

ULASAN PALSU DI PLATFORM DIGITAL: PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DAN PELAKU USAHA

FAKE REVIEWS ON DIGITAL PLATFORMS: LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS AND BUSINESS OPERATORS

Adis Nur Hayati, Al Araf Assadallah Marzuki, Nurangga Firmanditya

Badan Riset dan Inovasi Nasional

E-mail: adisnurhayati@gmail.com, al.araf23@gmail.com, nura028@brin.go.id

ABSTRACT

Consumer reviews have a big influence on other consumer decisions to purchase goods and/or services. This condition is exploited by some fraudulent business actors by creating fake consumer reviews, which are either aimed at increasing the reputation of their products or bringing down their competing business actors. This research then intends to analyze the legal protection framework for both consumers and business actors against the issue of fake reviews on online platforms from the perspective of Indonesian law. The research method used in this research is normative juridical law research with an analytical descriptive typology, namely by analyzing the provisions of laws and regulations in the field of consumer protection as well as in the field of information and electronic transactions. The results of this study indicate that the practice of fake consumer reviews has the potential to cause harm not only for consumers but also for business actors. Efforts to protect the law against both of them have been accommodated through the provisions of Article 28 and Article 35 of the Law on Information and Electronic Transactions. However, implementing this legal protection is not easy considering that proving the practice of fake reviews is difficult to do. Some of the recommendations made on this issue include 1) The government needs to take action against business actors who provide fake review services, 2) Business actors need to improve website policies regarding their consumer reviews, and 3) The government and business actors need to socialize consumers on how to identify fake reviews.

Keywords: *fake reviews, consumer protection, e-commerce, legal protection*

ABSTRAK

Ulasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen lainnya untuk melakukan pembelian barang dan/ atau jasa. Kondisi tersebut dimanfaatkan pelaku usaha yang curang dengan membuat ulasan konsumen palsu, yakni baik yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi produk mereka atau untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaingnya. Penelitian ini kemudian bermaksud untuk menganalisis kerangka perlindungan hukum baik bagi konsumen dan pelaku usaha terhadap praktik ulasan palsu di platform online dalam perspektif hukum Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum yuridis normatif dengan tipologi deskriptif analitis, yakni dengan menganalisis ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen serta di bidang informasi dan transaksi elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik ulasan palsu konsumen berpotensi menimbulkan kerugian tidak hanya baik bagi konsumen namun juga pelaku usaha. Upaya perlindungan hukum terhadap keduanya antara lain telah terakomodir melalui ketentuan Pasal 28 dan Pasal 35 Undang-Undang di bidang Informasi dan Transaksi Elektronik. Meskipun demikian pengimplementasian perlindungan hukum tersebut tidak mudah mengingat pembuktian atas praktik ulasan palsu konsumen online ini sulit untuk dilakukan. Beberapa rekomendasi yang disampaikan atas isu ini antara lain 1) Pemerintah perlu melakukan penindakan terhadap pelaku usaha yang menyediakan jasa pembuatan ulasan palsu, 2) Pelaku usaha perlu membenahi kebijakan website terkait ulasan konsumen yang dimilikinya, dan 3) Pemerintah dan pelaku usaha perlu melakukan sosialisasi bagi konsumen mengenai cara mengidentifikasi ulasan palsu.

Kata Kunci: ulasan palsu, perlindungan konsumen, e-commerce, perlindungan hukum

PENDAHULUAN

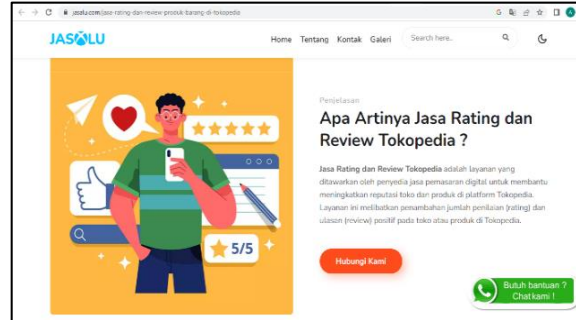
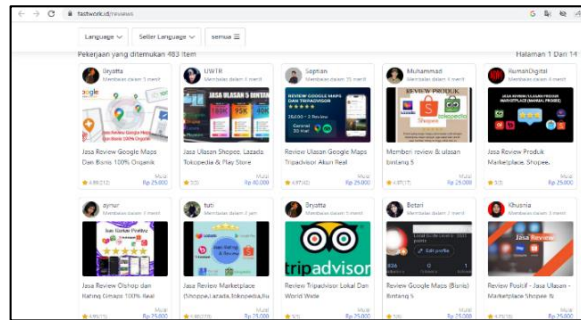
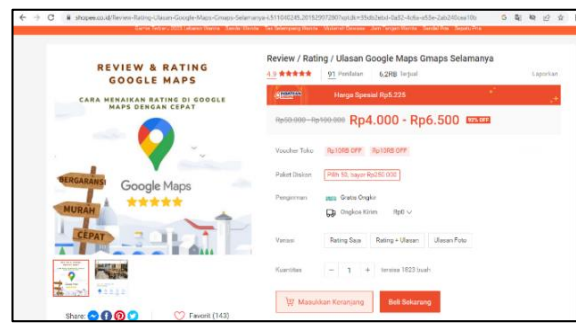
Perkembangan teknologi telah semakin memudahkan konsumen untuk menyampaikan pengalaman berbelanja mereka secara *online*. Konsumen dapat menyalurkan pendapat dan pengalaman tersebut dengan memberikan ulasan mereka baik melalui *website* seperti Amazon, Yelp, Duniapedia, Kaskus, dst, atau dapat pula melalui *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan lainnya. (Dohse, 2013, p. 334; Barnes, 2019, p. 553) Adanya ulasan konsumen ini sejatinya merupakan hal yang baik, hal ini karena ulasan konsumen merupakan informasi penting yang dibutuhkan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Dari perspektif konsumen, ulasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli sebuah produk dan/atau menyewa suatu jasa. (Otero, 2021a, p. 2) Diperkirakan lebih dari 60% (enam puluh persen) konsumen memilih membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan. (Dohse, 2013, p. 364) Di sisi lain, dari perspektif pelaku usaha, ulasan konsumen juga memiliki peranan penting yakni guna memengaruhi baik atau buruknya reputasi pelaku usaha di mata masyarakat. (Barnes, 2019, p. 553) serta menjadi salah satu instrumen pelaku usaha untuk memperoleh informasi dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Oleh karena peranannya yang cukup penting, persoalan kemudian timbul manakala terdapat pelaku usaha yang mencoba memanipulasi ulasan konsumen tersebut dengan membuat ulasan konsumen palsu. Praktik pembuatan ulasan palsu oleh pelaku usaha di *platform digital* ini sendiri dapat dilakukan dengan membuat ulasan konsumen yang bersifat positif dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi produk dan jasa mereka, atau sebaliknya, membuat ulasan konsumen yang bersifat negatif dengan tujuan untuk menjatuhkan reputasi pelaku usaha pesaing mereka. (Otero, 2021a, p. 1) Bing Liu dalam penelitiannya bahkan menyampaikan bahwa untuk kategori produk, hampir sebanyak 30 (tiga puluh) persen dari seluruh ulasan *online* adalah ulasan palsu. (Dohse, 2013, p. 365) Adanya

