal ini dilakukan untuk melindungi nasabah yang seringkali berada pada posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku korporasi yang lebih berkuasa dalam berbagai hal. Meskipun konsumen, mereka tetap diharuskan untuk patuh terhadap ketentuan yang dibuat oleh pelaku usaha. Pada kenyataannya, ketika transaksi online, tidak hanya konsumen saja yang mengalami kerugian. Pelaku usaha pun sering mengalami kerugian yang diakibatkan oleh tindakan konsumennya.

Didunia hukum, kerugian terbagi menjadi 2 kategori, yaitu kerugian materiil, biasanya muncul dalam konteks wanprestasi dan diukur secara kuantitatif berdasarkan nominal. Kemudian adapula kerugian immateriil, yang tidak bisa diukur secara kuantitatif dan umumnya terjadi dalam konteks PMH (Ardhya, 2020).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) menerbitkan Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 yang membahas tentang tata tertib seputar muamalah di media sosial. Fatwa ini memberikan petunjuk dalam berbisnis dan berinteraksi dengan orang-orang di media sosial. Google Maps adalah salah satu alat media sosial yang secara signifikan mempengaruhi para pebisnis. Media sosial adalah format media elektronik yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif, bertukar informasi, dan menghasilkan konten di berbagai platform, termasuk blog, jejaring sosial, forum, dan ruang online lainnya.

Setiap muslim wajib mengedepankan keutamaan seperti mu'asyarah bil ma'ruf (berinteraksi dengan baik), persaudaraan (ukhuwwah), saling wasiat akan kebenaran (al-haqq), mengajak kebaikan (al-amr bi al-ma'ruf), dan mencegah keburukan perbuatan (al-

nahyu 'an al-munkar) ketika berinteraksi dengan orang lain, baik dalam kehidupan nyata maupun di platform media sosial.

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

- a. Menebar permusuhan, namimah, ghibah, dan fitnah.
- b. Terlibat dalam penindasan, ujaran kebencian, dan permusuhan terhadap seseorang berdasarkan ras, agama, suku, atau hubungannya dengan kelompok lain.
- c. Menyebarkan informasi palsu dan hoax, apalagi jika dilakukan dengan niat baik, misalnya info kematian orang yang masih hidup.
- d. Mempromosikan maksiat, konten pornografi, dan hal-hal lain yang dilarang oleh hukum syariah.
- e. Menyebarkan konten yang sesuai namun tidak sesuai dengan waktu dan lokasi

Semacam pengembangan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik adalah fungsi tinjauan atau evaluasi online yang terlihat pada platform e-commerce (e-WOM). E-WOM, seperti ulasan produk atau penilaian pengguna di platform digital, berfungsi sebagai sistem pemberi rekomendasi selain memberikan informasi kepada pengguna lain. (Citra, dkk, 2023).

Berdasarkan wawancara saya kepada para pelaku yang memberi ulasan negatif fiktif di aplikasi google maps, dapat disimpulkan bahwa narasumber merupakan penyedia jasa ulasan berbayar yang menulis ulasan baik positif maupun negatif sesuai permintaan penjual. Narasumber tidak mempertimbangkan dampak ulasannya pada opini publik terhadap produk dan tidak memberikan umpan balik konstruktif kepada pembuat produk. Mereka juga tidak merasa bertanggung jawab atas dampak ulasannya pada pembuat produk. Narasumber tidak mengetahui adanya hukum terkait pemberian ulasan negatif fiktif, maupun fatwa DSN MUI tentang pedoman berinteraksi di media sosial. Tindakannya memberikan ulasan negatif fiktif di aplikasi Google Maps dilakukan tanpa menyadari konsekuensi hukum dalam beraktivitas di media sosial. Ketidapahaman terhadap fatwa tersebut dapat dilihat dari sejumlah pelaku yang tidak menyadari keberadaan pedoman tersebut. Kondisi ini menciptakan potensi ketidakpatuhan dan menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dalam mensosialisasikan dan memperkenalkan fatwa tersebut kepada seluruh pihak terkait.

Beberapa pelaku usaha yang menjadi subjek ulasan negatif fiktif mengalami kendala dalam mengajukan tuntutan berdasarkan fatwa ini karena kurangnya pemahaman dan dukungan dari pihak berwenang. Hal ini juga tentunya berpengaruh besar pada konsumen, karena bisnis menargetkan pelanggan dalam upaya mendapatkan keuntungan besar dengan menggunakan taktik penjualan dan saran promosi yang merugikan pelanggan (Widjaja dan Yani, 2003). Ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk memastikan bahwa panduan fatwa diikuti dengan lebih baik dalam konteks aplikasi ulasan online.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 dalam melindungi pelaku usaha dari ulasan negatif fiktif di Aplikasi Google Maps masih belum efektif. Meskipun fatwa ini memberikan panduan yang jelas, prinsip-prinsipnya tidak selalu terpenuhi dalam praktik. Terdapat kesenjangan antara isi fatwa dan penanganan ulasan negatif fiktif di platform tersebut.

