

Research Article

**The Right to be Heard: Bagaimana Era Digitalisasi Mendistorsi Kedudukan
Konsumen dalam Memberikan Ulasan?**

Heru Saputra Lumban Gaol^{1*}, Marchethy Riwani Diaz², & Sylvia Janisriwati³

^{1,3}Fakultas Hukum, Universitas Surabaya

²Magister Ilmu Hukum, Universitas Gadjah Mada

*herusaputra@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, consumers are transforming into new entities such as influencers, YouTubers, or content bloggers who bring changes in the form of conveying consumer opinions and complaints in the form of content that can be monetized. This phenomenon cannot be fully accommodated by the Consumer Protection Law because the consumers referred to by the law are end users whose consumption activities are not for commercial purposes. Thus, reviews from consumers who are also influencers, YouTubers, and content bloggers may not receive legal protection. This becomes even more problematic with the presence of several bad precedents in the form of defamation lawsuits brought by business actors against consumers as well as influencers who submit reviews on social media. This research aims to answer the distortion of consumers' position regarding the right to be heard in the digital era, both their legal standing as end users and the content they create as influencers. This paper is a normative juridical writing, where the method in this research is a literature study of both primary and secondary legal materials. Lex consumer derogate legi consume principle can be used to see the particular legal standing in providing legal protection for consumer reviews. Consumers who provide reviews on social media still obtain legal protection under the Consumer Protection Law as long as the review is based on their transaction experience in consumption activities and not just purely commercial content interests.

Keywords: Consumer; Lex Consumer Derogate Legi Consume; Review; Social Media.

ABSTRAK

Di era digital, konsumen bertransformasi dalam entitas-entitas baru seperti *influencer*, *youtubers* atau *content blogger* yang membawa perubahan dalam bentuk penyampaian pendapat dan keluhan konsumen berupa konten yang dapat dimonetisasi. Fenomena ini tidak sepenuhnya mampu diakomodir oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dikarenakan konsumen yang dimaksud UUPK merupakan konsumen akhir yang aktivitas konsumsinya tidak untuk kepentingan komersial. Dengan demikian, *review* seorang konsumen yang juga merupakan *influencer*, *youtubers*, dan *content blogger* memungkinkan untuk tidak memperoleh perlindungan hukum. Hal ini semakin problematik dengan hadirnya beberapa preseden buruk berupa gugatan pencemaran nama baik yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen sekaligus *influencer* yang menyampaikan ulasan di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab distorsi kedudukan konsumen atas hak untuk didengar di era digital, baik kedudukannya sebagai konsumen akhir dan konten yang dibuatnya sebagai *influencer*. Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif dengan menggunakan metode studi kepustakaan, baik bahan hukum primer dan sekunder. Asas *lex consumer derogate legi consume* dapat digunakan untuk melihat kedudukan hukum lebih khusus dalam memberikan perlindungan atas ulasan konsumen. Konsumen yang mengulas atau memberikan *review* di media sosial tetap dapat

memperoleh perlindungan hukum berdasarkan UUPK sepanjang ulasan didasarkan oleh pengalaman transaksinya dalam kegiatan konsumsi dan bukan semata-mata demi kepentingan konten yang bersifat komersial.

Kata Kunci: Konsumen; *Lex Consumen Derogate Legi Consumte*; Ulasan; Media Sosial.

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, muncul interseksi antara kebebasan konsumen dalam berpendapat dan pertumbuhan aktivitas bisnis yang semakin pesat. Hal ini diwujudkan melalui keberdayaan konsumen dalam memberikan ulasan terhadap aktivitas produksi pelaku usaha. Mengingat konsumen berada pada posisi yang lemah dalam transaksi ekonomi maka aktivitas bisnis ini perlu disokong dengan keberadaan sarana perlindungan hukum yang memadai (Handayani, 2019). Komitmen untuk melindungi kepentingan konsumen ini tercermin dalam konsideran huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yakni: "Bahwa dalam meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab".

Pasal 2 UUPK juga menegaskan kembali keberdayaan konsumen yang dalam hal ini berkaitan erat dengan asas keseimbangan. Fundamental asas keseimbangan merupakan upaya menempatkan kedudukan yang sejajar antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan

pemerintah agar aktivitas ekonomi membawa manfaat yang seadil-adilnya bagi semua pihak. Implementasi asas keseimbangan tersebut juga dituangkan lebih lanjut dalam Pasal 4 dan Pasal 5 terkait dengan hak dan kewajiban konsumen serta Pasal 6 dan Pasal 7 yang mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha.

Salah satu hak konsumen yang diakomodasi dalam UUPK tertuang di dalam Pasal 4 huruf d UUPK berupa hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan atau dengan kata lain *the right to be heard*. Secara filosofis, konsep *the right to be heard* tidak lepas dari perkembangan hukum perlindungan konsumen di barat khususnya di Amerika Serikat yang dipelopori oleh John F. Kennedy. John F. Kennedy mengemukakan konsep *consumer message bill of right* yang salah satu substansinya adalah hak konsumen untuk didengarkan (Rosmawati, 2018).

Penerapan hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhan terhadap penggunaan suatu barang dan/atau jasa masih menimbulkan banyak permasalahan hukum. Hal tersebut didasarkan pada suatu realitas ganda, bahwa di satu sisi konsumen diberikan akses untuk didengar ketidakpuasannya atas produk yang

ditawarkan pelaku usaha (Ananta dkk, 2023). Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen dan hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh tanggung jawab pelaku usaha (Ekawati, & Johan, 2021).

Persoalan ini semakin problematik dengan munculnya suatu konstruksi hukum baru di era digital yang tumbuh dan berkembang bersama pola transaksi elektronik melalui Undang-Undang terkait Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Konsep pencemaran nama baik bermuatan informasi elektronik dapat menyebabkan munculnya sengketa konsumen dikarenakan perbuatan konsumen dalam memberikan ulasan (*review*) atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha di media elektronik.

Bukti nyata masih lemahnya perlindungan konsumen dalam kerangka penerapan *the right to be heard* tercermin dalam beberapa preseden buruk bagi konsumen berupa adanya gugatan pencemaran nama baik yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen dalam rentang tahun 2006 hingga tahun 2023. Salah satunya adalah gugatan pencemaran nama baik terhadap Stella Monica yang memberikan ulasan melalui media sosial pribadinya yaitu instagram atas penggunaan produk dan perawatan wajah di Klinik Kecantikan L'Viors Surabaya (Faizal, 2021). Sebelumnya, gugatan kasus pencemaran nama

baik juga pernah terjadi dalam kasus Prita Mulyasari melawan rumah sakit Omni Internasional pada September 2008. Prita yang saat itu menuliskan keluhannya terhadap rumah sakit Omni Internasional melalui email, dijerat pasal pencemaran nama baik oleh rumah sakit Omni Internasional karena email yang dikirimkannya beredar di dunia maya (DetikNews, 2012). Kasus yang terbilang masih hangat terjadi pada tahun 2023, yakni konsumen yang dirugikan atas perbuatan wanprestasi proyek apartemen Meikarta, justru harus digugat balik oleh PT Mahkota Sentosa Utama atas dasar pencemaran nama baik (Aprilia, 2023). Apabila diamati, contoh kasus-kasus yang terjadi terbilang serupa karena konsumen menggunakan media sosial pribadinya dalam menyampaikan suatu keluhan dan kekecewaannya kepada pelaku usaha.