praktik pembuatan ulasan konsumen palsu ini kemudian tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen, namun juga berpotensi merusak sistem pasar oleh karena adanya pembatasan akses terhadap informasi yang bebas, adil, dan pantas baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. (Mccluskey, 2022)

Pada taraf internasional, kasus mengenai ulasan palsu juga telah terjadi sejak lama dan menjadi perhatian banyak negara. Sebagaimana dikemukakan oleh Yuanyuan Wu, dkk, keseriusan persoalan ini dapat terlihat dari beberapa kasus terkenal yang ada seperti: Pada tahun 2012, TripAdvisor diketahui terlibat dalam kasus pembuatan ulasan palsu dimana sekitar 50 (lima puluh) juta ulasan di *website* tersebut tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Lebih lanjut, pada tahun 2013, Samsung dikenakan denda sebesar \$340.000 oleh Komisi Perdagangan Federal Taiwan karena telah membuat ulasan palsu negatif terhadap perusahaan pesaingnya HTC. Pada tahun 2015, Amazon mengajukan gugatan terhadap 1114 orang yang tidak dikenal karena membuat ulasan palsu. Kemudian, pada tahun 2018, Mafengwo.com, salah satu *platform* pariwisata terkenal di China juga terlibat dalam kasus ulasan palsu, perusahaan ini diketahui menduplikasi ulasan *online* perusahaan pesaingnya. (Wua *et al.*, 2020a, p. 1)

Di Indonesia gugatan atau kasus penegakan hukum atas praktik ulasan palsu nampaknya belum menjadi sorotan, meskipun demikian, praktik-praktik jasa penyelenggaraan ulasan palsu konsumen ini dapat dengan mudah ditemukan di mesin pencarian *google*. Sejumlah pelaku usaha atau *website* banyak yang menawarkan layanan untuk memberikan jasa ulasan palsu konsumen baik untuk produk dan/atau jasa di *e-commerce*, aplikasi, dan lainnya. Dalam beberapa *platform* tersebut kemudian dapat terlihat bahwa sudah cukup banyak pelaku usaha yang mempergunakan jasa mereka untuk membuat ulasan konsumen palsu. Berikut terlampir beberapa foto tampilan *website* pelaku usaha yang menawarkan jasa pembuatan ulasan palsu.



Adanya kondisi praktik jasa penyelenggara jasa palsu yang marak terjadi tanpa adanya upaya penanggulangan yang jelas tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana konstruksi perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha atas praktik bersangkutan di Indonesia.

Menurut Salminen et al, penelitian terhadap isu ulasan palsu telah menjadi salah satu isu atau agenda utama dalam penelitian di ranah digital dan sosial media. (Salminen *et al.*, 2022, p. 1) Di sisi lain di Indonesia penelitian terhadap isu ulasan palsu khususnya dalam perspektif hukum tampak belum banyak dilakukan. Adapun beberapa penelitian penulis temukan terkait dengan tema ini antara lain, pertama, Lidya Agustina, dkk dalam tulisannya berjudul “*Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce*”. Dalam penelitiannya mereka menyampaikan bahwa kredibilitas *online* merupakan hal penting bagi sektor *E-Commerce*, adapun *online review* adalah salah satu bentuk perkembangan *E-Wom* dan merupakan indikator yang memengaruhi kredibilitas *online* tersebut. (Agustina, Fayardi and Irwansyah, 2018) Lebih lanjut, Cep Abdul, dkk dalam perspektif yang lebih luas memaparkan bahwa kredibilitas ulasan dapat dilihat berdasarkan 3 (tiga) kategori yakni *Source Credibility*, *E-worm Quality*, dan *Recommendation Rating*. Adapun berdasarkan