Hukum positif Indonesia sendiri belum memiliki regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur ulasan negatif fiktif di aplikasi seperti Google Maps. Namun, ada beberapa undang-undang dan peraturan yang dapat digunakan sebagai landasan hukum dalam situasi ini:

- a. Undang-Undang no 19 Tahun 2016 Tentang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik)

Undang-Undang ITE dapat digunakan untuk mengatasi tindakan kriminal yang melibatkan penyebaran informasi palsu atau fitnah secara online, termasuk ulasan negatif fiktif yang merugikan pelaku usaha hal ini terdapat pada pasal 27-29.

b. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Pelaku usaha dapat mengajukan gugatan perdata terhadap penulis ulasan negatif fiktif yang merugikan bisnisnya. Undang-Undang ini memberikan hak perlindungan bagi konsumen terhadap praktek bisnis yang merugikan. Pelaku usaha dapat menggunakan undang-undang ini jika merasa terkena dampak negatif akibat ulasan palsu yang merugikan reputasi bisnis mereka. Hal ini termuat pada pasal 4, pasal 8 dan pasal 18 UU No. 8 Tahun 1999.

c. Hukum Pidana

Pelaku usaha juga dapat melaporkan penulis ulasan negatif fiktif ke pihak berwenang jika ulasan tersebut mengandung unsur pidana. Pidana pencemaran nama baik atau fitnah dapat digunakan dalam kasus-kasus ekstrem di mana ulasan negatif fiktif yang merugikan bisnis dianggap sebagai tindakan kriminal. Hal ini terdapat pada pasal 310 dan pasal 311 KUHP yang menjelaskan tentang pencemaran nama baik.

Adapun secara hukum positif, Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur ulasan negatif fiktif di aplikasi seperti Google Maps. Namun, terdapat Undang-Undang ITE yang dapat digunakan untuk mengatasi tindakan kriminal terkait penyebaran informasi palsu secara online, serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak perlindungan bagi pelaku usaha terhadap praktek bisnis yang merugikan. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menggunakan hukum pidana, seperti pidana pencemaran nama baik atau fitnah, sebagai upaya melawan ulasan negatif fiktif yang dianggap sebagai tindakan kriminal.

Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha

Langkah dan upaya pencegahan serta perlindungan hukum terhadap pihak-pihak yang dirugikan semakin diperlukan seiring dengan meningkatnya jumlah kejahatan yang berbasis media sosial. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menyoroti sejumlah tindakan yang dapat dilakukan untuk memberikan perlindungan hukum terhadap materi informasi yang sesuai dengan moralitas, kesusilaan, dan prinsip agama dalam fatwa no. 24 Tahun 2017. Pertama, untuk menghentikan materi yang tidak memenuhi standar tersebut, disarankan agar pemerintah dan DPR-RI membuat peraturan perundang-undangan. Kedua, merupakan tanggung jawab masyarakat umum dan pembuat kebijakan untuk menjamin bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk kepentingan publik dan menghindari dampak buruknya.

Lebih jauh lagi, fatwa tersebut menekankan perlunya mengintegrasikan pemerintah dalam inisiatif pendidikan masyarakat untuk meningkatkan literasi media digital, khususnya yang berkaitan dengan media sosial. Para pemimpin agama dan ulama juga didesak untuk terus melakukan kampanye untuk menghentikan kejahatan, mendukung penggunaan media sosial untuk kebaikan yang lebih besar, dan menganjurkan penggunaan yang tepat. Penggunaan media sosial secara proaktif oleh masyarakat demi kebaikan masyarakat merupakan komponen penting dari fatwa ini. Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, pemerintah juga didorong untuk menjadi teladan dalam memberikan informasi yang akurat, bermanfaat, dan jujur. Tujuan dari semua tindakan ini adalah untuk membentuk masyarakat pengguna media sosial yang sopan dan akuntabel.