Aksi konsumen memberikan ulasan (*review*) kini juga berkembang dalam berbagai bentuk lainnya dan tidak semata berupa ulasan tertulis. Saat ini, akses dan bentuk konsumen dalam memberikan suatu ulasan atas barang dan/atau jasa juga dapat dilakukan di media sosial dalam bentuk konten-konten tertentu, salah satunya ulasan berupa video. Tidak jarang, mereka yang membuat konten ulasan atau *review* video ini merupakan seorang *public figure* yang sering dikenal sebagai *influencer*, *youtubers*, *content blogger*, ataupun selebgram. Kasus yang sempat viral terjadi pada akhir Januari 2021, seorang *youtubers* Dian Widiyanarko dalam *Youtube* pribadinya mengulas dan memberikan

review terhadap salah satu produk kacamata sepeda yang diproduksi oleh Eiger. Kasus ini menjadi viral dikarenakan pihak Eiger melayangkan surat keberatan kepada Dian Widiyanarko terhadap ulasan yang diunggah pada akun *Youtube* pribadinya tersebut (Hendartyo, 2021).

Lahirnya distorsi pelaksanaan hak konsumen untuk didengarkan dan berpendapat dewasa ini, mengindikasikan perlunya aturan hukum yang pasti demi peningkatan perlindungan kepada konsumen di era digital. Hal ini sejalan dengan maraknya pola gugatan pencemaran nama baik terhadap konsumen yang terus bermunculan dalam beberapa tahun berturut-turut (Ibarra, & Revilla, 2014). Konstruksi penerapan perlindungan hukum bagi konsumen untuk memberikan ulasan terhadap suatu barang dan/atau jasa di dalam UUPK belum sepenuhnya diakomodasi dengan baik. Problematika ini disebabkan disambiguitas pemaknaan subyek hukum atau definisi konsumen dalam UUPK yang sudah tidak lagi relevan dengan perkembangan era digital.

Munculnya profesi dan keahlian baru dalam industri kreatif seperti *influencer*, *youtubers*, dan *content blogger* menjadi suatu fenomena tersendiri yang tidak dapat dielakkan eksistensinya. Kehadiran profesi-profesi tersebut sejatinya adalah pengguna suatu barang dan/atau jasa, namun di sisi lain profesi-profesi tersebut juga menghasilkan suatu konten yang mendatangkan keuntungan ekonomis bagi dirinya

melalui konten yang dihasilkan. Konflik dapat saja muncul dikarenakan definisi konsumen yang dianut dalam UUPK masih terbatas pada konsumen akhir (*end user*) sebagai pemakai akhir suatu barang dan/atau jasa, serta adanya batasan aktivitas konsumsi tersebut tidak untuk diperdagangkan kembali. Dengan demikian seorang *influencer*, *youtubers*, dan *content blogger* yang menghasilkan suatu konten dapat saja tidak memperoleh perlindungan hukum. Persoalan yang tidak kalah penting adalah batasan bagi konsumen dalam menyampaikan ulasannya melalui media sosial yang tampaknya sulit diatur secara rigid. Mengingat, hak untuk mengulas atau memberikan *review* terhadap suatu barang dan/atau jasa berkaitan juga dengan kebebasan seseorang untuk berpendapat yang tolak ukurnya tidak dapat diukur secara pasti. Apabila dibatasi hakikat kebebasan tersebut juga tidak lagi menjadi bebas.

Kemudahan konsumen dalam membagikan pengalamannya berupa ulasan (*review*) atas manfaat terhadap suatu barang dan/atau jasa sudah pasti akan menimbulkan permasalahan yang lebih kompleks dan berpotensi menjadi sengketa jika tidak tersedia alas hukum yang pasti (Kirillova dkk, 2016). Ruang kebebasan seorang konsumen menyampaikan kepuasan atau kekecewaan tersebut merupakan hak dasar yang seyogianya diberikan oleh undang-undang bagi konsumen dan lahir atas dasar lemahnya kedudukannya dalam hubungan transaksi ekonomi yang tercipta. Hak konsumen untuk

didengar ini sebenarnya dapat menjadikan konsumen mandiri dan berdaya untuk melindungi kepentingannya. Di sisi yang berseberangan, hak ini juga memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menuntut balik konsumen dikarenakan keberatan atas pendapat tersebut. Sederhananya, implementasi dari *the right to be heard* dalam transaksi konsumen dan pelaku usaha yang sebenarnya lahir sebagai hubungan hukum privat justru dapat bermuara pada upaya kriminalisasi berdalih pencemaran nama baik.

Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji dan menganalisis terkait implementasi dari *the right to be heard* sebagai kerangka pemberdayaan konsumen berkaitan haknya dalam mengulas atau memberikan *review* pemakaian suatu barang dan/atau jasa selaras dengan perkembangan transaksi ekonomi di era digital. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan konsep *the right to be heard* sebagai perwujudan hak konsumen dalam memberikan ulasan atas suatu barang dan/atau jasa.

Penelitian yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan *Review* Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik” yang ditulis oleh Mirza Mar’Ali dan Priliyani Nugroho Putri, berfokus pada bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan *review* produk di media sosial agar terhindar dari delik pencemaran nama baik. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen telah memiliki hak untuk

menyampaikan *review* atas suatu produk tetapi perlu memperhatikan hak dari orang lain dan pelaku usaha dengan mendasarkan pada norma kesopanan (Mar’Ali, & Putri, 2021). Selanjutnya, penelitian dari I Wayan Pertama Yasa, Ni Komang Arini Styawati dan Ni Made Puspasutari Ujjanti yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan *Me-Review* Produk Dimedia Sosial” mengkaji terkait perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan *review* di media sosial serta tanggungjawab pelaku usaha terhadap *review* konsumen di media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat jaminan perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan *review* di media sosial yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen (Yasa, Styawati & Ujjanti, 2022). Penelitian lainnya yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan *Review* Produk Barang atau Jasa di Media Sosial” yang ditulis oleh Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putrawan menyoroti terkait batasan hak konsumen dalam melakukan *review* atas suatu barang dan/atau jasa di media sosial serta perlindungan hukum bagi konsumen ketika melakukan *review*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat menjadi batasan bagi konsumen dalam melakukan *review* sehingga perlindungan bagi konsumen telah dijamin dalam Pasal 4 huruf c dan d UU Perlindungan Konsumen (Devi, & Putrawan, 2018).

Penelitian internasional yang membahas terkait dengan konsep *the right to be heard* telah

dilakukan oleh Sune Donoghue dan Helena M. de Klerk yang berjudul "The Right to be Heard and to be Understood: A Conceptual Framework for Consumer Protection in Emerging Economies" mengkaji terkait dengan pengembangan kerangka konseptual bagi berbagai pihak terkait dalam sektor perlindungan konsumen dalam menangani dan memahami keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perlu pengembangan kerangka penanganan keluhan dan mekanisme ganti rugi yang strategis dan adil bagi konsumen serta penyediaan pelatihan bagi karyawan dalam menangani pengaduan bagi konsumen (Donoghue, & Klerk, 2009). Penelitian internasional lainnya yang berjudul, "Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores" yang ditulis oleh Sonja Utz, Peter Kerkhof, Joost van den Bos berfokus pada dampak ulasan yang diberikan oleh konsumen di *e-commerce* dalam membangun kepercayaan terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ulasan konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi pelaku usaha dan berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan masyarakat (Utz, Kerkhof, & Bos, 2012).