hasil kajiannya, diketahui bahwa dari penelitian terhadap tiga *marketplace* terbesar di Indonesia versi data IPrice tahun 2020 (Shopee, Tokopedia, dan Lazada), 4 (empat) dari 10 (sepuluh) ulasan yang ada dinilai tidak kredibel. Mereka kemudian menyebutkan bahwa dari sisi regulasi, keberadaan ulasan palsu ini bertentangan dengan hak konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (“UU No.8 Tahun 1999”) dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. (Wahpiyudin *et al.*, 2022, p. 4) Lebih jauh, penelitian Hardiana Clarisa, dkk dalam tulisannya berjudul “*Fake Review and Liabilities Defect Goods in E-Commerce*” memaparkan bahwa ulasan palsu merupakan salah satu kasus yang marak terjadi di Indonesia, adanya isu ini dinilai telah melanggar hak dan mengurangi daya beli konsumen, serta menyimpulkan bahwa keberadaan UU No. 8 Tahun 1999 dinilai belum cukup menjawab permasalahan tersebut. (Clarisa and A, 2022)

Dalam hal ini terlihat bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki tema yang bersinggungan dengan isu ulasan palsu dalam *platform online*, akan tetapi sebagian besar penelitian-penelitian tersebut cenderung hanya memperhatikan isu ulasan palsu dari perspektif konsumen semata. Padahal sebagaimana disinggung di muka, pelaku usaha juga berpotensi

mengalami kerugian manakala terdapat pelaku usaha pesaing yang membuat ulasan konsumen palsu terhadap produk dan/jasanya. Penelitian ini kemudian berusaha menyuguhkan analisis yang lebih komprehensif dimana pembahasan isu ulasan palsu tersebut tidak hanya dari perspektif konsumen namun juga pelaku usaha. Penelitian ini mencoba menganalisis kerangka perlindungan hukum bagi konsumen dan juga pelaku usaha terhadap isu ulasan palsu di *platform online* dalam perspektif hukum Indonesia. Tulisan ini kemudian berpandangan bahwa kerangka regulasi perlindungan hukum atas praktik isu ulasan palsu telah terakomodir dalam peraturan perundangan di Indonesia namun penerapannya sulit dilakukan. Adapun dalam rangka menguraikan isu tersebut, pembahasan dalam tulisan ini akan dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama, yakni pembahasan terkait praktik dan dampak negatif ulasan palsu konsumen di *platform digital*. Bagian kedua, yakni membahas perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha atas praktik ulasan palsu konsumen di Indonesia, dan Bagian ketiga, yakni rekomendasi strategi penanggulangan isu ulasan palsu konsumen di Indonesia.

Penelitian ini merupakan studi literatur yang dilakukan dengan menganalisis ketentuan peraturan perundang-undangan serta literatur hukum di bidang perlindungan konsumen serta informasi dan transaksi elektronik. Data yang dipergunakan ialah data sekunder yakni meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, buku, jurnal ilmiah, dan sumber hukum lainnya yang terkait dengan isu hukum ulasan palsu konsumen. Data-data tersebut dikumpulkan oleh penulis melalui teknik studi kepustakaan serta dengan mengoptimalkan penggunaan situs internet. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik deskripsi kualitatif dengan menggunakan pendekatan *statute approach, conceptual approach, serta analytical approach*.

PRAKTIK DAN DAMPAK NEGATIF ULASAN PALSU KONSUMEN DI *PLATFORM DIGITAL*

Sebelum membahas lebih jauh terkait isu praktik pembuatan ulasan palsu konsumen dalam perspektif hukum Indonesia, pertama perlu disamakan terlebih dahulu batasan persepsi atau pengertian dari ulasan palsu dalam tulisan ini. Dalam tulisan Kate Mathews Hunt, ulasan palsu *online* dimaknai sebagai “*false, misleading and deceptive communications in a digital environment which do not “reflect the genuinely held opinion of the author”*.”(Hunt, 2015) Sementara itu, John Salminen, dkk mendefinisikan ulasan palsu sebagai “*review written or generated without any actual experience of the product or service being reviewed*”.(Salminen, 2022) Di sisi lain, Hu, dkk sebagaimana diterangkan oleh Yuanyuan Wu, dkk mengartikan ulasan palsu sebagai “*the act of vendors, publishers, writers, or any third-party monitoring online reviews and posting nonauthentic online reviews as real customers in order to boost product sales*”.(Wua et al., 2020b) Merujuk pada definisi-definisi tersebut, dalam tulisan ini ulasan palsu atau *fake review* kemudian didefinisikan dalam koridor yang lebih sempit, yakni sebagai komunikasi yang tidak benar, menipu dan/atau menyesatkan dalam bentuk ulasan yang ditulis atau dihasilkan tanpa adanya pengalaman aktual dari penerimaan atau pemanfaatan produk dan/ atau jasa yang diberi ulasan.¹

Merujuk pada definisi-definisi tersebut, dalam tulisan ini ulasan palsu atau *fake review* kemudian didefinisikan dalam koridor yang lebih sempit, yakni sebagai komunikasi yang tidak benar, menipu dan/atau menyesatkan dalam bentuk ulasan yang ditulis atau dihasilkan tanpa adanya pengalaman aktual dari penerimaan atau

