



**CIPS**  
Center for Indonesian  
Policy Studies



Makalah Kebijakan No. 62

# Menelusuri Ulasan *Online* di Indonesia: Dampak pada Platform UGC dan Konsumen

oleh Muhammad Nidhal, Sharfina Indrayadi, Louis Budiman, dan Aang Sutrisna

[www.cips-indonesia.org](http://www.cips-indonesia.org)



**Makalah Kebijakan No. 62**  
**Memahami Lanskap Ulasan *Online* di Indonesia**  
**dari Perspektif Platform dan Konsumen**

**Penulis:**

Muhammad Nidhal, Sharfina Indrayadi, dan Louis Budiman  
Center for Indonesian Policy Studies (CIPS)

Aang Sutrisna

Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN)

Jakarta, Indonesia

Juli, 2024

---

### **Ucapan Terima Kasih:**

Studi ini bagian dari Program The Food Investigator Game yang dikelola oleh Global Alliance for Improved Nutrition berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan RI dengan dana dari Fondation Botnar.

**Sampul:**  
Freepik.com

## DAFTAR ISI

<b>Daftar Isi</b> .....	5
<b>Daftar Tabel</b> .....	6
<b>Daftar Kotak Studi Kasus</b> .....	7
<b>Glosarium</b> .....	8
<b>Ringkasan Eksekutif</b> .....	10
<b>Praktik Ulasan <i>Online</i></b> .....	11
<b>Tantangan dan Risiko Ulasan <i>Online</i></b> .....	12
Ulasan Konsumen yang Menyesatkan dan Dianggap Berbahaya.....	12
Dampak Ulasan Berbahaya terhadap Moderasi Konten Platform.....	14
Privasi Konsumen dalam Platform UGC.....	15
<b>Iklim Regulasi Ulasan <i>Online</i> di Indonesia</b> .....	16
Pelindungan Pengulas Online sebagai Konsumen.....	16
Pengaturan Moderasi Konten pada Platform UGC.....	18
Implementasi Pelindungan Data yang Bertanggung Jawab.....	20
<b>Memastikan Ekosistem Ulasan <i>Online</i> yang Aman</b> .....	22
Hak dan Kewajiban Konsumen sebagai Pengulas.....	22
Peran Platform dalam Melakukan Moderasi Konten dan Menjamin Pelindungan Data.....	23
<b>Kesimpulan dan Rekomendasi</b> .....	25
<b>Referensi</b> .....	28
<b>Daftar Wawancara</b> .....	31
<b>Lampiran 1. Daftar Peraturan Pelengkap Pelindungan Konsumen <i>Online</i></b> .....	32
<b>Lampiran 2. Definisi Konten Berbahaya dalam Berbagai Peraturan Perundang-undangan</b> .....	34

---

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Peraturan Pelengkap Pelindungan Konsumen <i>Online</i> .....	32
Tabel 2. Definisi Konten Berbahaya dalam Berbagai Peraturan Perundang-undangan.....	34

---

## DAFTAR KOTAK STUDI KASUS

Kotak 1. Studi Kasus – Tata Kelola Ulasan <i>Online</i> di Amerika Serikat.....	13
Kotak 2. Studi Kasus – Lanskap Ulasan dan Pelindungan Konsumen Digital di Tiongkok.....	17
Kotak 3. Studi Kasus – Moderasi Konten di Uni Eropa.....	19
Kotak 4. Studi Kasus – Aplikasi Berbasis Informasi Gizi Health Heroes Nutrihunt.....	22

---

## GLOSARIUM

**Anti-SLAPP:**

Strategic Lawsuit Against Public Participation (Anti Tuntutan Hukum Strategis terhadap Partisipasi Publik)

**AS:**

Amerika Serikat

**BPKN:**

Badan Perlindungan Konsumen Nasional

**BPOM:**

Badan Pengawas Obat dan Makanan

**BPSK:**

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

**CRFA:**

Consumer Review Fairness Act (UU Keadilan untuk Ulasan Konsumen)

**CRIL:**

Consumer Rights and Interests Protection Law (Hukum Perlindungan Hak dan Kepentingan Konsumen)

**DSA:**

Digital Services Act (UU Layanan Digital)

**EDI:**

*electronic data interchange* (pertukaran data elektronik)

**FTC:**

Federal Trade Commission (Komisi Perdagangan Federal)

**GAIN:**

Global Alliance for Improved Nutrition (Aliansi Global Untuk Perbaikan Gizi)

**GDPR:**

General Data Protection Regulation (Peraturan Perlindungan Data Umum)

**KIP:**

Keterbukaan Informasi Publik

**Kemenkominfo:**

Kementerian Komunikasi dan Informatika



---

**KUHP:**

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

**LPKSM:**

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

**OECD:**

Organization for Economic Co-operation and Development (Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi)

**PDP:**

perlindungan data pribadi

**PSE:**

penyelenggara sistem elektronik

**SARA:**

suku, agama, ras, dan antargolongan

**Stranas-PK:**

Strategi Nasional Perlindungan Konsumen

**UE:**

Uni Eropa

**UGC:**

*user-generated content* (konten berbasis pengguna)

**UU:**

undang-undang

**UU PDP:**

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi

**UU PK:**

Undang-Undang Perlindungan Konsumen

**UU ITE:**

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pesatnya perkembangan teknologi dan ekonomi digital memungkinkan setiap individu sebagai konsumen untuk membagikan pendapatnya dengan pengguna lain melalui praktik ulasan (*review*). Ulasan daring (*online*), sebagai bagian integral dari ekonomi digital, menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pertumbuhan praktik ulasan *online* berpotensi memberikan manfaat, baik bagi bisnis maupun konsumen. Namun, praktik ini tidak terlepas dari beberapa tantangan, termasuk kualitas dan keandalan ulasan, kompleksitas moderasi konten, serta isu privasi dan perlindungan data.

Dalam ekosistem ulasan *online*, konsumen—sebagai pengulas—dan platform—sebagai penyelenggara sistem ulasan—merupakan aktor utama yang memiliki peran krusial. Pada praktiknya, Undang-Undang (UU) Perlindungan Konsumen (PK) No. 8/1999 melindungi hak-hak dan mengatur kewajiban konsumen ketika mereka berperan sebagai pengulas. Sementara itu, platform konten berbasis pengguna (*user-generated content* atau UGC) bertanggung jawab mengevaluasi dan menanggapi konten ulasan, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) No. 5/2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat. Interaksi antara keduanya juga mengimplikasikan hak dan kewajiban baru terkait perlindungan data sesuai dengan UU No. 27/2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, dan hal ini perlu menjadi perhatian masing-masing pihak.

Tantangan utama dalam ekosistem ulasan *online* adalah kualitas dan keandalan konten ulasan itu sendiri. Ulasan palsu, tidak akurat, dan berbasis insentif kerap berdampak negatif, baik terhadap bisnis maupun konsumen. Selain itu, pengulas juga dihadapkan dengan risiko tuntutan hukum, terutama terkait pencemaran nama baik atau pelanggaran privasi. Di sisi lain, platform UGC menghadapi kompleksitas moderasi konten dan kewajiban menjaga keamanan data pengguna, yang memerlukan strategi preventif dan transparansi komunikasi dengan pengguna untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam sistem ulasan *online*.

Saat ini, Indonesia masih belum memiliki regulasi khusus yang secara komprehensif mengatur ulasan *online* sehingga diperlukan revisi UU PK untuk mengatasi tantangan perlindungan konsumen di era digital. Permenkominfo No. 5/2020 juga dianggap belum sempurna dalam memberikan definisi yang jelas mengenai konten yang dianggap “meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum”. Ketidakjelasan definisi ini menimbulkan dilema dalam menyaring konten pada platform UGC. Ditambah lagi, keamanan perlindungan data pribadi yang baik membutuhkan aspek-aspek seperti kepastian hukum yang jelas dan transparan. Pertanggungjawaban pengelolaan data pengguna ini juga menimbulkan urgensi pembentukan lembaga pengawas independen yang bersifat objektif dan tanpa pengaruh dari pihak mana pun.

Studi ini menghasilkan sejumlah elemen rekomendasi kebijakan untuk memastikan keberlangsungan ekosistem ulasan *online*. Pertama, diperlukan percepatan revisi UU PK untuk memasukkan aspek-aspek hak dan kewajiban konsumen digital guna memastikan keamanan peninjauan. Selanjutnya, demi memastikan moderasi konten yang efektif di platform, sangatlah penting untuk menetapkan definisi yang jelas untuk konten yang dianggap berbahaya serta proses hukum yang adil bagi platform dalam kasus pemutusan akses terhadap konten yang melanggar aturan. Terakhir, pembentukan lembaga independen PDP menjadi kian mendesak untuk melakukan pengawasan data pribadi secara objektif.