Berbagai penelitian tersebut mayoritas memiliki persamaan terkait pembahasan perlindungan hukum dan batasan bagi konsumen dalam memberikan *review* di media sosial yang dapat berimbas pada citra pelaku usaha. Kajian

pada tulisan ini akan memiliki perbedaan karena tulisan ini akan membahas implementasi *the right to be heard* dalam era digitalisasi melalui pemberdayaan konsumen dalam memberikan ulasan atas suatu barang dan/atau jasa serta menyoroti pendekatan asas *lex consumer derogate legi consume* sebagai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif yang berlaku (Muhaimin, 2020). Tolak ukur penelitian hukum normatif ada pada ruang lingkup disiplin ilmu hukum sebagai suatu realitas atau sistem norma dan kenyataan (Sonata, 2014). Penelitian ini lebih menekankan pada pengambilan data sekunder berupa bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer dalam penelitian ini berupa Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Surat Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jaksa Agung Republik Indonesia, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 229 Tahun

2021, Nomor 154 Tahun 2021, dan Nomor KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Implementasi Atas Pasal Tertentu Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sementara, bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa: buku, karya tulis ilmiah, dan pendapat ahli.

Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Pada akhir penelitian akan dilakukan analisis dengan berlandaskan pada metode deduktif yang mendudukan peraturan perundang-undangan sebagai premis mayor dan bahan hukum sekunder sebagai premis minor sehingga dapat ditarik kesimpulan dari umum ke khusus untuk menjawab persoalan. Penerapan asas *lex consumer derogate legi consume* menjadi penting untuk mendeskripsikan bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan bagi konsumen dalam memberikan ulasan atas suatu barang dan/atau jasa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ulasan atau *Review* Sebagai Perwujudan “*The Right to be Heard*” bagi Konsumen di Era Digital

“*A consumer is the important visitor on our premises. He is not dependent on us we are on him. He is not an interruption to our work; he is the purpose of it*” (Shukla, 2016). Artinya, konsumen merupakan subyek yang terpenting dan pusat dalam suatu perdagangan. Guna menghargai eksistensi dan kepentingan ini, maka pengalaman konsumen dalam kaitannya dengan kegiatan transaksionalnya sudah sepatutnya didengar. Upaya ini juga selaras dengan cita-cita pemberdayaan konsumen yang mandiri dan mampu melindungi diri, serta tidak semata-mata menjadi objek aktivitas bisnis akibat kedudukannya yang lemah.

Konseptualisasi hak untuk didengar berkorelasi dengan perilaku pengaduan konsumen (*consumer complain behaviour*). Pengaduan konsumen ini tidak semata-mata lahir karena ketidakpuasaan konsumen atas pemakaian dan pemanfaatan suatu barang dan/atau jasa, melainkan juga berkenaan dengan variabel yang melekat pada diri konsumen seperti usia, jenis kelamin, budaya, pendidikan, dan faktor lainnya (Donoghue, & Klerk, 2009). Hal ini berkaitan juga dengan hakikat konsumen sebagai manusia yang memiliki naluri bebas untuk mengkespresikan pendapatnya.

Pengaduan konsumen merupakan hak konsumen untuk menyampaikan keluhan terhadap produk dan/atau jasa yang digunakan atau dimanfaatkan. Secara sederhana, pengaduan konsumen merupakan ungkapan ketidakpuasaan konsumen baik lisan atau tertulis

yang ditujukan kepada pelaku usaha disebabkan adanya kerugian yang dialami konsumen atau tidak dipenuhinya perjanjian disepakati para pihak (Petrus, Suryani, & Bajari, 2023). Artinya, pengaduan konsumen identik dengan sikap konsumen untuk menuntut pemulihan keadaan seperti semula atau menuntut ganti kerugian kepada pelaku usaha berdasarkan transaksi yang dilakukannya. Sementara itu, konsep hak konsumen untuk didengar saat ini berkembang dalam wujud lain, seperti memberikan *review* atau ulasan negatif maupun positif yang berkembang di era digital. Seorang konsumen dapat mengekspresikan pengalaman dirinya secara bebas di berbagai media sosial yang memuat informasi mengenai produk atau layanan yang digunakan dalam aktivitasnya. Bentuk kebebasan berpendapat yang berkaitan dengan transaksi konsumen ini dapat saja merupakan wujud eksistensinya sebagai manusia di era digital dan minim tujuan atas pemulihan ganti rugi sebagai karakteristik utama pengaduan konsumen.

Pasal 4 huruf d UUPK secara tegas menyatakan bahwa, "Konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas suatu barang dan/atau jasa". Sesungguhnya, pengejawantahan hak ini akan bermuara pada upaya penyelesaian sengketa konsumen dan upaya pemberian kompensasi serta ganti rugi apabila barang dan/atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya. Adanya ruang pengaduan ini, tanpa tindak lanjut hak konsumen

sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf h UUPK pada kenyataannya akan menjadi sia-sia. Permasalahannya, di era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, pendapat dan keluhan dari siapa yang dapat dilindungi dalam UUPK atau dengan kata lain berbicara pula mengenai siapa yang dimaksud konsumen tersebut? Apakah UUPK masih relevan melindungi kepentingan konsumen untuk didengar?

Istilah *konsumen* yang berasal dari Bahasa Belanda dimaknai sebagai pemakai akhir dari benda dan jasa (*Uiteindelijke Gebruiker van Goederen en Diensten*) yang diserahkan kepada konsumen oleh pengusaha (*ondernemer*) (Badruzaman, 1986). Istilah yang hampir sama dengan konsumen yaitu pembeli (*koper*) ditemui pula dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Namun, pengertian konsumen lebih luas daripada pembeli yang digambarkan oleh John F. Kennedy yaitu "*Consumers by definition include us all*" (Shidarta, 2006). Menurut Black's Law Dictionary pengertian konsumen adalah: "*A person who buys goods or services for personal, family or household use, with no intention of resale: a natural person who uses products for personal rather than business purposes*". Definisi ini menekankan pada perilaku penggunaan produk untuk kepentingan pribadi daripada tujuan bisnis.

Doktrin yang berkembang di Perancis mengartikan konsumen sebagai, "*The person who obtains goods or services for personal of*

family purposes". Pengertian tersebut membagi definisi konsumen dalam dua unsur yaitu (1) orang perseorangan dan (2) barang atau jasa yang digunakan untuk kepentingan pribadi atau keluarga. Definisi konsumen dalam Undang-Undang Jaminan Produk di Amerika Serikat dalam Magnusson Warranty Federal Trade Commission Act 1975 memberikan definisi konsumen sama dengan ketentuan di negara Perancis.

Berbeda dengan Prancis dan Amerika Serikat, di Spanyol istilah konsumen dimaknai secara luas yaitu, "*Any individual or company who is the ultimate buyer or user of personal or real property, products, services or activities, regardless of whether the seller, supplier, or producer is a public or private entity, acting alone or collectively*" (Shidarta, 2006). Konsumen dipahami sebagai setiap individu atau perusahaan yang merupakan pembeli terakhir atau pengguna atas properti, produk, jasa, atau aktivitas tanpa melihat apakah produsen sebuah entitas publik atau swasta yang bertindak secara sendiri atau kolektif. Menurut Howells dan Wilhelmsson konsumen meliputi perorangan maupun badan hukum (Belwal, Al Shibli, & Belwal, 2020).

Sebelum perlindungan konsumen secara tegas dikenal dan dikembangkan, pengertian konsumen lebih cenderung diidentikkan dengan pengertian masyarakat. Padahal, dua entitas ini memiliki karakteristik berbeda (Wibowo, 2020). Secara yuridis pengertian konsumen telah diatur

dalam Pasal 1 angka 2 UUPK yang menyatakan: "Konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Definisi konsumen menurut UUPK tersebut hanya terbatas pada pemakai saja dan frasa "tidak diperdagangkan kembali" menunjuk pada pemahaman konsumen akhir. Apabila dicermati, batasan konsumen sebagai konsumen akhir juga telah dijelaskan pada bagian penjelasan Pasal 1 angka 2 UUPK menunjuk konsumen kepada "pengguna atau pemanfaat akhir suatu produk".