¹ Sebagai catatan, di sisi lain yang dimaksud konsumen dalam tulisan ini ialah definisi konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni: “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”.

pemanfaatan produk dan/ atau jasa yang diberi ulasan.²

Joni Salminen, dkk menjelaskan bahwa ulasan palsu dapat dibuat melalui 2 (dua) cara yakni melalui *human generated way* dan *computer generated way*. Pembuatan ulasan palsu melalui *Human generated way* dilakukan dengan cara membayar seseorang untuk menulis ulasan yang terlihat asli namun sebenarnya bukan merupakan ulasan produk yang sebenarnya. Dalam hal ini, orang tersebut sebenarnya tidak pernah melihat dan/atau mempergunakan produk yang diulasnya namun tetap membuat ulasan terhadapnya.(Malbon, 2013a, p. 145; Salminen *et al.*, 2022, p. 1) Sementara itu, sebagaimana Namanya, pembuatan ulasan palsu melalui *computer generated way* dilakukan dengan menggunakan program komputer. Dalam hal ini, pelaku membuat ulasan palsu dengan mempergunakan algoritma pembuatan teks untuk membuat ulasan palsu secara otomatis.(Salminen *et al.*, 2022, pp. 1–2)

Disamping pembatasan dari segi definisi, perlu dipahami juga bahwa keberadaan konsep ulasan palsu atau *fake review* yang dimaksud dalam tulisan ini berbeda dengan praktik komersial serupa seperti *influencer marketing*, *sponsored content*, atau *cherry picking*.(Otero, 2021a, pp. 4–5) Dalam *influencer marketing*, pihak yang memberikan ulasan terhadap produk atau jasa merupakan orang yang terkenal dan memiliki banyak pengikut atau penggemar. Para *influencer* ini pada umumnya mendapat produk dan/ atau jasa secara gratis, beberapa diantaranya bahkan mendapat bayaran dari pelaku usaha untuk memberikan ulasan. Hal ini berbeda dengan ulasan palsu, dimana pihak yang memberi ulasan pada umumnya menggunakan nama samaran atau bahkan tanpa nama (secara *anonymous*). (Otero, 2021a, pp. 4–5) Lebih lanjut, *sponsored content* didefinisikan sebagai “*the purposeful integration of brands*

or branded persuasive messages in editorial media content in exchange for compensation by a sponsor”.(Eisend *et al.*, 2020, p. 344) Berbeda halnya dengan ulasan palsu, konten bersponsor umumnya dibuat dalam konten non komersial tradisional seperti laporan, opini, jejaring di blog. Sebagai catatan, di berbagai negara, seperti Amerika, praktik *influence marketing* dan *sponsored content* ini diperbolehkan sepanjang pihak *influencer* dan konten-konten yang dibuat tersebut mengungkapkan hubungan material atau komersialnya dengan pelaku usaha.(Malbon, 2013a, p. 147; Otero, 2021a, pp. 4–5) Praktik lainnya adalah *cherry picking*, yakni praktik memilih, mengumpulkan, atau mempublikasi ulasan yang hanya bersifat positif terhadap sebuah produk atau jasa. Praktik ini dapat dilakukan melalui banyak cara, sebagai contoh dengan memberikan insentif, *voucher*, atau diskon, bagi konsumen yang memberi ulasan positif. Berbeda dengan ulasan palsu, ulasan ini umumnya dibuat oleh konsumen asli, akan tetapi ulasan ini berpotensi untuk tidak jujur dan *misleading* karena adanya upaya mencegah atau menyembunyikan ulasan negatif yang dilakukan oleh pelaku usaha.(Otero, 2021a, pp. 4–5)

Sebagaimana telah disinggung di latar belakang sebelumnya, ulasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen. Bagi konsumen, ulasan konsumen merupakan sumber informasi terpercaya untuk memastikan apakah kualitas produk dan/jasa itu baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ulasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum membeli produk atau jasa. (Dohse, 2013, p. 364) Tidak hanya itu, penelitian lain juga menerangkan bahwa 88% konsumen (*online shoppers*) memercayai ulasan konsumen selayaknya ulasan atau rekomendasi dari teman atau keluarga mereka sendiri.(Barnes, 2019, p. 560) Konsumen lebih memercayai ulasan dari orang biasa dibandingkan ulasan *expert*. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan konsumen lainnya ini bahkan dua belas kali lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan konsumen terhadap

² Sebagai catatan, sementara itu yang dimaksud konsumen dalam tulisan ini ialah definisi konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni: “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”.

keterangan atau deskripsi produk atau jasa. (Dohse, 2013, p. 367) Berkenaan dengan besarnya pengaruh ulasan konsumen tersebut, manakala ulasan konsumen yang ada ternyata adalah palsu, maka konsumen jelas mengalami kerugian. Hal ini karena keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa sejatinya secara diam-diam telah dipengaruhi atau dimanipulasi oleh pelaku usaha dengan menggunakan data reputasi digital yang palsu. (Otero, 2021a, p. 7) Tidak hanya merugikan konsumen, adanya kondisi yang demikian juga akan berujung pada mengikisnya kepercayaan konsumen terhadap sistem ulasan konsumen secara keseluruhan dan berdampak pada terjadinya penurunan pasar. (Malbon, 2013a, p. 149; Salminen *et al.*, 2022, pp. 1–2)

Keberadaan ulasan konsumen sejatinya juga memiliki peranan penting bagi pelaku usaha. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, ulasan konsumen merupakan salah satu instrumen yang dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperoleh informasi guna meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka miliki. Lebih lanjut, ulasan konsumen juga dapat menjadi sarana *advertisement*, hal mana dapat memengaruhi baik atau buruknya reputasi pelaku usaha. (Barnes, 2019, p. 553) Dalam dunia bisnis, keberadaan reputasi pelaku usaha ini penting tidak hanya untuk alasan etik namun juga alasan ekonomi. Hal ini dibuktikan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan positif konsumen mengindikasikan profit atau keuntungan yang lebih tinggi di beberapa industri seperti restoran, hotel, buku, film, dan lainnya. (Dohse, 2013, pp. 367–370) Oleh karenanya, pelaku usaha juga menjadi pihak yang berpotensi dirugikan akibat adanya ulasan palsu konsumen. (Short, 2013, p. 448) Ulasan konsumen palsu dapat menjadi senjata bagi pelaku usaha untuk menjatuhkan pesaingnya serta menjadi pemicu terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Hal ini mengingat ulasan konsumen palsu tersebut dapat menyesatkan pelaku usaha dengan membuat strategi atau keputusan bisnis yang didasarkan pada *feedback* atau ulasan palsu. Lebih jauh, tidak hanya merugikan pelaku usaha yang menghasilkan produk atau jasa, keberadaan ulasan konsumen palsu juga berpotensi menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha yang menyediakan *platform digital*,

dalam hal ini adanya ulasan palsu berpotensi untuk merusak kredibilitas dari *rating system* pada *platform* bersangkutan, hal mana akan bermuara pada hilangnya juga kepercayaan masyarakat pada model bisnis tersebut. (Salminen *et al.*, 2022, pp. 1–2)

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DAN PELAKU USAHA ATAS PRAKTIK ULASAN PALSU DI INDONESIA

Sebagaimana disinggung dalam paparan sebelumnya, kasus-kasus besar mengenai praktik pembuatan ulasan palsu pernah mengemuka dan berhasil teridentifikasi di banyak negara (sebagai contoh: kasus TripAdvisor, Samsung, Amazon, dst). Di sisi lain, di Indonesia kasus-kasus terkait praktik ini nampaknya belum menjadi sorotan. Sejauh penelusuran yang dilakukan, penulis belum menemukan adanya putusan pengadilan yang mengadili perkara terkait kasus pembuatan ulasan palsu konsumen di platform digital Indonesia. Padahal di sisi lain, sebagaimana diterangkan sebelumnya, praktik penyelenggaraan jasa pembuatan ulasan palsu ini dapat dengan mudah ditemukan di mesin pencarian *google* maupun media sosial lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, pada pembahasan ini akan dipaparkan mengenai kerangka regulasi hukum Indonesia dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha atas praktik pembuatan ulasan palsu di platform digital.

Di Indonesia, keberadaan hak konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni terhadap barang dan/atau jasa yang diperolehnya pada dasarnya telah dijamin oleh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hak konsumen untuk memberi ulasan sendiri sejatinya merupakan bentuk hak kebebasan berpendapat yang menjadi bagian dari hak asasi manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, ketentuan Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) dengan tegas menyatakan bahwa “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat”. (Indonesia, no date, para. 28E ayat (3)) Lebih lanjut, ketentuan Pasal 23

ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (“UU No. 39 Tahun 1999”) juga mengatur bahwa “Setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan dan menyebarluaskan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan atau tulisan melalui media cetak maupun elektronik dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa”. (Republik Indonesia, 1999, para. 23 ayat (2)) Tidak hanya dilindungi sebagai bagian dari hak kebebasan berpendapat, hak konsumen untuk memberi ulasan secara spesifik juga dijamin oleh UU No. 8 Tahun 1999. Dalam ketentuan Pasal 4 huruf (d) Undang-Undang tersebut dinyatakan bahwa salah satu hak konsumen adalah “hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan”. (Indonesia, 1999b, para. 4 ayat (2))

Meskipun hak ulasan konsumen dijamin oleh ketentuan peraturan perundang-undangan, apabila ulasan konsumen tersebut tidaklah asli berasal dari konsumen atau palsu, maka adanya ulasan tersebut tentunya tidaklah dibenarkan di mata hukum. Hal ini karena ulasan palsu konsumen tersebut mengandung unsur penipuan atau tipu muslihat sehingga dapat menimbulkan kerugian baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Dalam hal ini, keberadaan praktik pembuatan ulasan palsu konsumen di platform digital ini pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai suatu tindak pidana, yakni berupa kejahatan siber atau *cybercrime*³ dalam bentuk ilegal konten. Dalam praktik negara lain, praktik ulasan palsu ini juga dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan ilegal atau *illegal advertisement*. Hal ini karena sebagaimana disampaikan oleh Juan Maria Martinez Otero bahwa “*as fake reviews have commercial goals, they can be characterised as commercial communications, which are subject to advertising regulations.*” (Otero, 2021b)

Dalam perspektif hukum Indonesia, terdapat dua konstruksi hukum yang dapat dipergunakan dalam rangka memberikan perlindungan bagi konsumen dan pelaku usaha atas praktik pembuatan ulasan palsu di platform digital.

³ According to Casey, cybercrime refers to “any crime that involves a computer and a network, where a computer may or may not have played an instrumental part in the commission of the crime” (Moore, 2015, p. 5).

Adapun dua konstruksi tersebut ialah melalui ranah hukum pidana dan ranah hukum perdata. Dalam konteks hukum pidana, konsumen dan/atau pelaku usaha dapat mengajukan laporan atau aduan dengan menggunakan dasar hukum Pasal 28 dan/atau Pasal 35 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Di sisi lain, dalam konteks hukum perdata, apabila konsumen dan/atau pelaku usaha mengalami kerugian nyata atas praktik penyelenggaraan ulasan palsu konsumen tersebut, keduanya dapat menempuh jalur perdata dengan mengajukan gugatan ke badan penyelesaian sengketa konsumen (khusus konsumen) atau ke pengadilan. Dalam hal ini gugatan tersebut dapat dilakukan atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Adapun penjabaran lebih jauh terkait konstruksi regulasinya ialah sebagai berikut.

Ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen, praktik ulasan palsu konsumen ini telah melanggar ketentuan Pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen (UU Konsumen) serta Pasal 28 ayat (1) UU ITE. Dalam hal ini, merujuk pada Pasal 4 huruf (c) UU Konsumen telah ditegaskan dinyatakan bahwa salah satu hak konsumen adalah “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. (Indonesia, 1999a, para. 4 huruf (c)) Sementara itu, dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE diatur larangan terhadap “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”. Sebagaimana disinggung dimuka bahwa ulasan palsu baik yang positif atau negatif jelas telah menyesatkan dan memberikan informasi yang tidak jujur kepada konsumen. Dalam hal ulasan positif yang diberikan adalah palsu, maka konsumen mengalami kerugian karena berpotensi mendapatkan benda yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Dalam hal ulasan negatif yang diberikan adalah palsu,

maka konsumen dapat juga mengalami kerugian immaterial karena kehilangan kesempatan untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkannya. Dengan demikian pelanggaran terhadap kedua unsur dalam Pasal ini juga terpenuhi adanya. Lebih lanjut, berkaitan dengan pelanggaran tersebut, merujuk pada pasal 45 ayat (2) UU ITE diatur bahwa setiap orang yang melanggar Pasal 28 UU ITE akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Kemudian sebagaimana pelanggaran terhadap Pasal 35 UU ITE, merujuk pada Pasal 52 ayat (4) UU ITE diterangkan bahwa jika tindak pidana tersebut dilakukan oleh korporasi maka yang bersangkutan dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga. (Republik Indonesia, 2008)

Lebih lanjut, disamping melanggar ketentuan Pasal 4 huruf (c) UU Konsumen dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE, praktik pembuatan isu ulasan palsu juga telah memenuhi larangan perbuatan dalam Pasal 35 UU ITE. Merujuk pada ketentuan Pasal 35 UU ITE diatur larangan terhadap:

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.” (Republik Indonesia, 2008, para. 35)

Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, melalui ulasan palsu konsumen, pelaku usaha berusaha memengaruhi perilaku atau keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pelaku usaha membuat ulasan palsu sesuai kepentingannya dan membuat ulasan tersebut seolah-olah adalah ulasan otentik dari konsumen yang mengalami secara aktual penerimaan atau pemanfaatan dari produk atau jasa bersangkutan. Dalam hal ini, ulasan konsumen palsu yang bersifat positif dibuat guna memanipulasi persepsi konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik, sementara konsumen palsu yang bersifat negatif dibuat guna memanipulasi persepsi konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha pesaingnya memiliki kualitas yang kurang

baik. Dengan demikian unsur dalam Pasal 35 UU ITE tersebut menjadi dapat terpenuhi adanya. Adapun berkaitan dengan pelanggaran tersebut, merujuk pada Pasal 51 ayat (1) UU ITE telah diatur bahwa bagi setiap orang yang memenuhi unsur dalam Pasal 35 akan dikenakan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah). Lebih lanjut dalam Pasal 52 ayat (4) UU ITE juga dijelaskan dalam hal tindak pidana tersebut dilakukan oleh korporasi maka akan dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga. (Republik Indonesia, 2008)

Meskipun peraturan perundang-undangan yang ada telah mengakomodir regulasi terkait larangan dan upaya perlindungan atas isu ulasan palsu di Indonesia, pengaturan atau penerapan hukum dalam rangka menanggulangi isu ini berpotensi sulit untuk dilakukan. Dalam hal ini terdapat dua hal yang mungkin mengakibatkan timbulnya kondisi tersebut, *Pertama*, yakni adanya kesulitan bagi konsumen dan/atau pelaku usaha untuk membedakan atau mengidentifikasi antara ulasan palsu dengan ulasan asli di platform digital. *Kedua*, adanya kesulitan bagi konsumen dan/ atau pelaku usaha untuk membuktikan dan/atau memenuhi unsur-unsur pasal yang mengatur mengenai larangan praktik ulasan palsu sebagaimana diuraikan sebelumnya. Sebagai contoh, apabila dibedah, muatan Pasal 28 ayat (1) UU ITE meliputi beberapa unsur yakni:

- a. Setiap Orang;
- b. dilarang dengan sengaja dan tanpa hak;
- c. menyebarkan berita bohong dan menyesatkan;
- d. yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam suatu Transaksi Elektronik.

Dalam hal ini penggunaan kata “dan” dalam unsur pada huruf (c) tersebut mengindikasikan bahwa tindakan “menyebarkan berita bohong” dan akibat “menyesatkan” menjadi unsur yang keduanya harus dipenuhi agar pelaku dapat dijatuhi hukuman pidana. Artinya apabila tindakan menyebarkan berita bohong tersebut tidak menimbulkan akibat kesesatan bagi pihak lain, maka unsur pasal ini menjadi tidak terpenuhi adanya.

Penindakan terhadap praktik ulasan palsu konsumen memang bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Sebagaimana dikatakan Justin Malbon:

“Enforcing laws and industry standards to reduce the incidence of fake reviews admittedly is difficult as they are hard to detect, and in some cases, the breaching party is outside the regulator’s jurisdiction. Even if the party is within jurisdiction, it is often difficult proving that a reviewer was paid by a business to write a review”.(Malbon, 2013b)

Dalam hal ini, hal-hal teknis lain yang berpotensi menjadi persoalan ialah mengenai bagaimana cara konsumen dan/ atau pelaku usaha dapat membuktikan bahwa ulasan konsumen yang terdapat di *platform digital* tersebut adalah palsu. Pertanyaan lainnya ialah bagaimana mereka harus membuktikan bahwa kebohongan dalam ulasan palsu tersebut telah menyesatkan orang lain, serta bagaimana cara mendeteksi atau mengetahui pelaku usaha pesaing mana yang menjadi pelaku di balik ulasan palsu konsumen tersebut. Persoalan-persoalan teknis tersebut menjadi isu yang perlu dipecahkan dan membutuhkan penelitian lebih lanjut yang bersifat multidisipliner.

REKOMENDASI UPAYA PENANGGULANGAN ISU ULASAN PALSU DI INDONESIA

Meskipun pengimplementasian atau penegakan hukum dalam rangka menanggulangi isu ulasan palsu konsumen masih sulit untuk dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam rangka meminimalisir dan/atau menanggulangi isu ulasan palsu di Indonesia. Beberapa rekomendasi upaya tersebut diantaranya: *Pertama*, pemerintah perlu melakukan penindakan terhadap pelaku usaha yang menyediakan jasa pembuatan ulasan palsu. Sebagaimana disinggung di muka, praktik-praktik jasa penyediaan ulasan palsu konsumen dapat dengan mudah ditemukan di mesin pencarian *google*. Dalam hal ini pemerintah seyogyanya melakukan penindakan hukum terhadap pelaku usaha tersebut berdasarkan ketentuan Pasal 28 dan Pasal 35 UU ITE diatas, serta melakukan tindakan penutupan atau

pemblokiran atas *website* layanan jasa ulasan palsu konsumen bersangkutan.

Kedua, pelaku usaha perlu memperhatikan dan/atau membenahi *terms and conditions* atau kebijakan *website* terkait ulasan konsumen yang dimilikinya. Pelaku usaha harus memiliki kebijakan tertulis yang jelas dan tegas melarang pelaku usaha atau konsumen untuk membuat ulasan palsu. Dalam hal ini, pelaku usaha penyelenggara sistem elektronik dapat juga menetapkan sanksi tertentu bagi pihak yang melakukan pelanggaran. Sebagaimana disampaikan oleh Kaitlin A. Dohse, meskipun kebijakan yang *noticeable* tidak serta merta akan menghalangi seseorang untuk membuat ulasan palsu, namun adanya kebijakan tersebut setidaknya dapat membantu memberi tahu seseorang atau pelaku usaha yang bermaksud untuk membuat ulasan palsu bahwa *website* atau *platform* tersebut memantau ulasan atau konten yang mereka buat.(Dohse, 2013, p. 390) Lebih lanjut, disamping pengaturan tegas, pelaku usaha penyelenggara sistem elektronik juga dapat menetapkan prasyarat tertentu bagi konsumen untuk memberi ulasan, diantaranya seperti kebijakan bahwa hanya konsumen yang telah terverifikasi dan telah membeli produk di *e-commerce* bersangkutan yang boleh memberikan ulasan, serta kebijakan bahwa konsumen hanya boleh memberikan satu ulasan untuk produk yang dibelinya.

Ketiga, pemerintah dan pelaku usaha perlu melakukan sosialisasi atau edukasi terhadap konsumen mengenai cara mengidentifikasi ulasan palsu. Pemerintah dan pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran publik terkait adanya potensi ulasan palsu di *platform digital* sehingga konsumen tidak bisa 100% (seratus persen) memercayai seluruh ulasan yang ia baca. Beberapa cara mengidentifikasi ulasan palsu konsumen khususnya di *e-commerce* antara lain seperti:(Friends, 2022) *Pertama*, melihat ulasan tidak hanya dari nilai bintang yang diberikan namun juga dari alasan yang diberikan, *Kedua*, berhati-hati atas penggunaan bahasa ulasan yang berlebihan, sebagai contoh: “Obat pelangsing ini bagus banget. Baru pakai sehari, berat badan saya langsung turun sampai 8kg” atau “Rotinya tidak enak, saya menyesal sekali makan di tempat ini,

roti terburuk yang pernah saya makan dalam hidup saya”. *Ketiga*, perhatikan tanggal dan waktu ulasan palsu di *post*, pada umumnya jika tanggal dan waktu antara ulasan yang satu dengan yang lain di *post* di tanggal dan waktu bersamaan, maka ada kemungkinan bahwa ulasan tersebut palsu, dan *Keempat*, memeriksa akun pihak yang memberi ulasan. Sebagai contoh, apabila suatu akun memberi ulasan pada toko A, periksa lah apakah akun tersebut membuat banyak ulasan pada toko liannya di waktu yang bersamaan. Apabila iya maka ada kemungkinan bahwa ulasan yang diberikan palsu.