---

## PRAKTIK ULASAN *ONLINE*

Dalam terjemahan bebas, ulasan (*review*) *online* diartikan sebagai evaluasi berupa pendapat, tanggapan, atau komentar atas suatu bisnis, produk, atau layanan secara *online* melalui platform digital. Ulasan tersebut dapat berupa teks, gambar, atau video yang memberikan informasi terperinci tentang pengalaman pengguna dengan produk atau layanan tersebut (Riadi, 2023). Ulasan dan penilaian (*rating*) *online* oleh konsumen paling sering dijumpai pada industri perhotelan dan perjalanan, restoran dan layanan makanan, kesehatan dan medis, serta ritel dan niaga-el (*e-commerce*) (Serrano, 2020). Terdapat dua kategori pengulas: (1) konsumen akhir yang memberikan ulasan dari sudut pandang konsumen yang sebenarnya; dan (2) *endorser* yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk menyokong produk atau layanan mereka (Suyatno & CIPS Learning Hub, 2023). Perbedaan kategorial pengulas ini berpengaruh terhadap bentuk ulasan yang dihasilkan; *endorser* cenderung menghasilkan ulasan yang berbasis insentif, sedangkan konsumen akhir cenderung memberikan ulasan yang jujur dan otentik.

Terlepas dari perbedaan kategori pengulas ini, jenis ulasan juga memberikan implikasi yang berbeda terhadap reputasi bisnis dari sudut pandang konsumen. Menurut data Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2019), konsumen umumnya lebih memperhatikan ulasan negatif daripada ulasan positif. Namun, beberapa bukti menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik membeli produk yang memiliki kombinasi antara ulasan positif dan ulasan negatif daripada produk yang hanya memiliki ulasan positif. Kehadiran ulasan negatif di antara ulasan positif lainnya membuat ulasan secara keseluruhan tampak lebih autentik (OECD, 2019b). Akan tetapi, praktik pemberian ulasan negatif kerap kali memberikan dampak yang negatif pula, baik terhadap bisnis maupun konsumen, dan dalam beberapa kasus berpotensi memberikan implikasi hukum kepada konsumen sebagai pemberi ulasan/*rating*.

Praktik ulasan *online* tidak hanya memengaruhi bisnis dan konsumen, tetapi juga berdampak terhadap platform digital, khususnya platform dengan model konten berbasis pengguna (*user-generated content* atau UGC) yang aktivitas utamanya terpusat pada kontribusi penggunanya dalam mengunggah dan menyebarkan berbagai jenis konten. Di Indonesia, pertumbuhan dan relevansi platform UGC tidak lepas dari meningkatnya penetrasi internet (78% pada 2023) dan pengguna ponsel pintar (128% pada 2023) (APJII, 2023; Saskia & Pertiwi, 2023). Dalam konteks ulasan *online*, platform UGC berperan sebagai mediator yang memfasilitasi dan memungkinkan interaksi antara pengguna dan bisnis serta pihak lain yang terlibat dalam ekosistem bisnis dan ulasan *online*. Dalam upaya mempertahankan kredibilitas, reputasi, dan keterlibatan pengguna yang tinggi, penyedia platform perlu mempertahankan kualitas interaksi dan praktik ulasan yang terjadi pada platformnya. Pertumbuhan dan relevansi platform UGC bagi pengguna juga menghadirkan berbagai tantangan, termasuk persoalan kompleksitas moderasi konten yang juga berkaitan dengan jenis ulasan dari konsumen sebagai penggunanya, keamanan dan privasi data, serta penyebaran informasi palsu dan menyesatkan, sebagaimana akan dijelaskan dalam pembahasan selanjutnya.

## TANTANGAN DAN RISIKO ULASAN *ONLINE*

Meski praktik ulasan *online* memberikan banyak manfaat bagi konsumen, bisnis, serta platform UGC, perkembangannya tidak terlepas dari tantangan dan risiko. Tingginya praktik ulasan *online* juga menimbulkan tantangan dari segi kualitas dan keandalan ulasan itu sendiri. Tidak semua ulasan dan penilaian itu asli, jujur, atau relevan. Selain itu, dalam konteks perlindungan data konsumen, terdapat risiko seputar privasi data konsumen dan implikasi hukum dari ulasan yang jujur dan kritis. Risiko ini juga berimplikasi terhadap sistem moderasi konten yang digunakan platform UGC untuk mengelola jenis konten ulasan sekaligus menciptakan lingkungan digital yang aman bagi privasi pengguna.

### Ulasan Konsumen yang Menyesatkan dan Dianggap Berbahaya

Kualitas dan keandalan ulasan konsumen menjadi tantangan utama dalam ekosistem ulasan *online*. Beberapa di antaranya dapat berupa ulasan palsu dan negatif, ulasan tidak akurat dan mengandung bias, serta ulasan berbasis insentif yang ditujukan untuk mempromosikan barang atau jasa hingga mendiskreditkan pesaing (OECD, 2019a). Terkait ulasan palsu dan negatif—yakni, ulasan yang tidak didasarkan pada pengalaman nyata dan mencerminkan pengalaman kurang menyenangkan—sejumlah penelitian menunjukkan volume ulasan palsu yang cukup signifikan dan cenderung negatif dapat berpotensi mengganggu pasar sektor *e-commerce* (European Commission, 2014). Di Indonesia, maraknya ulasan dan penilaian palsu membuka peluang bagi jasa pemberi ulasan dan penilaian palsu yang banyak bermunculan di berbagai platform *e-commerce* dan dipasarkan dengan harga cukup terjangkau.

**Kualitas dan keandalan ulasan konsumen menjadi tantangan utama dalam ekosistem ulasan *online*.**

Tantangan selanjutnya berkaitan dengan ulasan yang mengandung bias. Ulasan bias dapat dipengaruhi oleh berbagai bias perilaku, salah satunya bias pengaruh sosial yang dapat memicu ulasan positif maupun negatif (Filieri *et al.*, 2021; Rozin & Royzman, 2001). Bias positif dapat muncul karena ingin mempertahankan hubungan baik atau terpengaruh oleh ulasan positif lainnya. Sebaliknya, bias negatif lebih sering terjadi karena manusia cenderung lebih peka terhadap pengalaman negatif daripada informasi positif saat mengambil keputusan. Sementara itu, ulasan berbasis insentif atau *cash-for-review* digunakan untuk meningkatkan reputasi bisnis. Menjamurnya ulasan berbasis insentif menimbulkan masalah etika, kurangnya keaslian, dan memengaruhi kepercayaan konsumen (Cabral & Li, 2015). Karena konsumen semakin mengandalkan ulasan *online* untuk menjadi dasar keputusan pembelian mereka, adalah hal yang penting bagi bisnis dan platform ulasan untuk memprioritaskan transparansi, keaslian, dan praktik-praktik etis untuk menjaga integritas sistem ulasan.

Selain tantangan terkait ulasan palsu dan menyesatkan, risiko yang timbul bagi pengulas adalah implikasi tuntutan hukum dari ulasannya, terutama yang berhubungan dengan potensi pencemaran nama baik atau pelanggaran privasi. Tuntutan hukum yang paling umum dalam praktik ulasan *online* melibatkan pencemaran nama baik, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial maupun reputasi bagi individu atau bisnis yang disasar. Undang-Undang No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sebagaimana diubah dalam amandemen pertama UU ITE 2016 dan diubah kembali dalam amandemen kedua UU ITE 2024, menjadi senjata hukum yang paling sering digunakan dalam konteks pencemaran nama baik, penghinaan, berita

bohong, dan fitnah<sup>1</sup> (Listiawati, 2023). Contoh kasus nyata yang berkaitan dengan tuntutan pidana UU ITE termasuk kasus Prita vs Omni Hospital pada 2008 dan kasus Om Polos Banget pada 2023.

Tuntutan hukum yang paling umum dalam praktik ulasan *online* melibatkan pencemaran nama baik, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial maupun reputasi bagi individu atau bisnis yang disasar.

#### Kotak 1. Studi Kasus – Tata Kelola Ulasan *Online* di Amerika Serikat

Ekosistem ulasan konsumen di Amerika Serikat (AS) termasuk yang paling berkembang di antara negara-negara maju lainnya. Tren ulasan *online* meluas dengan hadirnya platform-platform berbasis pengguna, seperti Yelp dan Facebook, pada 2004 (Sprague, 2023). Sejak 2020, perkembangan ulasan dan penilaian *online* mengalami lonjakan. Google, Yelp, dan Facebook terus memegang peringkat teratas sebagai platform dengan jumlah pengulas terbanyak hingga saat ini.

Perkembangan pesat praktik ulasan dan penilaian *online* di AS dibarengi dengan rezim perlindungan konsumen *online* yang kuat. Rezim perlindungan konsumen *online* di AS diatur oleh kombinasi undang-undang, peraturan, serta lembaga penegak hukum federal (*federal laws*) dan negara bagian (*state laws*). Komisi Perdagangan Federal AS (US Federal Trade Commission atau FTC) adalah lembaga federal utama yang bertanggung jawab melindungi konsumen di pasar, termasuk di ranah *online*. FTC menegakkan hukum yang berhubungan dengan, antara lain, praktik tidak adil dan menipu, iklan palsu, privasi konsumen, dan segala urusan terkait praktik ulasan dan penilaian konsumen—yang telah menjadi bagian integral dari belanja *online* (FTC, 2022). Selain itu, FTC memberikan panduan kepada bisnis tentang cara mematuhi UU Keadilan Ulasan Konsumen (Consumer Review Fairness Act atau CRFA) yang juga berisi larangan jenis-jenis ulasan tertentu<sup>2</sup> (FTC, 2017).

CRFA juga menjadi bagian penting dalam pengaturan praktik ulasan *online* untuk melindungi individu dalam memberikan pendapat jujur tentang produk, layanan, atau perilaku bisnis di berbagai platform, termasuk media sosial (FTC, 2022). UU ini juga mewajibkan pelaku usaha untuk memastikan bahwa ulasan ditampilkan dengan cara yang adil dan transparan, baik bagi konsumen yang mengunggah ulasan maupun bagi pengguna lain. Selain itu, CRFA melarang perusahaan menggunakan ketentuan kontrak (*contract provisions*<sup>3</sup>) atau mengambil tindakan pembalasan (*retaliatory action*) terhadap konsumen atas ulasan atau penilaian yang jujur, serta mengharuskan bisnis menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka (FTC, 2017).

Sementara untuk hukum negara bagian, berlaku anti-SLAPP (Strategic Lawsuits Against Public Participation) atau hukum Anti Tuntutan Hukum Strategis terhadap Partisipasi Publik. Ulasan *online* termasuk bentuk ucapan yang dapat dilindungi hukum anti-SLAPP, tergantung dari negara bagian<sup>4</sup> dan situasinya. Konsumen yang memberikan ulasan jujur tentang produk, layanan, atau bisnis yang mereka

<sup>1</sup> Pasal 27 ayat (1) hingga (4) yang dapat dipakai untuk mengkriminalisasi pengulas; Pasal 28 ayat (1) dan (2) yang kerap dipakai untuk membungkam kritik; ketentuan pidana dalam Pasal 45, 45A, dan 45B.

<sup>2</sup> Panduan FTC menyatakan bahwa perusahaan dapat melarang atau menghapus ulasan yang berisi informasi rahasia atau pribadi, memfitnah (*libelous*), melecehkan, menghina, cabul, kasar, eksplisit secara seksual, atau tidak pantas sehubungan dengan ras, jenis kelamin, seksualitas, suku, atau karakteristik intrinsik lainnya—yakni, tidak terkait dengan produk atau layanan perusahaan, atau jelas-jelas salah dan menyesatkan.

<sup>3</sup> *Contract provisions* mengacu kepada klausul atau ketentuan yang disertakan dalam kontrak antara bisnis dan konsumen yang berusaha membatasi kemampuan—atau bahkan menjatuhkan hukuman kepada—konsumen untuk memberikan ulasan atau penilaian yang jujur dan benar tentang produk atau layanan yang mereka terima.

<sup>4</sup> Per September 2023, 33 negara bagian dan Washington D.C. memiliki UU anti-SLAPP. Daftar lengkapnya dapat dilihat di <https://www.rcfp.org/anti-slapp-legal-guide/>.

beli mendapatkan manfaat perlindungan anti-SLAPP ketika digugat pelaku usaha atas pencemaran nama baik atau klaim lainnya (RCFP, 2023). Anti-SLAPP tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga jurnalis, media, dan kelompok advokasi konsumen dalam melaporkan atau mengomentari isu-isu konsumen; hal ini memungkinkan mereka menggunakan hukum tersebut untuk membela diri dari tuntutan hukum oleh pelaku usaha yang berusaha menekan atau membalas liputan kritis (Jankowski & Hogle, 2022).

## Dampak Ulasan Berbahaya terhadap Moderasi Konten Platform

Meski dapat membantu menciptakan “masyarakat yang berjejaring” serta memfasilitasi kemudahan dalam melakukan interaksi bisnis, pertumbuhan platform UGC dihadapkan dengan sejumlah tantangan, mulai dari masalah kompleksitas moderasi konten, khususnya terkait informasi yang tidak akurat, hingga keamanan dan privasi data (Gillespie, 2018). Secara khusus, moderasi konten dan penyelenggaraan platform UGC di Indonesia sendiri telah diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) No. 10/2021 tentang Perubahan atas Permenkominfo No. 5/2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat (PSE privat). Peraturan ini menyatakan bahwa, selain harus memiliki izin beroperasi dari Kemenkominfo, platform UGC juga bertanggung jawab menjaga platformnya agar tidak memfasilitasi jenis konten yang melanggar hukum dan berpotensi mengganggu ketertiban umum (Audrine & Setiawan, 2021). Tentunya, ini mencakup pemantauan terhadap segala jenis konten yang beredar di platform UGC, termasuk ulasan.

Kendati demikian, moderasi konten menjadi semakin kompleks ketika dihadapkan dengan konten ambigu yang definisinya tidak tercakup dalam undang-undang maupun standar internasional tertentu, tetapi konten tersebut berpotensi memicu tindak kekerasan atau menimbulkan kerugian di ruang fisik (Haristya, 2022; Nabiyin & Qonita, 2024). Dalam konteks ulasan *online*, hal ini menghadirkan tantangan bagi platform UGC dalam melakukan penindakan terhadap konten terlarang yang kemudian berpotensi membatasi kebebasan berpendapat bagi pengulasnya. Pembatasan konten terlarang sebagaimana tercantum dalam Permenkominfo No. 5/2020 dapat menyebabkan platform UGC menghapus konten secara sepihak guna menghindari risiko denda hingga pemblokiran/pemutusan akses layanan sebagai konsekuensi hukum (Poetranto, 2024).

**Pertumbuhan platform UGC dihadapkan dengan sejumlah tantangan, mulai dari masalah kompleksitas moderasi konten, khususnya terkait informasi yang tidak akurat, hingga keamanan dan privasi data.**

Banyaknya jumlah konten ulasan yang tidak berkualitas atau melanggar pedoman komunitas dapat memperumit tugas moderasi konten. Diperlukan waktu dan sumber daya tambahan untuk menemukan dan menghapus konten ulasan yang melanggar serta menangani keluhan dari pengguna. Akibatnya, efisiensi moderasi konten dapat menurun sehingga meningkatkan risiko konten yang berbahaya atau melanggar tetap beredar di platform. Oleh karenanya, penting bagi platform untuk memiliki strategi preventif dalam menangani ulasan *online* yang berbahaya, termasuk membangun sistem yang efektif dan

inovatif untuk mendeteksi dan menanggapi ulasan palsu, tidak relevan, atau tidak pantas. Selain itu, komunikasi yang transparan dengan pengguna platform dan upaya untuk memperbaiki reputasi platform juga dapat membantu mengurangi dampak negatif dari ulasan *online* berbahaya.

---

## Privasi Konsumen dalam Platform UGC

Selain tantangan moderasi konten, platform UGC juga dihadapkan dengan isu perlindungan data pengguna. Interaksi aktif antara pengguna dalam platform UGC mengharuskan penyedia platform—selaku pengendali data ataupun prosesor data<sup>5</sup>—untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data penggunanya. Dalam era *big data*, data pribadi menjadi aset berharga bagi bisnis sehingga privasi pun menjadi sangat penting untuk dijaga oleh konsumen. Namun, timbul juga tantangan dengan adanya kemungkinan upaya pengumpulan data pribadi secara massal (*digital dossier*) yang dapat disalahgunakan (Kurnianingrum, 2020). Risiko yang ditimbulkan praktik tersebut pun luas, seperti potensi peretasan, kebocoran, dan penyalahgunaan data pengguna yang perlu menjadi perhatian serius penyedia platform.

Sementara itu, risiko lainnya juga timbul dari sudut pandang konsumen yang juga rentan terhadap penyalahgunaan dan kebocoran data. Dalam banyak kasus, konsumen yang terlibat dalam proses ulasan, baik yang disampaikan melalui teks maupun video, diharuskan untuk memberikan informasi pribadi mereka, seperti nama dan alamat *e-mail*. Saat mengulas, opini mereka terhadap suatu layanan, bisnis, atau produk juga dipublikasi secara *online* sehingga siapa pun dapat menggunakan informasi tersebut untuk tindak kejahatan dan penyalahgunaan data, seperti peretasan, penargetan iklan, penipuan identitas, atau kegiatan *scam* lainnya. Oleh karena itu, upaya legislatif melalui UU No. 27/2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (PDP) untuk meningkatkan pelindungan data konsumen dalam konteks ulasan *online* menjadi langkah yang sangat penting.

---

<sup>5</sup> Pengendali data adalah entitas atau individu yang menentukan tujuan dan cara pengolahan data pribadi, sementara prosesor data adalah entitas atau individu yang melakukan pengolahan data pribadi atas nama pengendali data. Lebih lanjut, UU PDP mengatur beberapa kewajiban pengendali dan prosesor data pribadi, yang diuraikan dalam Pasal 20 hingga Pasal 54.

## IKLIM REGULASI ULASAN *ONLINE* DI INDONESIA

Konsumen—sebagai pemberi ulasan—dan platform—sebagai penyelenggara sistem—merupakan aktor utama dalam ekosistem ulasan *online*. Dalam konteks di mana pengulas adalah konsumen akhir suatu produk, UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) menjadi dasar regulasi yang melindungi hak serta mengatur kewajiban mereka. Sementara itu, platform UGC sebagai tempat di mana proses ini berlangsung bertanggung jawab mengevaluasi dan merespons konten ulasan yang dianggap tidak sesuai dengan aturan yang berlaku sebagaimana dianjurkan oleh Permenkominfo No. 5/2020. Keterlibatan antara pengulas dan penyelenggara platform membawa implikasi hak dan kewajiban baru bagi kedua belah pihak, terutama dalam memastikan perlindungan data sesuai dengan ketentuan UU PDP.

### Pelindungan Pengulas Online sebagai Konsumen

Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang mengatur praktik ulasan di ranah digital. Akan tetapi, para pengulas biasanya bertindak sebagai konsumen sehingga mereka dapat diakomodasi oleh UU PK, meski hanya dalam batas tertentu. UU PK yang disahkan pada April 1999 merupakan landasan hukum utama perlindungan konsumen di Indonesia yang bertujuan memetakan hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Rezim UU PK ini belum sepenuhnya mencakup hak-hak konsumen ketika memasuki ranah digital (Aprilianti, 2021; Rosadi & Tahira, 2018; BPKN, 2018). Beberapa aspek perlindungan konsumen, seperti hak kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi digital, memang sudah menjadi perhatian, tetapi hak-hak khusus terkait perlindungan pengulas *online* masih belum memadai. Lebih dari itu, UU PK dinilai belum mampu menangani isu-isu perdagangan elektronik yang kian penting, seperti perlindungan khusus dalam menerapkan kontrak digital dan transaksi lintas negara (Aprilianti, 2021; Ismantara & Prianto, 2022).

UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) menjadi dasar regulasi yang melindungi hak serta mengatur kewajiban mereka.

Dalam menjalankan amanat perlindungan konsumen nasional, selain Kementerian Perdagangan, UU PK mendelegasikan tiga badan nonpemerintah: (1) Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN<sup>6</sup>) yang berperan untuk memberikan saran serta melakukan penelitian hukum terkait perlindungan konsumen; (2) Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang mengadvokasi kesadaran sosial akan isu-isu konsumen; dan (3) Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang berfungsi menangani penyelesaian sengketa. Selain itu, perumusan Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (Stranas-PK) melalui Peraturan Presiden (Perpres) No. 50/2017 bertujuan memperjelas arah kebijakan dan sektor prioritas dalam implementasi perlindungan konsumen nasional. Namun, kurangnya koordinasi antara kementerian dan lembaga terkait dinilai menghambat pendisiplinan pelaku bisnis dan pembentukan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif bagi konsumen.

Karena UU PK cenderung mengatur hubungan transaksional daripada hal-hal yang bersifat teknis, termasuk praktik ulasan *online*, pemerintah perlu mempercepat revisi UU PK dan mengakomodasi

<sup>6</sup> BPKN adalah pemegang wewenang independen yang secara langsung bertanggung jawab kepada presiden untuk merumuskan dan merekomendasikan kebijakan perlindungan konsumen.



pelindungan bagi konsumen pengulas. Pembaruan UU PK menjadi mendesak di tengah kegiatan ekonomi digital yang terus berkembang, berikutan dengan risiko-risikonya. Ketika industri belum memiliki regulasi khusus terkait ekosistem ulasan *online*, pelindungan dari UU PK menjadi penting agar konsumen tidak bisa dituntut hanya berdasarkan ulasan semata, serta untuk mencegah kemungkinan pemberlakuan pasal-pasal karet, seperti kriminalisasi karena pencemaran nama baik, sebagaimana telah terjadi di berbagai kasus di republik ini. Kondisi ini menegaskan urgensi kebutuhan akan kebijakan yang lebih spesifik dan menyeluruh terkait ulasan *online*, mengingat dampaknya terhadap konsumen, keberlanjutan bisnis, serta ekosistem digital.

Pemerintah perlu mempercepat revisi UU PK dan mengakomodasi pelindungan bagi konsumen pengulas.

Selain UU PK, terdapat beberapa peraturan lainnya (lihat Tabel 1 pada Lampiran) yang berhubungan dengan hukum pelindungan konsumen *online*. Beberapa dari peraturan-peraturan ini, meskipun tidak secara langsung terkait, dapat memengaruhi ekosistem pengulas dan pemberi penilaian *online*, dengan pelaksanaannya diatur oleh berbagai instansi pemerintah teknis yang memperoleh mandat khusus dari UU.

#### **Kotak 2.** **Studi Kasus – Lanskap Ulasan dan Pelindungan Konsumen Digital di Tiongkok**

Di Tiongkok, ulasan konsumen *online* menjadi sumber informasi penting; lebih dari 60% pembeli mengandalkan ulasan dan rekomendasi *online* sebelum berbelanja (Flora, 2016). Platform ulasan konsumen pertama Tiongkok, Dazhong Dianping, yang berdiri pada 2003 menjadi salah satu yang terbesar dengan lebih dari 290 juta pengguna aktif bulanan (Jingjing, 2023). Pesatnya pertumbuhan pasar digital serta ekosistem ulasan di Tiongkok tidak lepas dari permasalahan ulasan dan penilaian konsumen palsu. Beberapa bisnis bahkan melangkah lebih jauh dari sekedar “menyuap” pelanggan untuk memberikan ulasan, yakni dengan mempekerjakan pengulas-pengulas palsu (alias *buzzer*) dalam skala industrial. Sebut saja pasukan “Water Army (水军)”—sebutan bagi kelompok pengguna sosial media sosial palsu ini—yang hanya dengan ratusan yuan (kurang dari 2 juta rupiah) dapat mendongkrak produk atau menenggelamkan kompetitor dengan membanjiri kolom ulasan mereka dengan ulasan dan penilaian palsu (Jingjing, 2023).

Sudah banyak keluhan konsumen Tiongkok yang menuntut pelindungan yang lebih baik untuk memastikan kondusivitas pasar digital. Sebagai tanggapan, Pemerintah Tiongkok memperketat kontrol negara atas perilaku warganya di ruang digital. Kontrol pemerintah yang luas atas konten *online* serta “pembersihan internet” secara berkala oleh badan-badan pengawas siber berimplikasi terhadap hak-hak konsumen dan akses ke informasi (Orr & Baptista, 2023; Zhuang, 2023). Para kritikus memandang bahwa pendekatan tata kelola internet dan penyensoran yang ketat dapat membatasi pilihan konsumen dan menghambat pengembangan pasar digital yang lebih terbuka dan kompetitif (Ruan, 2019; Jingjing, 2023).

Dari segi regulasi, pengaturan pelindungan konsumen—termasuk konsumen di ranah digital—diatur dalam Hukum Pelindungan Hak dan Kepentingan Konsumen (Consumer Rights and Interests Protection Law atau CRIL) tahun 1993 yang sudah diamandemen pada 2013 (FAO, t.t.; Pemerintah Tiongkok, 2014). Meski amandemen CRIL memperluas cakupan pelindungan konsumen dengan menyertakan transaksi dan memperkenalkan langkah-

langkah untuk mengatur platform, amandemen tersebut tidak secara spesifik mengatur praktik ulasan *online*. Selain CRIL, hak-hak perlindungan konsumen lebih lanjut dilengkapi oleh UU dan peraturan tambahan<sup>7</sup> serta peraturan daerah, seperti peraturan provinsi di Hunan (1997), Henan (1995), Guizhou (1994), Heilongjiang (1995), dan Guangzhou (1999) (Xu, 2011; Thomas, 2022).

## Pengaturan Moderasi Konten pada Platform UGC

Meskipun Permenkominfo No. 5/2020 berfungsi sebagai landasan regulasi, tata kelola moderasi konten dan penyelenggara platform UGC juga tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan.

Platform digital diwajibkan untuk memastikan bahwa layanan tidak memuat atau menyebarkan informasi yang dianggap terlarang. Umumnya, kriteria dan jenis-jenis konten terlarang tercantum dalam pedoman komunitas (*community guidelines*) yang dikembangkan masing-masing platform. Dalam konteks Indonesia, definisi jenis konten terlarang diatur dalam Permenkominfo No. 5/2020. Pasal 9 dan 14 peraturan ini mengategorikan konten seperti terorisme, pornografi anak, dan jenis konten yang dianggap “meresahkan masyarakat atau mengganggu ketertiban umum” sebagai konten terlarang yang dapat mengakibatkan pembatasan hingga pemutusan akses terhadap konten terlarang tersebut. Akan tetapi, kompleksitas regulasi kerap muncul, terutama pada jenis konten yang dianggap

“meresahkan masyarakat atau mengganggu ketertiban umum” yang dianggap memiliki definisi yang luas dan kontekstual. Definisi terperinci mengenai jenis konten berbahaya pun tersebar di berbagai regulasi dan memerlukan perhatian platform dalam melakukan moderasi konten yang bijak (lihat Tabel 2 pada Lampiran).

Wewenang permohonan pemutusan konten saat ini terpusat pada Kementerian komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Dalam kasus permohonan penindakan konten yang dianggap ilegal oleh Kemenkominfo, platform UGC diharuskan untuk segera menonaktifkan akses dalam kurun waktu 24 jam untuk konten yang dianggap kurang mendesak atau 4 jam untuk konten yang dianggap mendesak. Meski tidak secara spesifik mendorong pembuatan pedoman komunitas, platform UGC di Indonesia perlu memperhatikan klasifikasi jenis konten berbahaya dan mengembangkan mekanisme pelaporannya untuk menghindari konsekuensi hukum akibat kelalaian dalam moderasi konten.

Meskipun Permenkominfo No. 5/2020 berfungsi sebagai landasan regulasi, tata kelola moderasi konten dan penyelenggara platform UGC juga tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan.<sup>8</sup> Regulasi utama lainnya yang berpengaruh terhadap tata kelola moderasi konten dapat ditemukan dalam revisi kedua UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) No. 1/2024 yang baru saja disahkan pada awal Januari lalu. Setidaknya, ada dua pasal yang secara langsung berkaitan,

<sup>7</sup> Termasuk peraturan tentang tanggung jawab atas kualitas produk, seperti UU Kontrak (1999), UU Kualitas Produk (2000) dan UU Administrasi Obat (2001); peraturan tentang pengawasan harga, seperti UU Standardisasi (1989) dan UU Harga (1998); peraturan tentang tatanan pasar, seperti UU Anti Persaingan Usaha Tidak Sehat (1993), UU Periklanan (1995), dan UU Merek Dagang (2001) (Binding & Purnhagen, 2011).

<sup>8</sup> Lihat Lampiran 1 untuk mengetahui kebijakan tata kelola moderasi konten yang tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan serta ruang lingkup yang diaturnya.

yakni (1) Pasal 40 yang memperkuat wewenang Kemenkominfo dalam melakukan keputusan layanan platform; dan (2) Pasal 43 yang memperluas kewenangan penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil Kemenkominfo dalam permintaan keputusan akses (Nabiyin & Qonita, 2024).

Selain UU ITE, Perpres No. 32/2024 tentang Tanggung Jawab Perusahaan Platform Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas atau Perpres “*Publishers’ Rights*” yang baru saja disahkan dapat memengaruhi kebijakan moderasi konten platform UGC, khususnya berkaitan dengan konten berita. Dalam konteks moderasi konten, sebagaimana termaktub dalam Pasal 5, perpres ini menetapkan tanggung jawab dan transparansi yang lebih besar bagi platform UGC dalam menjaga ekosistem jurnalisme publik dengan (1) tidak memfasilitasi penyebaran konten berita yang melanggar UU Pers; (2) memprioritaskan konten berita dari perusahaan pers (lokal); dan (3) merancang algoritma distribusi berita sesuai nilai demokrasi dan kebhinekaan. Komite khusus yang akan dibentuk oleh Dewan Pers nantinya akan mengawasi dan memastikan pemenuhan kewajiban platform UGC terhadap Pasal 5 ini. Meski perpres ini baru akan berlaku pada Agustus 2024, penerapannya harus memperhatikan prinsip kehati-hatian dan transparansi agar tidak membatasi kebebasan pers atau menghalangi akses masyarakat Indonesia terhadap informasi (Nidhal, 2023).

### **Kotak 3. Studi Kasus – Moderasi Konten di Uni Eropa**

Perhatian terhadap moderasi konten juga tercermin dalam perkembangan regulasi internasional yang berlaku, khususnya di Uni Eropa (UE). UE dikenal vokal dalam mendorong koregulasi (regulasi bersama) antara sektor swasta dan publik dalam mengidentifikasi ujaran kebencian dan disinformasi pada konten *online* melalui Digital Services Act (DSA). DSA berfokus pada kemudahan pelaporan konten ilegal melalui mekanisme “*trusted flaggers*”<sup>9</sup>, mewajibkan transparansi bagi platform dalam proses moderasi konten<sup>10</sup>, dan mengedepankan opsi mekanisme penyelesaian sengketa nonlitigasi bagi pengguna dalam melakukan banding terhadap keputusan akses sebuah konten ilegal (European Commission, 2023). Dalam memastikan hal ini, Koordinator Layanan Digital (Digital Services Coordinators)—lembaga otoritas independen—dibentuk untuk mengelola penerapan dan penegakan DSA di negara anggota UE (DSA, 2020a).

Selain itu, DSA memprioritaskan prinsip koregulasi di mana penyedia layanan dapat merujuk kepada kerangka kerja kode etik<sup>11</sup> yang disepakati oleh badan pemerintah terkait dan pihak swasta wilayah UE. DSA menitikberatkan pada mekanisme koregulasi yang dilihat dari pendirian lembaga independen sebagai pengawas hingga merujuk kepada panduan praktik moderasi konten yang disepakati secara konsensus oleh pihak swasta

<sup>9</sup> Pasal 19 DSA mendefinisikan “*trusted flaggers*” sebagai pihak yang memiliki keahlian dalam melaporkan konten yang berpotensi merugikan atau ilegal pada platform (DSA, 2020b).

<sup>10</sup> DSA mewajibkan platform agar secara jelas membuat panduan yang mengatur keputusan tindakan moderasi konten yang ditujukan untuk penggunaannya. Panduan/pernyataan ini wajib diunggah ke DSA Transparency Database untuk memastikan transparansi dan kemudahan pengawasan (European Commission, t.t.).

<sup>11</sup> Pada 2021, perwakilan dari platform ternama yang beroperasi dalam skala global, pelaku industri, pemeriksa fakta, organisasi riset, dan organisasi masyarakat sipil membentuk Code of Practice on Disinformation yang juga merujuk kepada Commission’s Guidance UE yang menjadi landasan kode praktik DSA (European Commission, 2022).

dan pemerintah. DSA juga mendorong platform untuk terus mengembangkan mekanisme moderasi konten yang lebih transparan dan ramah pengguna yang berdampak terhadap kepatuhan platform kepada regulasi ini.

Praktik moderasi konten yang berpihak pada perlindungan konsumen juga tecermin dalam Petunjuk Praktik Komersial yang Tidak Adil (Unfair Commercial Practices Directive) 2005/29/EC, terutama dalam konteks yang berkaitan dengan tindakan menyesatkan (*misleading action*) dan kelalaian menyesatkan (*misleading omission*). Pasal 7 regulasi tersebut dengan jelas melarang penyedia layanan untuk menyembunyikan atau memberikan informasi yang samar terkait produk atau layanan demi kepentingan komersial. Akan tetapi, sanksi atas pelanggaran regulasi ini sebagian besar bersifat administratif, mulai dari kewajiban untuk mengeluarkan publikasi lanjutan (klarifikasi) atas pernyataan yang berisi informasi yang menyesatkan hingga pengawasan dan penindakan berupa penghapusan konten sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku di masing-masing negara anggota.

## Implementasi Pelindungan Data yang Bertanggung Jawab

Dengan disahkannya UU PDP dan penegakannya secara penuh pada Oktober 2024, setiap platform UGC yang beroperasi di Indonesia kini memiliki tanggung jawab lebih untuk menjamin kerahasiaan dan keamanan data pribadi pengguna. UU PDP menetapkan persyaratan yang harus dipatuhi pengendali dan pemroses data dalam mengumpulkan, memproses, dan mentransfer data pribadi. Ruang lingkup UU ini mencakup, antara lain, mendefinisikan dan mengategorikan data pribadi—umum<sup>12</sup> dan spesifik<sup>13</sup>—serta menetapkan persyaratan bagi pengendali dan pemroses data dalam mengumpulkan, memproses, dan mentransfer data pribadi. UU ini juga mencakup tuntutan pidana atas pelanggaran data dan sanksi administratif bagi pelanggar berbagai pelanggaran, termasuk kebocoran data (BPK, 2022).

Peran kunci dari implementasi UU PDP yang baik terletak pada lembaga PDP yang nantinya akan dibentuk.

Peran kunci dari implementasi UU PDP yang baik terletak pada lembaga PDP yang nantinya akan dibentuk. Meski belum ada aturan turunan teknis terkait lembaga PDP<sup>14</sup>, wacana yang bergulir adalah lembaga ini akan berada langsung di bawah presiden, dan hal ini dapat mengancam independensinya (Maysha, 2023). Dalam berbagai praktik dan standar global, sebagaimana tercantum dalam UN Guidelines for the Regulation of Computerized Personal Data Files tahun 1990, APEC Privacy Framework tahun 2015, dan General Data Protection Regulation Uni Eropa (GDPR UE)

tahun 2016, mengharuskan pembentukan otoritas pengawas yang independen. Di kebanyakan negara Eropa juga, otoritas pengawas pelindungan data pribadi ditetapkan sebagai *independent*

<sup>12</sup> Data umum menurut UU PDP termasuk: nama lengkap, jenis kelamin, kewarganegaraan, agama, tanggal lahir, pekerjaan, alamat rumah, e-mail, nomor telepon dan lainnya.

<sup>13</sup> Data spesifik menurut UU PDP termasuk: data kesehatan, biometrik, genetika, keuangan, ras/etnis, preferensi seksual, pandangan politik, data keluarga, data kejahatan dan lainnya.

<sup>14</sup> Dalam nomenklatur kelembagaan Indonesia, lembaga independen ini biasanya berbentuk komisi, seperti halnya Ombudsman atau Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

---

*regulatory agency* atau komisi negara independen<sup>15</sup>. Independensi lembaga PDP menjadi fitur penting dari penegakan yang efektif yang dimiliki rezim PDP di seluruh dunia.

Dalam implementasi UU PDP, platform UGC wajib menunjuk pejabat atau petugas PDP yang membantu pengendali data menjalankan peran perlindungan data. Dalam hal terjadinya kebocoran data, platform UGC wajib menyampaikan pemberitahuan tertulis<sup>16</sup> paling lambat 3x24 jam kepada pemilik data pribadi dan lembaga. Sanksi terberat atas kebocoran data bagi pengendali data adalah denda administratif paling tinggi 2% dari pendapatan tahunan perusahaan. Selain itu, subjek data dapat menggugat platform UGC yang terbukti melanggar, dengan penyelesaian sengketa melalui arbitrase, pengadilan, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang masih tersebar di beberapa industri sektoral (seperti jasa keuangan<sup>17</sup>).

Dari sisi pengguna platform, kesadaran masyarakat Indonesia akan perlindungan data pribadi dan keamanan siber masih tergolong rendah. Pemerintah juga harus terus meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi melalui berbagai inisiatif, program, sosialisasi, dan kolaborasi multipihak. Fokus utamanya adalah memastikan agar implementasi serta aturan turunan PDP dapat sesuai dengan standar dan praktik global untuk meningkatkan kepercayaan investor dan konsumen digital. Sama pentingnya, pemerintah perlu memastikan bahwa UU PDP dan peraturan pelaksanaannya diharmonisasikan dengan peraturan lainnya, terutama yang tersebar di berbagai peraturan sektoral keuangan (Syahri, 2022).

---

<sup>15</sup> Komisi negara independen adalah sebuah badan yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab sendiri yang diberikan/ berdasarkan hukum publik, yang secara organisasi dipisahkan dari menteri dan tidak dipilih secara langsung atau dikelola oleh pejabat terpilih. Lihat lebih lanjut dalam tulisan Djafar dan Santoso (2019) tentang pentingnya otoritas pengawasan independen.

<sup>16</sup> Pemberitahuan tertulis harus disertai beberapa info penting, seperti jenis data pribadi yang bocor, waktu dan mekanisme kebocoran, serta upaya penanganan atau pemulihan atas kebocoran data. Dalam kasus tertentu, platform UGC juga diwajibkan memberi tahu masyarakat tentang kegagalan perlindungan data pribadi.

<sup>17</sup> Daftar lembaga alternatif penyelesaian sengketa di sektor jasa keuangan dapat dilihat lengkapnya di <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/pengumuman/Documents/daftar%20lembaga%20penyelesai%20sengketa.pdf>.

## MEMASTIKAN EKOSISTEM ULASAN *ONLINE* YANG AMAN

Regulasi yang mengatur ulasan *online* bertujuan memastikan keamanan dan akuntabilitas dalam ekosistem digital. Kesadaran akan hak, kewajiban, dan tanggung jawab bagi pengulas dan platform menjadi kunci dalam menjaga integritas serta kepercayaan dalam praktik ulasan *online*. Bagian ini menguraikan langkah-langkah yang harus dipertimbangkan, baik oleh konsumen sebagai penulis ulasan maupun oleh platform sebagai penyedia layanan digital, dalam memastikan keamanan praktik ulasan *online* sesuai dengan regulasi yang berlaku.

### Hak dan Kewajiban Konsumen sebagai Pengulas

Kesadaran akan hak, kewajiban, dan tanggung jawab bagi pengulas dan platform menjadi kunci dalam menjaga integritas serta kepercayaan dalam praktik ulasan *online*.

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, pengulas dapat dikategorikan menjadi pengulas sebagai konsumen akhir dan pengulas sebagai *endorser* perusahaan atau merek tertentu. Spesifik untuk pengulas konsumen akhir, UU PK dapat dijadikan rujukan yang tepat di tengah ketiadaan aturan maupun pedoman yang lebih komprehensif. Secara spesifik, Pasal 4 UU PK menyebutkan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar dan kredibel. Hal ini memberikan kontribusi informasi kepada konsumen lainnya dalam membuat keputusan yang lebih bijak. Terutama di industri-industri berisiko tinggi, seperti kesehatan atau pangan, ulasan dan informasi yang komprehensif menjadi krusial sebagai panduan bagi calon konsumen untuk memilih produk yang aman dan sesuai.

#### Kotak 4. Studi Kasus – Aplikasi Berbasis Informasi Gizi Health Heroes Nutrihunt

Aplikasi gim Health Heroes Nutrihunt yang dikembangkan Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) Indonesia merupakan contoh platform *UGC* yang mencakup fitur penilaian produk dan penjual. Melalui pendekatan gamifikasi, tujuan utama dari inisiatif ini adalah mengadvokasikan kesehatan dan transparansi informasi gizi bagi remaja dan pengguna. Platform ini berfokus pada aktivitas pemindaian *barcode* yang nantinya akan direfleksikan pada dua fitur penilaian: penilaian untuk toko/pedagang sebagai penjual produk dan penilaian gizi produk melalui representasi skor penilaian bintang 1 hingga 5.

Sistem penilaian gizi yang diimplementasikan dalam aplikasi gim ini bersinggungan dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. 26/2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan yang mewajibkan platform untuk mengungkapkan nilai gizi, yakni dengan menyertakan informasi tingkat gula, lemak, dan natrium pada produk. Klaim gizi sendiri dievaluasi secara manual oleh platform sehingga tidak jarang praktik ini menimbulkan beberapa komplikasi dalam interpretasi nilai gizi.

Selain itu, platform tersebut berimplikasi ke berbagai aturan perlindungan konsumen yang berkaitan dengan hak atas informasi, seperti Peraturan BPOM No. 1/2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan yang mewajibkan pemberian informasi klaim dan manfaat gizi suatu produk pangan. Khususnya pada aturan BPOM, terdapat kewajiban bahwa klaim gizi suatu produk perlu didukung dengan adanya pengujian laboratorium. Ini menekankan pentingnya peran platform dalam menjaga keamanan konsumen dan memberikan hak atas informasi gizi yang akurat, kredibel, dan transparan sesuai dengan peraturan perlindungan konsumen yang berlaku.

Hak konsumen yang berkaitan dengan praktik pengulas, termasuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan, diatur dalam Pasal 4 huruf d UU PK. Bahkan dari sisi pelaku usaha, Pasal 7 huruf f menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan (Oktavira, 2022). Kemudian, Pasal 4 huruf c menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diterimanya sehingga pengulas juga harus bisa menjaga kejujuran ulasannya—sebagai salah satu etika yang mendasar (Ismantara & Prianto, 2022). Selain itu, pengulas memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan konsumen yang memadai, termasuk jaminan kepastian hukum serta perlindungan data pribadinya sesuai dengan aturan UU PDP.

Namun, hak tersebut juga disertai dengan kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipenuhi konsumen pengulas. Para pengulas wajib mematuhi pedoman dan kebijakan yang ditetapkan oleh platform tempat ulasan mereka dipublikasikan, khususnya mengikuti pedoman komunitas yang berlaku dan ketentuan layanan untuk memastikan perilaku etis dan terhindar dari tuntutan hukum. Mereka juga bertanggung jawab memastikan kebenaran dan akurasi ulasan mereka hingga menghindari informasi yang menyesatkan. Dalam praktiknya, pengulas harus memperhatikan norma sosial, menggunakan bahasa yang sopan dan etis, serta menghormati hak pengguna lainnya. Mereka juga perlu memiliki kesadaran dan tanggung jawab atas ulasan mereka, termasuk menghadapi potensi adanya konsekuensi hukum yang mungkin timbul dari ulasannya.

## Peran Platform dalam Melakukan Moderasi Konten dan Menjamin Pelindungan Data

Secara administratif, penyelenggara platform diwajibkan untuk melakukan pendaftaran melalui Online Single Submission (OSS), dengan menyampaikan informasi terperinci mengenai status operasional, keamanan informasi, pelindungan data pribadi, hingga uji kelaikan sistem elektroniknya.<sup>18</sup> Permenkominfo No. 5/2020 dengan tegas mengatur kewajiban dan tanggung jawab platform dalam moderasi konten sesuai dengan Pasal 9, yang menuntut platform UGC agar memastikan penyelenggaraan sistem elektronik yang andal dan aman serta mencegah

<sup>18</sup> Permenkominfo No. 10/2021 mewajibkan platform untuk melakukan pendaftaran enam bulan setelah diberlakukan kebijakan perizinan berusaha berbasis risiko melalui sistem OSS dan melaporkan segala bentuk perubahan informasi tanda daftar kepada Kemenkominfo.

penyebaran informasi yang melanggar hukum. Salah satu bentuk tanggung jawab platform dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut adalah mengembangkan pedoman komunitasnya sendiri serta melakukan penyensoran atas konten yang dianggap tidak memenuhi standar (Audrine & Setiawan, 2021).

**Dalam kasus permohonan penindakan konten yang dianggap ilegal oleh Kemenkominfo, platform UGC diharuskan untuk segera menonaktifkan akses terhadap konten yang dianggap mendesak dalam kurun waktu yang telah ditentukan setelah mendapat surat peringatan. Melihat implikasi ini, platform UGC juga berhak memperoleh kesempatan atas proses hukum yang adil (*due process*) sebelum terjadi penindakan yang dapat merugikan platform.**

Selain itu, Pasal 10 Permenkominfo No. 5/2020 juga mewajibkan platform UGC untuk menyediakan tata kelola pelaporan konten terlarang, termasuk mekanisme pemutusan akses. Oleh karenanya, platform UGC wajib menanggapi aduan konten terlarang, melakukan pemeriksaan mandiri atau verifikasi instansi terkait, menyampaikan pemberitahuan kepada pengguna, dan menolak aduan yang tidak sesuai. Dalam kasus permohonan penindakan konten yang dianggap ilegal oleh Kemenkominfo, platform UGC diharuskan untuk segera menonaktifkan akses terhadap konten yang dianggap mendesak dalam kurun waktu yang telah ditentukan setelah mendapat surat peringatan. Melihat implikasi ini, platform UGC juga berhak memperoleh kesempatan atas proses hukum yang adil (*due process*) sebelum terjadi penindakan yang dapat merugikan platform.

Dengan disahkannya UU PDP, setiap platform UGC juga memiliki tanggung jawab tambahan untuk memastikan kerahasiaan dan keamanan data pribadi pengguna. Dalam memastikan penanganan data pribadi yang sah dan akuntabel, platform UGC sebagai pengendali data<sup>19</sup> wajib memiliki dasar pemrosesan data pribadi, meliputi persetujuan yang sah

secara eksplisit dari subjek data pribadi untuk satu atau beberapa tujuan tertentu yang telah disampaikan oleh pengendali data pribadi kepada subjek data pribadi (Hidayat, 2022). Setiap platform UGC kemudian dianjurkan untuk merumuskan kebijakan privasi dan perlindungan data yang dijelaskan secara terperinci di platform masing-masing untuk menjamin transparansi dan keamanan data pengguna.

<sup>19</sup> Penyelenggara platform UGC yang memiliki kantor perwakilan di Indonesia dapat dianggap sebagai pengendali data karena tergolong sebagai korporasi. Hal ini sesuai dengan Pasal 1 ayat 4 UU PDP: pengendali data pribadi meliputi setiap orang, badan publik, dan organisasi internasional yang bertindak sendiri-sendiri atau bersama-sama dalam menentukan tujuan dan melakukan kendali pemrosesan data pribadi.



## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Meskipun praktik ulasan *online* semakin marak dalam ekosistem digital, regulasi yang mengaturnya serta tata kelola moderasinya di Indonesia masih belum memadai. Kesenjangan peraturan ini menghadirkan berbagai tantangan, mulai dari tersebarnya ulasan palsu hingga potensi kerentanan konsumen karena minimnya pedoman standar dan perlindungan secara resmi untuk melindungi konsumen sebagai pengulas. Dengan meningkatnya prevalensi ulasan dan penilaian *online*, kebutuhan akan pembaruan yang menekankan pada pemberdayaan konsumen digital menjadi kian mendesak bagi Indonesia. UU PK yang telah diberlakukan selama lebih dari 20 tahun dinilai belum efektif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital saat ini.

Dari sisi platform, regulasi terkait isu moderasi konten dan kebijakan privasi diatur setidaknya dalam Permenkominfo No. 5/2020 dan UU PDP. Meskipun Permenkominfo No. 5/2020 mengatur terkait konten terlarang, tetapi masih terdapat ketidakjelasan definisi, terutama untuk konten yang dianggap “meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum”, yang mengakibatkan proses menyaring dan memoderasi konten bagi platform UGC menjadi semakin rumit. Di samping itu, proses pengajuan banding oleh platform UGC ketika terjadi pemutusan akses juga menjadi tantangan tersendiri.

UU PDP dapat berperan penting dalam menegakkan standar minimum tanggung jawab platform UGC dalam menjaga keamanan data pribadi pengguna. Namun, karena UU PDP masih dalam masa tenggang hingga Oktober 2024, implementasi serta aturan turunannya masih dipertanyakan, terutama terkait netralitas dan independensi lembaga PDP yang akan ditunjuk oleh presiden. Di banyak yurisdiksi, lembaga PDP dipisahkan dari cabang eksekutif pemerintahan.

### Mendorong percepatan revisi UU PK

UU PK Indonesia yang disahkan lebih dari dua dekade yang lalu dinilai belum efektif menyelesaikan berbagai persoalan yang timbul, khususnya dalam mengakomodasi tantangan isu-isu ekonomi digital yang semakin berkembang. Terlebih, perkembangan signifikan dari ekosistem ulasan dan penilaian *online* berikut dengan potensi dampaknya mendesak pemutakhiran rezim perlindungan konsumen Indonesia yang berbasis pada penguatan perlindungan dan pemberdayaan konsumen digital serta kepastian hukum bagi konsumen. Oleh karenanya, perlu dilakukan redefinisi konsep “konsumen” menjadi konsumen akhir serta pembaruan hak dan kewajiban konsumen sehingga dapat mencakup perlindungan pada aspek digital, termasuk perlindungan bagi para pengulas.

### Penyempurnaan Permenkominfo No. 5/2020 untuk moderasi konten yang optimal dan adil

Meski peraturan tersebut sudah diperbarui oleh Permenkominfo No. 10/2021 tentang Perubahan atas Permenkominfo No. 5/2020 tentang PSE Privat, permasalahan mendasar dari peraturan sebelumnya belum diatasi. Maka dari itu, diperlukan penyempurnaan regulasi, terutama dalam memastikan proses hukum yang adil (*due process*) serta ruang yang setara bagi pemerintah dan platform UGC. Lebih dari itu, pendefinisian yang jelas pada jenis konten terlarang yang berpotensi menimbulkan ambiguitas juga penting untuk diperbaiki.

---

## Pembentukan lembaga PDP independen

Peran kunci dari implementasi PDP yang baik terletak pada lembaga PDP yang nantinya akan dibentuk. Dalam konteks Indonesia, pembentukan lembaga PDP independen menjadi penting untuk memastikan perlindungan data pribadi yang objektif dan bebas dari pengaruh politik atau komersial, serta menegakkan standar perlindungan data tanpa intervensi yang merugikan pihak tertentu.