Apalagi Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) harus dipatuhi oleh semua pihak dalam bertransaksi secara online. Segala sesuatu yang berkaitan dengan

transaksi dan informasi elektronik diatur dalam peraturan perundang-undangan ini. Berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU ITE, konsumen yang menimbulkan kerugian karena salah menyajikan data dapat dikenakan sanksi pidana. Berdasarkan pasal tersebut, barangsiapa dengan sengaja dan tanpa izin menyebarkan informasi palsu yang menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1), dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) atau paling lama enam tahun penjara.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga berkaitan dengan peraturan lainnya, termasuk hubungannya dengan hukum pidana. Aspek ini tercermin dalam Bagian 13 UUPK yang membahas sanksi. Pihak yang melanggar ketentuan dalam UUPK akan dikenakan hukuman dan sanksi sesuai dengan pelanggaran. Berdasarkan Bagian 13, pelaku usaha yang melanggar ketentuan UUPK akan dikenakan sanksi. Sementara pelanggaran yang dilakukan oleh konsumen tidak diatur dalam bagian tersebut. Oleh karena itu, hukum pidana dapat diterapkan jika pelanggan tidak mengganti kerugian akibat perbuatannya yang merugikan pemilik usaha. Prinsip hukum "Lex specialis derogate lex generalis" berlaku di sini, yang artinya aturan hukum khusus akan mengesampingkan aturan hukum umum. Ini tercermin dalam Pasal 378 KUHP, yang merupakan lex generalis dari ketentuan pidana yang ada dalam Bagian 13 UUPK.

Berdasarkan temuan penelitian, diperlukan sejumlah rekomendasi untuk memperbaiki perlindungan pelaku usaha dari ulasan negatif fiktif. Rekomendasi ini meliputi perbaikan dalam regulasi yang ada, peningkatan kerja sama antara pelaku usaha dan platform ulasan online seperti Aplikasi Google Maps, serta peningkatan pemahaman masyarakat terkait risiko ulasan negatif fiktif dan cara melindunginya. Melindungi dan mengatasi masalah yang timbul akibat ulasan negatif fiktif di Google Maps adalah penting untuk menjaga reputasi bisnis para pelaku usaha.

Untuk melindungi reputasi bisnis dari ulasan negatif fiktif di Aplikasi Google Maps, terdapat beberapa langkah penting yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penting untuk secara rutin memantau ulasan dengan mengaktifkan notifikasi agar para pelaku usaha segera tahu jika ada ulasan baru yang muncul. Selanjutnya, tinjau ulasan tersebut secara berkala untuk mengidentifikasi yang terindikasi negatif dan fiktif.

Ketika menemukan ulasan yang mencurigakan, langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi. Selidiki ulasan tersebut dan periksa apakah mereka benar-benar berasal dari pelanggan. Jika ulasan tersebut terbukti palsu atau merugikan, berikan tanggapan yang profesional dan informatif kepada penulis ulasan. Sertakan bukti jika memungkinkan, dan tunjukkan kepada pembaca bahwa para pelaku usaha peduli dan ingin memperbaiki pengalaman mereka.

Selanjutnya, pelaku usaha dapat mengambil inisiatif untuk mengajak pelanggan yang puas memberikan ulasan positif di Google Maps. Aktif meminta ulasan positif dan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kecil dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Manfaatkan juga alat dan layanan yang disediakan oleh Google My Business untuk memperbaiki profil bisnis. Perbarui informasi bisnis, tambahkan foto berkualitas tinggi, dan pastikan informasi kontak aktual. Ini akan membantu meningkatkan tampilan positif profil bisnis di Google Maps.

Jika pelaku usaha menghadapi ulasan negatif fiktif yang sangat merugikan, pertimbangkan untuk menggunakan alat pelaporan ulasan negatif kepada Google. Jika pelaku

usaha memiliki bukti yang jelas, hal tersebut dapat membantu dalam menghapus ulasan tersebut.

Selain itu, dalam situasi ekstrem, pertimbangkan konsultasi dengan seorang pengacara untuk mengevaluasi apakah tindakan hukum diperlukan. Tetapi yang tak kalah penting, fokuslah pada membangun reputasi positif dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran online dan offline yang membantu memperkuat reputasi positif para pelaku usaha.

Pastikan juga bahwa karyawan tahu cara menangani pelanggan dan ulasan negatif dengan profesional, dan selalu berpegang pada prinsip etika bisnis yang tinggi. Selain itu, dalam menghadapi ulasan negatif, bijaklah dalam mengelola emosi dan pertimbangkan untuk mendiskusikan strategi dengan tim manajemen sebelum merespons ulasan tersebut.