PENUTUP

Praktik pembuatan ulasan palsu konsumen tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen namun juga pelaku usaha. Praktik ini merugikan konsumen salah satunya karena secara tidak langsung telah mempengaruhi atau memanipulasi keputusan pembelian konsumen dengan informasi yang tidak jujur. Sementara bagi pelaku usaha praktik ini salah satunya dapat digunakan sebagai senjata bagi pelaku usaha untuk menjatuhkan reputasi pelaku usaha pesaingnya. Ditinjau dari perspektif hukum, praktik penyelenggaraan ulasan palsu ini jelas dilarang dan bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Akan tetapi, meskipun regulasinya telah terakomodir, penerapan hukum dalam rangka menanggulangi isu ulasan palsu ini tidak mudah karena pembuktiannya yang sulit dilakukan. Beberapa isu yang kemudian mengemuka adalah bagaimana cara mendeteksi dan membuktikan bahwa ulasan konsumen yang terdapat di *platform digital* tersebut palsu, serta bagaimana cara mengetahui siapa pelaku usaha yang menjadi pelaku di balik ulasan palsu konsumen tersebut. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, beberapa upaya rekomendasi yang dapat dilakukan diantaranya, 1) Pemerintah perlu melakukan penindakan terhadap pelaku usaha yang menyediakan jasa pembuatan ulasan palsu, 2) Pelaku usaha perlu membenahi kebijakan *website* terkait ulasan konsumen yang dimilikinya, dan 3) Pemerintah dan pelaku usaha perlu melakukan sosialisasi bagi konsumen mengenai cara mengidentifikasi ulasan palsu.

PUSTAKA ACUAN

- Agustina, L., Fayardi, A.O., & Irwansyah. (2018). ‘Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), pp. 141–154.
- Barnes, W.R. (2019). ‘The Good, The Bad, and The Ugly of Online Reviews: The Trouble With Trolls and A Role of Contract Law After The Consumer Review Fairness Act’, *Georgia Law Review*, 53(1), pp. 549–612.
- Clarisa, H., & A, H.A. (2022). ‘Fake Review and Liabilities Defect Goods in E-Commerce’, *The Lawprenership Journal*, 1(2), pp. 19–42.
- Dohse, K.A. (2013). ‘Fabricating Feedback: Blurring The Line Between Brand Management and Bogus Reviews’, *Journal of Law, Technology & Policy*, (2), pp. 363–392.
- Eisend, M. *et al.* (2020). ‘A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content’, *Journal of Advertising*, 49, pp. 344–366.
- Friends, B. (2022). *4 Cara Tau Review Palsu Di E-Commerce Supaya Nggak Ketipu*, 08 Maret 2022. Available at: <https://www.blibli.com/friends/blog/4-cara-tau-review-palsu-di-e-commerce-supaya-nggak-ketipu/> (Accessed: 19 March 2023).
- Hunt, K.M. (2015). ‘Gaming The System: Fake Online Reviews v. Consumer Law’, *Computer Law & Security Review*, 31(4), pp. 3–25.
- Indonesia (1999a) *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Indonesia.
- Indonesia (1999b) *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*.
- Indonesia (TT) *Undang-Undang Dasar Negara RI Tahun 1945*.
- Malbon, J. (2013a). ‘Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously’, *J Consum Policy*, 36, pp. 139–157.
- Malbon, J. (2013b). ‘Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously’, *J Consum Policy*, 36, pp. 139–157.
- Mccluskey, M. (2022). *Inside the War on Fake Consumer Reviews*, *TIME*. Available at: <https://time.com/6192933/fake-reviews-regulation/> (Accessed: 24 November 2022).
- Moore, R. (2015). *Cybercrime: Investigating High Technology Computer Crime*. 2nd edn. New York: Routledge.
- Otero, J.M.M. (2021a). ‘Fake Reviews on Online Platforms: Perspectives From the US, UK and EU Legislations’, *SN Social Science, A Springer Nature Journal*, 1(181), pp. 1–30.

- Otero, J.M.M. (2021b). 'Fake Reviews on Online Platforms: Perspectives From the US, UK and EU Legislations', *SN Social Science, A Springer Nature Journal*, 1(181), pp. 1–30.
- Republik Indonesia (1999) *Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia*. Indonesia.
- Republik Indonesia (2008) *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Indonesia.
- Salminen, J., *et al.* (2022). 'Creating and Detecting Fake Reviews of Online Products', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, pp. 1–15.
- Salminen, J. (2022). 'Creating and Detecting Fake Reviews of Online Products', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, p. 64.
- Short, K.L. (2013). 'Buy My Vote: Online Reviews for Sale', *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 15(2), pp. 441–471.
- Wahpiyudin, C.A.B., *et al.* (2022) *Kredibilitas Review Konsumen Pada Transaksi di E-Commerce: Sumber Informasi dalam Keputusan Pembelian Online*. ISSN 2828-285x. Bogor.
- Wua, Y., *et al.* (2020a) 'Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research', *Elsevier, Decision S*, pp. 1–15.
- Wua, Y., *et al.* (2020b) 'Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research', *Elsevier, Decision S*, pp. 1–15.