Di era digital, muncul suatu fenomena baru yang melekat pada subyek yang dikatakan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa tersebut. Muncul suatu fenomena bahwa di satu sisi kegiatan pengguna atau pemanfaat atas suatu barang dan/atau jasa tidak sepenuhnya memenuhi unsur "tidak untuk diperdagangkan". Fenomena ini berhubungan dengan tindakan *me-review* atau mengulas suatu produk dalam *platform* media sosial pribadi, yang kerap dilakukan oleh *public figure* atau dikenal juga sebagai *influencer*.

Pada hakikatnya, *influencer* merupakan pengguna barang dan/atau jasa, yang hampir sepenuhnya memenuhi kriteria sebagai konsumen akhir dikarenakan mereka mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tertentu. Namun, ulasan dan *review* yang dihasilkan merupakan konten yang dapat

mendatangkan manfaat ekonomis tertentu yang dilakukan melalui upaya monetisasi. “Monetisasi merupakan metode dasar yang mengkonversi sesuatu menjadi uang. Monetisasi memiliki beberapa artifak yang sedikit berbeda di dunia media sosial dan media digital. Monetisasi atau *monetize* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki website atau akun media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau YouTube (Novita dkk, 2022). Peluang monetisasi ini muncul dikarenakan pengaruh yang dimiliki oleh seseorang di dunia media sosial dan media digital ditandai dengan jumlah pengikut (*follower*, *subscriber*, atau *viewers*) yang ada dalam platform pribadinya tersebut.

Terkadang, konten berisi ulasan atau *review* produk ini juga lahir dari inisiatif pribadi pemilik media sosial itu sendiri. Artinya, konten tersebut dibuat bukan karena dasar kerja sama antara pelaku usaha dengan *influencer* sebagai bentuk *endorsement*, tetapi murni karya yang dihasilkan secara pribadi. “*Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya” (Putri, & Patria, 2018).

Distorsi mengenai kedudukan konsumen yang muncul di era digitalisasi menegaskan bahwa belum hadir suatu norma yang mengatur secara tegas terkait kedudukan *review* yang diberikan oleh seorang konsumen sebagai *influencer*. Termasuk sejauh mana perlindungan

yang dapat diberikan bagi *influencer* atas pendapatnya terhadap suatu produk yang dimuat di media sosial. Terlebih, ketika ruang kebebasan berpendapat itu kemudian mendapat perhatian massa. Ulasan atau *review* yang dibuat dalam bentuk konten itu dapat saja murni sebagai bentuk kekecewaan konsumen dan pendapatnya atas penggunaan suatu produk. Konsumen bahkan mungkin saja tidak berekspektasi konten tersebut akan tersebar luas dengan sangat cepat (*viral*). Ini lah yang kemudian menjadi masalah, manakala pelaku usaha merasa dirugikan atas ulasan atau *review* yang disaksikan, dibaca, dan dilihat oleh masyarakat itu berdampak pada kelangsungan bisnis pelaku usaha yang bersangkutan. Seperti sebuah *review* oleh seorang Rius Vernandes atas pengalamannya menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Rius selaku konsumen juga seorang *influencer* membuat suatu ulasan terkait pengalamannya menerima menu kelas bisnis dari pramugari maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang hanya dibuat pada selembar kertas dan ditulis tangan. Hal ini lantas menjadi viral dan kemudian pada 2019 Serikat Karyawan PT. Garuda Indonesia melaporkan Rius atas gugatan pencemaran nama baik (Leliana, dkk, 2020).

Ketidakjelasan kedudukan hukum bagi konsumen dalam mengulas suatu produk di era digitalisasi, dapat dijabarkan dalam analisis sebagai berikut:

Pertama, dapat dilihat dari dasar lahirnya hak untuk mengulas atau *me-review* suatu produk tersebut. Ulasan dapat dipahami sebagai suatu bentuk kebebasan berpendapat. Sejak Indonesia merdeka di tahun 1945, konstitusi negara Indonesia menegaskan adanya ruang kebebasan bagi masyarakat untuk berekspresi yang dipertegas dalam Pasal 28E ayat (3) UUD 1945, yang menyatakan, "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat". Artinya, sejak awal pengakuan atas kebebasan tersebut memiliki sejarah yang sama panjangnya dengan negara ini lahir.

Kenyataannya, hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha berangkat dari perjanjian jual beli dan termasuk perjanjian timbal balik yang memberikan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak (Satrio, 1995). Artinya, ada hal-hal yang disepakati oleh kedua belah pihak yang lahir dari sifatnya transaksional hubungan hukum itu, dimana para pihak dapat saja menyepakati baik secara tertulis maupun lisan bahwa penyelesaian sengketa antara mereka seharusnya diselesaikan dengan cara-cara tertentu, misalnya musyawarah mufakat. Konsumen yang dalam hal ini mendalilkan bahwa pendapatnya di media sosial sebagai bentuk pengaduan, tentu saja akan menjadi lemah kedudukannya dalam hal ini karena mengingkari apa yang telah disepakatinya.

Kedua, ulasan atau *review* dapat dilihat sebagai suatu obyek yang dihasilkan dari

perbuatan konsumen yang mana ulasan tersebut dapat juga merupakan suatu konten yang disematkan di media sosial atau media digital pribadi konsumen. Ulasan atau *review* di media sosial dapat dipahami sebagai sebuah karya atau ciptaan. Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (selanjutnya disebut UU Hak Cipta) mendefinisikan, "Ciptaan adalah hasil setiap karya Pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra". Dalam Pasal 12 ayat (1) huruf k UU Hak Cipta ini ditegaskan pula bahwa, "Ciptaan yang dilindungi adalah Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, yang mencakup: sinematografi". Ini menunjukkan bahwa suatu ulasan yang dibuat dalam bentuk konten merupakan suatu ciptaan yang seharusnya dilindungi UU Hak Cipta.

Pada dasarnya, pembatasan terhadap suatu konten berisi ulasan akan tidak sejalan dengan UU Hak Cipta itu sendiri. Mengingat dasar perlindungan bagi kekayaan seni dan budaya itu dapat meningkatkan kesejahteraan tidak hanya bagi para penciptanya saja, tetapi juga bagi bangsa dan negara. Terlebih, jika dilihat dalam Pasal 15 huruf a UU Hak Cipta, Bagian Kelima terkait Pembatasan Hak Cipta, ditentukan, "Dengan syarat bahwa sumbernya harus disebutkan atau dicantumkan, tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta: a. Penggunaan Ciptaan pihak lain untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

masalah dengan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Pencipta”. Artinya, penulisan kritik terhadap sesuatu harusnya tidak dianggap sebagai suatu hal yang bertentangan dengan hak cipta sepanjang tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta atau orang lain”.

Namun, kelemahan dalam menggunakan UU Hak Cipta ini justru ada pada frasa “tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta atau orang lain” tersebut. Penggunaan UU Hak Cipta ini justru dapat menjadi senjata bagi pelaku usaha yang merasa kepentingannya dalam aktivitas bisnisnya telah dirugikan oleh konsumen yang membuat konten dan mendapatkan keuntungan secara ekonomis dari konten yang dimonetisasi. Hal ini didasarkan karena konsep monetisasi baru dapat terjadi ketika jumlah penonton konten tersebut sangat tinggi dalam hal ini merupakan konten yang viral.