Terakhir, terapkan prinsip *strict liability* atau tanggung jawab mutlak. Menurut Fredrik J. Pinakunary (2004), dalam tulisannya di hukumonline berjudul Penerapan Tanggung Jawab Pidana Mutlak Pada Perkara Pencemaran Lingkungan, Yakni apabila si terdakwa mengetahui atau menyadari tentang potensi kerugian bagi pihak lain, maka keadaan ini cukup untuk menuntut pertanggungjawaban pidana. Jadi, tidak diperlukan adanya unsur sengaja atau alpa dari terdakwa, namun semata-mata perbuatan yang telah mengakibatkan pencemaran. Dengan menerapkan prinsip tanggung jawab ketat, pelaku usaha yang merasa dirugikan akibat perbuatan konsumennya yang tidak bertanggung jawab dan tanpa alasan terhadap peringkat dan ulasan yang telah diberikan, bisa mengajukan ganti rugi atau menuntut kompensasi tanpa perlu membuktikan adanya unsur kesalahan dari pihak konsumen (Sugesti, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas dampak ulasan negatif fiktif pada pelaku usaha di Aplikasi Google Maps. Ulasan fiktif, sering kali dibuat untuk merugikan pesaing atau mempromosikan bisnis sendiri, dan juga dapat merugikan reputasi pelaku usaha. Pelaku usaha dapat mengambil langkah hukum dengan mengajukan gugatan perdata atau melaporkan penulis ulasan negatif fiktif ke Google. Namun, implementasi Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 tentang bermuamalah di media sosial, termasuk Google Maps, masih belum efektif.

Analisis menunjukkan bahwa ulasan negatif fiktif dapat merugikan reputasi bisnis, mengurangi kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk melindungi diri, pelaku usaha perlu memahami hukum dan regulasi yang relevan, seperti Undang-Undang ITE dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Edukasi konsumen tentang ulasan palsu juga penting.

Fatwa Dewan Syariah Nasional telah memberikan beberapa saran untuk mengambil langkah-langkah pencegahan dan perlindungan hukum terhadap kejahatan berbasis media sosial. Termasuk perluasan regulasi oleh pemerintah dan DPR, penggunaan teknologi informasi untuk kemaslahatan, peningkatan literasi digital, sosialisasi oleh ulama, partisipasi aktif masyarakat, dan memberikan teladan positif oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi yang benar dan jujur. Semua upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan media sosial yang lebih aman dan bermanfaat.

Rekomendasi untuk melindungi pelaku usaha termasuk pemantauan rutin, verifikasi ulasan yang mencurigakan, permintaan ulasan positif, dan penggunaan alat pelaporan ulasan negatif. Meskipun hukum positif Indonesia belum mengatur secara khusus ulasan negatif fiktif, Undang-Undang ITE dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat digunakan

sebagai dasar hukum. Implementasi Fatwa DSN MUI perlu ditingkatkan, dan perlindungan hukum lebih efektif dapat dicapai dengan pemahaman yang lebih baik, regulasi yang lebih baik, dan kerjasama dengan platform online.

REFERENSI

BUKU

- Budiman, Arif. 2002. Corporate Social Responsibility, Jawaban bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini. Jakarta: ICSD
- Kahf, Monzer. 1995. Ekonomi Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kansil, C.S.T. 1989. Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Nurudin. 2017. Perkembangan Teknologi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sinamora, Bilson. 2009. Panduan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Syaltut, Mahmud. 1966. Al-Islam 'Aqidah wa Syari'ah. Mesir: Dar Al-Qalam
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. 2003. Hukum tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Gramedia

JURNAL

- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *La influencia de eWOM. Analizando sus características, consecuencias y futuras líneas de investigación. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 239–259.
- Ardhya, S. N. (2020). Tinjauan Yuridis Bentuk Kerugian Terhadap Konsumen Perusahaan Listrik Negara (PT. PLN Indonesia) (Studi Kasus Pemadaman Serentak Pada Beberapa Daerah di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* Vo. 8 No.2.
- Azimi, S., Chan, K., & Krasnikov, A. (2022). How fakes make it through : the role of review features versus consumer characteristics. 5(March), 523–537.
- Citra, Made Emy Andayani, dkk. 2023. Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce) Atas Penilaian Buruk Konsumen Yang Ditimbulkan Dari Kesalahan Konsumen Sendiri. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS)*, Volume 05 Nomor (01)
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421–2455.
- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2020). Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5–19.
- Li, H., Meng, F., & Pan, B. (2020). How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3685–3703.
- Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2020). The Polarity of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853–877.
- Sugesti, Chory Ayu, dkk. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Yang Mengalami Kerugian Yang Disebabkan Oleh Konsumen Di Kota Singaraja. *Jurnal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*. Volume 3 No 3

Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132(March), 113280.

Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87(February), 24–35.

WEBSITE

Fastcompany (2021) <https://www.fastcompany.com/90650386/why-its-so-hard-to-get-rid-of-fake-online-reviews>

Jfitzgeraldgroup (2022) <https://jfitzgeraldgroup.com/fake-online-reviews/>

Pinakunary, Fredrik J. (2004). Penerapan Tanggung Jawab Pidana Mutlak Pada Perkara Pencemaran Lingkungan. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/konsep-dan-praktik-strict-liability-di-indonesia-lt4d089548aabe8/>. Diakses pada 3 November 2023

PERUNDANG - UNDANGAN

Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen