

ABSTRAK

Merebaknya media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat merupakan salah satu pertanda dari adanya internet sebagai media komunikasi dan informasi modern. Saat ini social media bukan hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat, tetapi lebih dari itu media sosial saat ini dijadikan sebagai tempat memperoleh informasi terkini salah satunya informasi terkait suatu produk. Masyarakat memperoleh informasi suatu produk di media sosial karena adanya pihak-pihak yang melakukan ulasan (*review*) atas suatu produk, baik itu barang ataupun jasa. Belakangan kegiatan mengulas suatu produk sedang marak terjadi, baik dilakukan oleh kalangan profesional seperti influencer ataupun dari kalangan masyarakat biasa yang mendapatkan gairah untuk berbagi informasi kepada masyarakat luas terkait produk yang telah Ia gunakan. Akan tetapi kegiatan mengulas suatu produk saat ini mengalami beberapa permasalahan, mulai dari permasalahan etika, dan yang terburuk adalah permasalahan hukum. Hal ini tidak terlepas dari adanya pihak yang merasa keberatan dan dirugikan sebagai akibat dari adanya ulasan yang dilakukan oleh para konsumen di media sosial. Para pelaku usaha merasa dirugikan karena menganggap ulasan atau (*review*) yang diberikan oleh konsumen menurunkan nilai dari barang atau jasa yang dijualnya, sehingga menimbulkan suatu perbuatan pidana pencemaran nama baik melalui media social itu sendiri. tujuan dalam penulisan hukum ini, yaitu untuk mengetahui Pengaturan Konsumen yang Berkomentar Negatif dalam Perspektif Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Undang undang Perlindungan Konsumen. Jenis metode dalam penyusunan penelitian hukum ini adalah penelitian Hukum Normatif dengan menggunakan Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasal 27 A Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 dalam fenomena ini sangat signifikan, pasal tersebut menjadi fasilitas bagi pelaku usaha dalam mempertahankan diri dari serangan komentar negatif terhadap produknya yang dapat menyebabkan kerugian materil maupun immaterial.

Kata kunci : Kontradiksi,komentar negatif, dan pencemaran nama baik.

ABSTRACT

The spread of social media which is currently widely used by the public is one sign of the internet as a modern communication and information medium. Currently, social media is not only used as a means of communication by the public, but more than that, social media is now used as a place to obtain the latest information, one of which is information related to a product. The public obtains information about a product on social media because there are parties who carry out reviews of a product, be it goods or services. Recently, product review activities have become increasingly popular, whether carried out by professionals such as influencers or ordinary people who are passionate about sharing information with the wider public regarding the products they have used. However, the activity of reviewing a product is currently experiencing several problems, starting from ethical issues, and the worst is legal issues. This cannot be separated from the existence of parties who feel objections and have been disadvantaged as a result of reviews made by consumers on social media. Business actors feel disadvantaged because they think reviews given by consumers reduce the value of the goods or services they sell, thereby giving rise to a criminal act of defamation through social media itself. The aim of writing this law is to find out the contradictions in the Regulation of Consumers with Negative Comments in the Perspective of the Information and Electronic Transactions Law and the Consumer Protection Law. The type of research in preparing this legal research is Normative Law research which uses a Statutory Approach and a Conceptual Approach. The research results show that article 27 A of Law Number 1 of 2024 is very significant in this phenomenon, this article provides a facility for business actors to defend themselves from attacks by negative comments on their products which can cause material and immaterial losses.

Keywords: *Contradictions, negative comments, and defamation.*