Ketiga, ulasan atau *review* dapat dilihat sebagai suatu obyek yang dihasilkan dari perbuatan konsumen yang mana ulasan tersebut dapat juga merupakan suatu tulisan, informasi, atau karya jurnalistik yang disematkan di media sosial atau media digital pribadi konsumen. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (selanjutnya disebut UU Pers) mendefinisikan, “Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta

data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia”. Ulasan atau *review* di media sosial ini dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Di dalam kegiatan jurnalistik terdapat asas kemerdekaan pers sebagai salah satu wujud kedaulatan rakyat yang berasaskan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan, dan supremasi hukum. Artinya, dalam kegiatan jurnalistik segala yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan akan dilindungi dengan hak jawab dan hak koreksi. Pasal 1 angka 11 UU Pers menentukan, “Hak Jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya”. Sementara, dalam Pasal 12 UU Pers ditentukan, “Hak Koreksi adalah hak setiap orang untuk mengoreksi atau memberitahukan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain”. Hal ini ditujukan untuk memberikan informasi yang berimbang dalam kegiatan jurnalistik dengan memperhatikan aspek baik dari yang

memberikan informasi atau berita maupun dari sisi sumber yang diberitakan.

Pasal 8 UU Pers sendiri memang menegaskan bahwa, "Dalam melaksanakan profesinya wartawan mendapat perlindungan hukum". Namun, kelemahan dalam menggunakan UU Pers ini adalah UU Pers ini memberikan perlindungan hanya terbatas pada subyek hukum yaitu wartawan. Jika merujuk pada Pasal 7, Bab III UU Pers menunjukkan yang dimaksud sebagai wartawan adalah mereka yang tergabung dalam organisasi wartawan. Sementara bagi masyarakat kebebasannya dalam kegiatan jurnalistik juga dibatasi. Lebih lanjut dalam Pasal 17 ayat (1) UU Pers menyatakan bahwa: "Masyarakat dapat melakukan kegiatan untuk mengembangkan kemerdekaan pers dan menjamin hak memperoleh informasi yang diperlukan". Pada ayat (2) ditentukan: "Kegiatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa: a. memantau dan melaporkan analisis mengenai pelanggaran hukum, etika, dan kekeliruan teknis pemberitaan yang dilakukan oleh pers; b. menyampaikan usulan dan saran kepada Dewan Pers dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas pers nasional". Ini artinya, peran serta masyarakat dalam memberikan informasi baik berupa kritik dan saran harus melibatkan peran serta pers itu sendiri. Lazimnya, di dalam pers disediakan suatu kolom untuk kritik dan saran atau juga dapat berupa kolom suara pembaca. Apabila, kritik dan saran itu dilakukan di luar sarana pers, maka konsumen tidak dapat

dilindungi terkait ulasan atau *review* maupun kritiknya atas suatu produk. Hal ini kembali dapat menempatkan kedudukan konsumen menjadi lemah dalam berpendapat secara bebas di media sosialnya.

2. Penerapan Asas *Lex Consumen Derogate Legi Consumte* sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen di Era Digital dalam Memberikan Ulasan atau *Review*

Maraknya gugatan pencemaran nama baik yang menjerat konsumen dalam memberikan ulasan atas suatu barang dan/atau jasa dapat berimbas pada lemahnya piranti hukum perlindungan konsumen yang bertujuan untuk mewujudkan pembangunan nasional dengan menciptakan iklim bisnis yang sehat bagi pelaku usaha serta meningkatkan pemberdayaan terhadap konsumen. Dalam tataran empiris, seringkali terjadi konflik norma yang mana terdapat dua atau lebih norma hukum yang bertentangan atas suatu objek pengaturan yang sama. Hal ini menjadi sebuah persoalan karena penerapan salah satu norma akan berimbas pada pengabaian atau pelanggaran atas norma lain (Irfani, 2020). Dengan demikian untuk menyelesaikan persoalan tersebut, maka perlu untuk menelisik kembali penggunaan asas hukum sebagai dasar dari hukum positif yang berlaku.

Dalam rangka mewujudkan konstruksi perlindungan hukum yang tepat bagi konsumen di era digital maka penerapan asas *lex consumen derogate legi consumte* menjadi jawaban dalam mereduksi persoalan gugatan pencemaran nama

baik bagi konsumen. Asas *lex consumer derogate legi consume* merupakan pengembangan dari asas *lex specialis derogate legi generali* dan perkembangan lebih lanjut dari asas *systematische specialiteit* (Hiariej, 2018). Penggunaan asas-asas tersebut pada hakikatnya sering menjadi pisau analisis dalam diskursus hukum pidana, tetapi akan diadopsi dalam pembahasan ini untuk kebutuhan analisis, khususnya penerapan terkait asas *lex consumer derogate legi consume*.

Asas *lex consumer derogate legi consume* dimaknai sebagai pengutamaan terhadap salah satu undang-undang yang khusus dengan mendasarkan pada fakta-fakta yang dominan dalam suatu perkara dengan mengabsorpsi undang-undang khusus lainnya (Hiariej, 2021). Berkaitan ulasan yang dilakukan oleh konsumen atas suatu barang dan/atau jasa menunjukkan UU Perlindungan konsumen lebih dominan dibandingkan dengan UU ITE, sehingga tidak tepat jika konsumen digugat dengan dalil pencemaran nama baik. Dalam hal ini, UU Perlindungan konsumen merupakan pengaturan yang bersifat khusus sehingga menjadi payung hukum dari undang-undang sektoral lainnya yang berdimensi konsumen. Artinya pengaturan terkait dengan tindak-tanduk dari konsumen dan pelaku usaha berlandaskan pada UU Perlindungan Konsumen sehingga kedudukan UU Perlindungan Konsumen lebih diprioritaskan dibandingkan UU ITE. Terlebih jaminan terhadap kebebasan konsumen dalam menyampaikan ulasan atas

suatu barang dan/atau jasa telah dilegitimasi dalam Pasal 4 huruf d UU Perlindungan Konsumen.

Penjabaran bahwa UU Perlindungan Konsumen mengabsorpsi UU ITE sebagai manifestasi dari asas *lex consumer derogate legi consume* berangkat dari konsep paling dasar, yakni adanya hubungan hukum yang terbentuk antara konsumen dan pelaku usaha yang berada dalam lapangan hukum keperdataan atau ranah privat. Dalam perspektif UU Perlindungan Konsumen, hubungan hukum terbentuk apabila terjadi sebuah transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen dengan pelaku usaha. Jika merujuk pada Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata) ditentukan bahwa, "Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih". Dengan demikian, setiap hubungan hukum yang tercipta mempunyai dua sisi yaitu hak dan kewajiban yang saling bertimbang balik bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini, tidak ada sebuah hak tanpa kewajiban pun sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa adanya hak (Asikin, 2012). Walaupun tidak dapat dielakkan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan wilayah hukum yang multiarea, yang bermakna di dalamnya bertalian dengan dimensi hukum perdata, pidana, administrasi, tata negara, maupun internasional publik dan privat (Shidarta, 2023), tetapi perjanjian menjadi syarat utama

adanya keberadaan perlindungan konsumen (*privity of contract*).

Selain itu, hak mengulas atas suatu barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh konsumen telah diatur dalam Pasal 4 huruf d UU Perlindungan Konsumen. Berkaitan dengan transaksi konsumen khususnya dalam tahapan pasca atau purna transaksi, dimungkinkan ada dua kondisi yang dialami oleh konsumen yaitu perasaan puas atau kecewa atas suatu barang dan/atau jasa. Hal itu kemudian membentuk perilaku dan respon dari konsumen yakni menjadi konsumen nir aksi atau ragam aksi. Ketika konsumen memilih untuk menjadi konsumen ragam aksi, maka tindakan yang kerap kali dilakukan adalah menceritakan atau menuliskan di media sosial terkait dengan barang dan/atau jasa yang diterimanya. Hal inilah yang membuka ruang adanya celah gugatan pencemaran nama baik yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen, karena acap kali ulasan yang diberikan oleh konsumen dinilai oleh pelaku usaha sebagai perbuatan yang merugikan. Ditambah pelaku usaha memiliki hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen sebagaimana ditentukan dalam Pasal 6 huruf c UU Perlindungan Konsumen.

Di sisi lain, ulasan atas suatu barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosialnya lahir karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang diperoleh. Dalam

hal ini, konsumen merasa bahwa barang dan/atau jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau diperjanjikan (Donoghue, & Klerk, 2009). Dalam pelaksanaannya sendiri, terkadang sebuah perjanjian tidak selalu berjalan dengan mulus. Salah satu pihak dapat saja tidak dapat memenuhi prestasinya, sehingga pihak lain menganggap bahwa seseorang tersebut telah melakukan perbuatan wanprestasi yang pada akhirnya bermuara pada lahirnya sengketa konsumen. Dalam hal ini, sengketa konsumen terkait dengan pemberian sesuatu, berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu sesuai dalam Pasal 1233 *juncto* Pasal 1234 KUHPerdara. Objek sengketa konsumen dalam konteks hukum perlindungan konsumen hanya terbatas pada barang dan/atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen akhir. Persoalan tersebut pada dasarnya lahir dalam konteks hubungan jual beli sehingga sejalan dengan prinsip dalam hukum perjanjian yaitu *exception non adimpleti contractus*.

Prinsip *exception non adimpleti contractus* diterapkan apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi justru karena pihak lain telah terlebih dahulu melakukan wanprestasi (Al-Madrusi, & Ridwan, 2022). Prinsip tersebut hadir sebagai bentuk upaya pembelaan diri dengan dasar pihak yang melakukan gugatan tidak mempunyai hak untuk mengajukan gugatan karena senyatanya perbuatan yang dilakukannya mengakibatkan pihak yang digugat ini tidak berkenan untuk memenuhi prestasinya. Jika, dikonstruksikan

dalam perspektif hukum perlindungan konsumen terkait isu ini, persoalan *me-review* suatu barang dan/atau jasa melalui media sosial terjadi karena konsumen merasa bahwa apa yang dijanjikan oleh pelaku usaha tidak dapat secara penuh dilaksanakan atau bahkan jauh diluar yang dijanjikan oleh pelaku usaha.

Penjelasan tersebut senada juga dengan prinsip sebab akibat (*proximate cause*) yang lazim dikenal dalam hukum asuransi. Dalam pandangan ini mendasarkan bahwa penyebab terdekat atau peristiwa paling utama yang menjadi penyebab terjadinya kerugian (Nasional Reinsurance, 2022). Artinya, ulasan yang dilakukan konsumen melalui media sosial didasarkan karena adanya pemenuhan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga apabila

pelaku usaha merasa dirugikan atas ulasan tersebut, maka seharusnya hakim dapat menggali juga bahwa kerugian itu lahir karena tidak dipenuhinya kewajiban dari pelaku usaha atau dalam hal ini pelaku usaha tidak menjalankan prestasinya sebagaimana mestinya. Namun, memang pola pemahaman melalui konsep ini hanya terbatas pada konsumen akhir yang berupaya untuk melakukan pengaduan keluhan atau *complain* kepada pelaku usaha, akan tetapi tidak mendapatkan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen yang patut dan tepat.

Jika dikaitkan dengan fakta di lapangan beberapa preseden buruk kasus gugatan pencemaran nama baik oleh pelaku usaha kepada konsumen akhir dalam rentang tahun 2006-2023 diantaranya sebagai berikut:

Tabel.1 Sengketa Konsumen Terkait Ulasan/Review dalam Rentang Waktu 2006-2023

Tahun Kasus	Kasus	Penyebab	Hasil
2023	Gugatan pencemaran nama baik oleh PT Mahkota Sentosa Utama terhadap 18 konsumen terkait proyek apartemen Meikarta.	Belum adanya penyerahan unit apartemen kepada konsumen sehingga menuntut adanya pengembalian dana.	Gugatan dicabut.
2022	Gugatan pencemaran nama baik oleh Klinik Kecantikan L'Viors Surabaya kepada Stella Monica.	Kegagalan perawatan wajah oleh dokter kecantikan menyebabkan wajah Stella semakin meradang.	Divonis bebas.
2022	Somasi PT Es Teh Indonesia Makmur terhadap Gandhi atas unggahan kritik melalui twitternya.	Rasa kemanisan terhadap produk Es Teh varian <i>red velvet</i> menjadi alasan kritik disampaikan oleh Gandhi.	Damai.
2021	Surat Keberatan PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger Indonesia) terhadap Youtuber Dian Widiyanarko atas ulasan	Ulasan berdasarkan pengalaman pribadi Dian terkait kelebihan Kacamata Eiger Kerato dengan harga murah menjadi alasan adanya	Damai.

	produk kaca mata dari Eiger.	surat keberatan dari Eiger.	
2019	Gugatan pencemaran nama baik oleh Serikat Karyawan PT Garuda Indonesia Kepada Rius Vernandes.	<i>Review</i> pengalaman Rius terkait menu kelas bisnis maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang terbuat dari selebar kertas dan ditulis tangan.	Damai.
2017	Gugatan pencemaran nama baik oleh Apartemen Green Pramuka terhadap Komika Muhadkly Acho.	Pengembang yang tidak memenuhi janji untuk menyediakan area ruang terbuka hijau di Apartemen Green Pramuka serta tidak adanya kejelasan sertipikat kepemilikan.	Damai.
2008	Gugatan pencemaran nama baik oleh Rumah Sakit Omni Internasional kepada Prita Mulyasari.	Adanya keluhan terhadap pelayanan Rumah Sakit Omni Internasional terkait dengan analisis diagnosis dari dokter, suntikan berdosisi tinggi, serta kesulitan mendapatkan hasil laboratorium medis.	Putusan bebas.
2006	Gugatan pencemaran nama baik oleh PT Duta Pertiwi terhadap Kho Seng Seng.	Ketidakjelasan status kepemilikan tanah ITC Mangga Duta dan tidak adanya keterbukaan dari pengelola lahan terkait dengan status tanah milik Kho Seng Seng.	Putusan bebas.
2006	Gugatan pencemaran nama baik oleh PT Duta Pertiwi Tbk terhadap Fifi Tanang.	Hasil pembelian kios oleh Fifi Tanang dari PT Duta Pertiwi yang justru mendapatkan sertipikat hak guna bangunan diatas hak pengelolaan tanah yang seharusnya memperoleh sertipikat hak guna bangunan menjadi alasan adanya surat pembaca yang dikeluarkan oleh Fifi.	Pidana: Penjara 6 bulan. Perdata: ditolak.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pemasangan kebebasan berpendapat dari beberapa kasus diatas menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen atas suatu barang dan/atau jasa yang disampaikan melalui media sosial pribadi, kerap kali menjadi pemicu adanya kriminalisasi terhadap konsumen dengan dalil pencemaran nama baik. Namun, jika diamati ketidakpuasan tersebut lahir karena tidak dipenuhinya prestasi oleh pelaku usaha, sehingga langkah yang paling mudah dijangkau oleh konsumen adalah menyampaikan keluhannya melalui *platform* media sosial. Berbagai keluhan

yang disampaikan konsumen tersebut mayoritas dijerat dengan Pasal 27 ayat (3) *juncto* Pasal 45 ayat (4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE).

Merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jaksa Agung Republik Indonesia, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, dan Nomor KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Implementasi Atas Pasal Tertentu Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan batasan bahwa ulasan yang disampaikan oleh konsumen jika didasarkan pada penilaian, pendapat, hasil evaluasi atau sebuah kenyataan maka tidak dapat digugat dengan delik pencemaran nama baik. Di sisi lain, apabila yang menjadi objek ulasan adalah barang maka hal tersebut tidak dapat diakomodasi oleh hukum pidana sebab natur dari hukum pidana hanya mengatur perbuatan orang terhadap orang lain atau perlindungan terhadap kepentingan hukum. Ulasan terhadap obyek perjanjian dalam hal ini barang maupun jasa masuk pada ranah atau lapangan hukum keperdataan yang terbentuk atas dasar perjanjian jual beli antara konsumen

dan pelaku usaha, bukan pada kepentingan umum. Artinya, persoalan ini tidak tepat untuk digugat dengan delik pencemaran nama baik.

Keinginan untuk mewujudkan kerangka penerapan *the right to be heard* yang utuh mengharuskan adanya pelaksanaan prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang efektif. Artinya, baik pelaku usaha maupun konsumen wajib menjalankan prinsip kehati-hatian dalam setiap hubungan hukum yang terjadi, mengingat asas keseimbangan merupakan salah satu napas dari UU Perlindungan konsumen sehingga akan relevan apabila ada kongregasi antara pelaku usaha dan konsumen. Walaupun dalam sejarahnya, konsumen dituntut untuk menerapkan prinsip kehati-hatian atau *let the buyer be aware* (*caveat emptor*) yang dimaknai bahwa konsumen harus melindungi dirinya sendiri. Doktrin ini lahir dengan dasar pemikiran bahwa pelaku usaha dan konsumen berada pada kedudukan yang seimbang sehingga tidak dibutuhkan adanya perlindungan bagi konsumen dalam bentuk apapun (Shidarta, 2006). Dengan demikian, konsekuensi yang ditanggung oleh konsumen adalah bertanggung jawab atas kepentingannya sendiri dan pelaku usaha tidak bertanggung jawab atas kerugian atau cacat apapun.

Gerakan *consumer movement*, keterbatasan pengetahuan dan pemahaman konsumen akan suatu barang dan/atau jasa, serta proses perdagangan yang semakin masif menjadi cikal bakal pergeseran doktrin *caveat emptor* menjadi *caveat venditor* atau *the due care*

theory. Doktrin ini menghendaki pelaku usaha untuk berhati-hati terlebih dahulu karena mereka adalah pihak yang paling memahami dan mengetahui barang dan/atau jasa yang dihasilkan. Namun, saat ini pelaksanaan prinsip *caveat venditor* maupun *caveat emptor* dilaksanakan secara bersamaan atau berimbang oleh pelaku usaha dan konsumen sebagai perwujudan dari asas keseimbangan dalam hukum perlindungan konsumen dan pelaksanaan kewajiban konsumen dalam Pasal 5 dan kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen.

Jika diaplikasikan dalam permasalahan yang dibahas, penerapan prinsip *caveat venditor* dapat diwujudkan oleh pelaku usaha dengan menyediakan *website* atau kotak saran yang dapat digunakan oleh konsumen dalam memberikan pengaduan atau keluhannya. Tidak hanya itu, pelaku usaha dapat mendengarkan dan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen sebagai bentuk pencegahan terjadinya sengketa konsumen dikemudian hari.

Di sisi lain perwujudan *caveat emptor* yakni konsumen diharapkan untuk bersikap cerdas dalam memilih tempat pengaduan yang tepat atas kerugian yang dialami terhadap barang dan/atau jasa. Walaupun secara yuridis masih belum terdapat pengaturan yang jelas dan rigid terkait dengan mekanisme pengaduan konsumen, namun sejatinya konsumen dapat menyampaikan keluhannya pertama kali secara langsung kepada pelaku usaha atau melalui kanal pengaduan

konsumen yang tersedia seperti, (1) Dinas yang dibentuk oleh pemerintah di antaranya Dinas Perdagangan, Kementerian Perdagangan, dan Otoritas Jasa Keuangan, (2) Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, (3) Organisasi Non Pemerintah yang mengakomodasi pengaduan konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), (4) media konsumen yang kerap digunakan oleh masyarakat luas, dan (5) surat kabar cetak maupun *online* yang menyediakan suara pembaca bagi konsumen.

Sementara, konsumen dalam konteks *influencer*, *youtubers*, dan *content blogger* yang menghasilkan suatu konten ulasan atas suatu barang dan/atau jasa sebaiknya terlebih dahulu menyampaikan maksud dan tujuannya kepada pelaku usaha. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan mendasarkan pada perjanjian kerja sama *endorsement* dengan pelaku usaha untuk mencegah adanya sengketa yang timbul dikemudian hari. Namun, jika tujuannya adalah mengulas suatu barang dan/atau jasa untuk kepentingan konten semata, maka perlu untuk mendapatkan persetujuan penyebarluasan dari pelaku usaha terkait, mengingat stelsel UU Perlindungan Konsumen hanya terbatas pada perlindungan terhadap konsumen akhir sementara perlindungan terhadap profesi-profesi tersebut belum diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Terlebih dampak terhadap ulasan yang diberikan dalam bentuk konten ini dapat saja mematikan iklim usaha, jika konten yang

ditampilkan ditonton oleh banyak pihak dalam jumlah masif (viral).

D. SIMPULAN

Perkembangan era digitalisasi membawa konsumen masuk pada tahapan dan tantangan yang terus menerus berubah. Konsumen dapat bertransformasi dalam entitas atau wujud-wujud baru seperti *influencer*, *youtubers*, dan *content blogger*. Pada dasarnya, mereka merupakan pengguna barang dan/atau jasa yang hampir sepenuhnya memenuhi kriteria sebagai konsumen akhir dikarenakan mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tertentu. Namun, di sisi lain ulasan dan *review* yang dihasilkan dalam bentuk konten dapat mendatangkan manfaat ekonomis melalui upaya monetisasi. Pada tahapan ini telah muncul pertentangan sebab Undang-Undang Perlindungan Konsumen jelas memberikan batasan definisi konsumen sebagai sebagai pemakai akhir suatu barang dan/atau jasa (*end user*), serta adanya batasan aktivitas konsumsi tersebut tidak untuk diperdagangkan kembali.

Beberapa preseden buruk kasus gugatan pencemaran nama baik atas dasar *review* yang dimuat oleh konsumen di media sosial telah terjadi dalam rentang tahun 2006 sampai dengan tahun 2023. Asas *lex consumer derogate legi consume* dapat diterapkan dalam menjawab persoalan ini untuk melihat kedudukan hukum yang lebih khusus dalam perbuatan yang dilakukan apakah termasuk dalam ruang lingkup

perlindungan konsumen atau bukan. Hakim harus menggali kedudukan hukum dan fakta-fakta yang ada dengan melihat tujuan atas *review* yang dimuat di media sosial. Apabila hal tersebut berangkat dari pengalaman pribadi seorang konsumen atas ketidakpuasannya mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan/atau jasa, seharusnya ia tetap dapat memperoleh perlindungan hukum berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dikarenakan konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai konsumen yang beritikad baik. Sementara, jika konsumen tersebut juga berprofesi sebagai *influencer*, *youtubers*, dan *content blogger*, maka dapat dilihat tujuan dalam transaksi yang dilakukannya. Apabila tujuannya adalah mengulas suatu barang dan/atau jasa untuk kepentingan konten semata, maka ia tidak dapat diberikan perlindungan hukum berdasarkan asas *lex consumer derogate legi consume* ini. Mengingat stelsel UU Perlindungan Konsumen hanya terbatas pada perlindungan terhadap konsumen akhir, sementara perlindungan terhadap profesi-profesi tersebut belum diatur dalam UU Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Ananta, Devonda., Gressanda, Findia Leona Putri., Aprilliana, Elen., & Ilham, Muhammad Fajar. (2023). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Online Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999. *Bureaucracy*

- Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, Vol.3,(No.2),p.939.
<https://bureaucracy.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/225>
- Mar'Ali, Mirza., & Putri, Priliyani Nugroho. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan *Review* Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik. *Padjajaran Law Review*, Vol.9, (No.2), pp.3-4. <https://doi.org/10.56895/plr.v9i2.655>
- Al-Madrusi., Ray Irawan., & Ridwan, Fully Handayani. (2022). Implikasi Penerapan Prinsip *Exceptio Non Adimpleti Contractus* Dalam Perjanjian Terhadap Akta yang Dibuat. *Jurnal Kertha Semaya*, Vol.10, (No.8),p.1870.<https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i08.p13>
- Belwal, Rakesh., Al Shibli, Rahima., & Belwal, Shweta. (2020). Consumer Protection and Electronic Commerce in The Sultanate of Oman. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society*, Vol.19, (No.1), p.42. DOI:10.1108/JICES-09-2019-0110
- Devi, Putu Carina Sari., & Putrawan, Suatra. (2018). Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan Review Produk Barang dan Jasa di Media Sosial. *Jurnal Kertha Semaya*, Vol.6,(No.7),p.6.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/53866>
- Donoghue, Sune., & Klerk, Helena M. De. (2009). The Right to be Heard and to be Understood: A Conceptual Framework for Consumer Protection in Emerging Economies. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33,(No.4),p.458.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00773.x>
- Ekawati, Hana Novita., & Johan. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pelaksanaan Kontrak Elektronik Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan. *JURIDICA: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Gunung Rinjani*, Vol.3, (No.1),p.70.
<https://doi.org/10.46601/juridica.v3i1.194>
- Handayani, Tri A. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Makanan Kemasan yang Kadaluwarsa di Kabupaten Bojonegoro (Studi di Kelurahan Pacul Kecamatan Bojonegoro). *Jurnal Justitiable*, Vol.1,(No.2),pp.44-46.
<https://doi.org/10.56071/justitiable.v1i2.46>
- Hiariej, Edward Omar S. (2021). Asas Lex Specialis Systematis dan Hukum Pidana Pajak (*Principle of Lex Specialist Systematic and Tax Criminal Law*). *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol.21, (No.1), p.5.
<http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.1-12>
- Ibarra, Venus C., & Revilla, Charito D. (2014). Consumer's Awareness on Their Eight Basic Rights: A Comparative Study of Filipinos in

- The Philippines and Guam. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol.7,(No.2),p.75.
<https://ssrn.com/abstract=2655817>
- Irfani, N. (2020). Asas *Lex Superiori*, *Lex Specialis*, dan *Lex Posterior*: Pemaknaan, Problematika, dan Penggunaannya Dalam Penalaran dan Argumentasi Hukum. *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol.16, (No.3), pp.311-316. <https://doi.org/10.54629/jli.v17i3.711>
- Kirilova, Elena Anatolyevna., Shergunova, Elena Anatolyevna., Ustinovich, Elena Stepanovna., Nadezhin, Nikolay Nikolaevich., & Sitdikova, Lyubov Borisovna. (2016). The Principles of the Consumer Right Protection in Electronic Trade: A Comparative Law Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol.6,(No.2),p.118.
<https://www.econjournals.com/index.php/ijefil/article/view/2540>
- Leliana, Intan., Susilowati, Susilowati., Armelsa, Dhefine., Nurdiansyah, Chepy., & Sagiyanto, Asriyani. (2020). Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol.20, (No.1),pp.125-132. <https://doi.org/10.31294/jc.v20i1.8171>
- Novita, Diana., Murniyati., Septiani, Wisti Dwi., & Puspitorini, Indah. (2022). Monetisasi Media Sosial di Tiktok. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol.6, (No.4),p.1035.
<https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11927>
- Petrus, Risma., Suryani, Erma., & Bajari, Makrius. (2023). Analisis Penanganan Pengaduan Konsumen Pada Situs Konsumen Indonesia Menggunakan Metode K-Means Cluster. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*.Vol.1,(No.1),pp.71-80.
<https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i1.99>
- Putri, Gayatri Hutami., & Patria, Bhina. (2018). Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadiah Mada Journal of Professional Psychology*, Vol.4,(No.1),p.34.
<https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Shidarta. (2023). Teori Timbulnya Perjanjian Dalam Transaksi Konsumen Elektronik (*Theories of the Nature of A Contract in Electronic Consumer Transaction*). *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*,Vol.12,(No.2),p.199.
<http://dx.doi.org/10.33331/rechtsvinding.v12i2.1230>
- Sonata, Depri L. (2014). Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum. *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*. Vol.8, (No.1), pp.15-35.<https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v8no1.283>
- Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, V.D.J. (2012). Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Store. *Electronic Commerce*

- Research and Applications*, Vol.11, (No.1), pp.49-58.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Wibowo, Dwi E. (2020). How Consumer's in Indonesia Are Protected Fairly? Analysis of Law No. 8 pf 1999 concerning Consumer Protection. *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*. Vol.2, (No.1), pp.57-70.
<https://doi.org/10.15294/ijals.v2i1.36546>
- Yasa, I Wayan Pertama., Syawati, Ni Komang Arini., & Ujianti, Ni Made Puspasutari. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk Dimedia Sosial. *Jurnal Interepretasi Hukum*, Vol.3, (No.1),pp.211-222.
<https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4747.210-214>
- PROSIDING**
- Shukla, A. (2016). Consumer Rights and Responsibilities. In *National Seminar on Consumer Protection-New Age Challenges* (p. 2). New Delhi: National law University
- BUKU**
- Asikin, Z. (2012). *Pengantar Ilmu Hukum*. Depok: Rajawali Pers.
- Badruzaman, Mariam Darus. (1986). *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku (Standar) dalam BPHN, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Binacipta.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Satrio, J. (1995). *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian Buku II*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- SUMBER ONLINE**
- Aprilia, Z. (2023). Kronologi Kasus Meikarta, Dulu Jor-Joran, Kini Lepas Tangan. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230220113434-17-415229/kronologi-kasus-meikarta-dulu-jor-joran-kini-lepas-tangan>.
- DetikNews. (2012). Ini Dia Kronologi Prita Mencari Keadilan. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-2023887/ini-dia-kronologi-prita-mencari-keadilan>.
- Faizal, A. (2021). Divonis Bebas, Ini Perjalanan Kasus Stella Monica yang Dituduh Cemarkan Nama Baik Klinik Kecantikan. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2021/12/16/071800978/divonis-bebas-ini-perjalanan-kasus-stella-monica-yang-dituduh-cemarkan-nama?page=all>.
- Hendartyo, M. (2021). Kronologi Surat Keberatan Eiger terhadap Youtuber yang Viral di Media Sosial. Retrieved from <https://bisnis.tempo>.

co/read/1427737/kronologi-surat-keberatan-eiger-terhadap-youtuber-yang-viral-di-media-sosial.

Hiariej, Eddy Omar S. (2018). "Lex Specialis" dalam Hukum Pidana. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/opini/2018/06/12/lex-specialis-dalam-hukum-pidana>.

Nasional Reinsurance. (2022). Mengenal Prinsip Proximate Cause. Retrieved from <https://nasionalre.id/index.php/portal/mengenal-prinsip-proximate-cause>.

UNDANG-UNDANG

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5952.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5599.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3887.

Surat Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jaksa Agung Republik Indonesia, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, dan Nomor KB/2/VI/2021 tentang Pedoman Implementasi Atas Pasal Tertentu Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.