## REFERENSI

- Aprilianti, I. (2020, Mei). *Melindungi Masyarakat: Memajukan Hak-Hak Konsumen Digital*. Makalah Kebijakan No. 27 Center for Indonesian Policy Studies. [https://c95e5d29-0df6-4d6f-8801-1d6926c32107.usrfiles.com/ugd/c95e5d\\_c1e1d8e85dfe4552934aff1b830b9c32.pdf](https://c95e5d29-0df6-4d6f-8801-1d6926c32107.usrfiles.com/ugd/c95e5d_c1e1d8e85dfe4552934aff1b830b9c32.pdf)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2023, Maret). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Audrine, P. & Setiawan, I. (2021) *Dampak Regulasi Moderasi Konten terhadap Kebebasan Berekspresidi Indonesia*. Makalah Kebijakan No. 38. Center for Indonesian Policy Studies. [https://c95e5d29-0df6-4d6f-8801-1d6926c32107.usrfiles.com/ugd/c95e5d\\_3d6ad81f6e1f4220919e453ddf9f3e8f.pdf](https://c95e5d29-0df6-4d6f-8801-1d6926c32107.usrfiles.com/ugd/c95e5d_3d6ad81f6e1f4220919e453ddf9f3e8f.pdf)
- Badan Pemeriksa Keuangan [BPK] (2022). *Undang-undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 Pelindungan Data Pribadi*. BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022>.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional [BPKN]. (2018, Desember). Catatan Akhir Tahun BPKN 2018: "Ketahanan perlindungan konsumen rawan" [Siaran pers]. <https://image.bpkn.go.id/bankdata/f1e25e7c094c050d34fbf03a291935fa.pdf>.
- Cabral, L. & Li, L. (Ivy). (2015). *A dollar for your thoughts: Feedback-conditional rebates on eBay*, *Management Science*, 61(9), pp. 2052–2063. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2074>
- DSA Digital Services Act [DSA]. (2020a, Desember). Article 38 - *Competent authorities and Digital Services Coordinators*. DSA. <https://digitalservicesact.cc/dsa/art38.html>
- \_\_\_\_\_. (2020b, Desember). Article 19 - *Trusted flaggers*. DSA. <https://digitalservicesact.cc/dsa/art19.html>
- European Commission. (2022). The 2022 Code of Practice on Disinformation. European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector*. European Commission. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7d0b5993-7a88-43ef-bfb5-7997101db6d5/language-en>
- \_\_\_\_\_. (t.t.). Types of Legislation. European Commission. [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_en).
- FAO. (t.t.). *Law of the People's Republic of China on Protecting Consumers' Rights and Interests*. FAO. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn47424.pdf>.
- Federal Trade Commission [FTC]. (2022). *Featuring Online Customer Reviews: A Guide for Platforms*. FTC. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/featuring-online-customer-reviews-guide-platforms>.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Consumer Review Fairness Act: What Businesses Need to Know*. FTC. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/consumer-review-fairness-act-what-businesses-need-know>.

---

Filieri, R. *et al.* (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decision', *Journal of Business Research*, 135, pp. 663–675. [www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055](http://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055).

Flora, L. (2016, November). *Survey: Over 60% of China's Online Shoppers Research Products Online Before Purchase*. Jing Daily. <https://jingdaily.com/posts/chinese-online-shoppers-research-online-before-purchase>.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. De Gruyter. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Haristya, S. (2022). *Moderasi Konten dan Pemangku Kepentingan Lokal di Indonesia*. Article 19. [https://www.article19.org/wp-content/uploads/2022/10/SM4P\\_Indonesia-country-report.pdf](https://www.article19.org/wp-content/uploads/2022/10/SM4P_Indonesia-country-report.pdf)

Hidayat, R. (2022). *Menilik Sejumlah Kewajiban Penting dalam UU PDP*. Hukum Online. <https://www.hukumonline.com/berita/a/menilik-sejumlah-kewajiban-penting-dalam-uu-pdp-lt633ac85d0cba8>

Ismantara, S. & Prianto, Y. (2022). Relevansi Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia di Era Ekonomi Digital. *Seri Seminar Nasional ke-IV Universitas Tarumanegara 2022*, 321–330. [https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10288001\\_7A240822001134.pdf](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10288001_7A240822001134.pdf).

Jankowski, S. & Hogle, Charles. (2002). *SLAPP-ing Back: Recent Legal Challenges to the Application of State Anti-SLAPP Laws*, American Bar. [https://www.americanbar.org/groups/communications\\_law/publications/communications\\_lawyer/2022-winter/slapping-back-recent-legal-challenges-the-application-state-antislapp-laws/](https://www.americanbar.org/groups/communications_law/publications/communications_lawyer/2022-winter/slapping-back-recent-legal-challenges-the-application-state-antislapp-laws/)

Jingjing, J. (2023) *The Shady World of Chinese Online Reviews*. The World of Chinese. <https://www.theworldofchinese.com/2023/03/the-shady-world-of-chinese-online-reviews/>.

Kurnianingrum, T. P. (2020). Urgensi Pelindungan Data Pribadi Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Jurnal DPR*. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/3893>

Listiawati, N. (2023, September). *Pencemaran Nama Baik Pada Pasal KUHP*. Polda Kepulauan Riau. <https://pid.kepri.polri.go.id/pencemaran-nama-baik-pada-pasal-kuhp/>

Maysha, M. G. (2023, Juli 7). *UU dan Komisi Perlindungan Data Pribadi Belum Aktif, Kebocoran Kembali Terjadi*. Kontan.co.id; Kontan. <https://nasional.kontan.co.id/news/uu-dan-komisi-perlindungan-data-pribadi-belum-aktif-kebocoran-kembali-terjadi>

Nabiyin, M. H. & Qonita, B. Z. (2024). *Content Moderation in Southeast Asia General Elections: Case of Hate Speech in Indonesia, Malaysia and the Philippines*. Safer Internet Lab. <https://saferinternetlab.org/wp-content/uploads/2024/01/Hafizh-Nabiyin-KISIP-PAPER-2024.pdf>

Nidhal, M. (2023, Juli). *Draft regulation aims to balance media and digital platforms*. The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/opinion/2023/07/12/draft-regulation-aims-to-balance-media-and-digital-platforms.html>

Oktavira, S.H. (2022, September). *Etika Konsumen Saat Memberikan Review Produk atau Jasa*. Hukum Online. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/etika-konsumen-saat-memberikan-review-produk-atau-jasa-lt5cf05fbce61c6>.

---

Organization for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2019a). *Understanding Online Consumers Ratings and Reviews*. OECD. [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2018\)21/FINAL/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2018)21/FINAL/En/pdf)

\_\_\_\_\_. (2019b). *Roundtable on Online Consumer Reviews*. OECD. [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2019\)8/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2019)8/FINAL/en/pdf)

Orr, B. & Baptista, E. (2023). China shuts 100,000 fake news social media accounts, ramps up content cleanup.

Poetranto, I. (2024). *Blunt Instruments for Complex Problems: Challenges in Indonesia's Regulation of Disinformation and Content Moderation*. Safer Internet Lab. <https://saferinternetlab.org/wp-content/uploads/2024/01/Irene-Poetranto-KISIP-PAPER-2024.pdf>

Reporters Committee for Freedom of the Press [RCFP]. Understanding Anti-SLAPP laws. RCFP. <https://www.rcfp.org/resources/anti-slapp-laws/>.

Riadi, M. (2023). *Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>

Rosadi, S. D., & Tahira, Z. (2018). Consumer Protection in Digital Economy Era: Law in Indonesia. *Yustisia Jurnal Hukum*, 7(1), 81–93. <http://dx.doi.org/10.20961/yustisia.v0i0.20144>.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2).

Ruan, L. (2019). *Regulation of the internet in China: An explainer*. The Asia Dialogue. <https://theasiadialogue.com/2019/10/07/regulation-of-the-internet-in-china-an-explainer/>.

Saskia, C. & Pertiwi, W. K. (2023, Oktober). *Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>

Serrano. (2020, November). *The 10 Industries Most Affected by Online Reviews*. Rize Services. <https://rizereviews.com/10-industries-most-affected-by-online-reviews/>.

Sprague, D. (2023). *The History of Online Reviews and How They Have Evolved*. Shopper Approved. <https://results.shopperapproved.com/blog/the-history-and-evolution-of-online-reviews>

Syahri, A. (2022, Juli). *Independensi Badan Perlindungan Data Pribadi Harus Jadi Prioritas Presiden*. Cyber Threat. <https://cyberthreat.id/read/14170/Independensi-Badan-Perlindungan-Data-Pribadi-Harus-Jadi-Prioritas-Presiden>

Thomas, K. (2022). Amending China's Notion of a "Consumer": Lessons from Comparative Analysis of the PRC Consumer Protection Law. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 45. h. 435–456. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-022-09518-3>.

Xu, J. (2011). *Who Will Protect Chinese Consumers? The Past, Present and Future of Consumer Protection Legislation in China*. *Loyola Consumer Law Review* Vol. 24(1). <https://lawecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1025&context=lclr>.

Zhuang, S. (2023). *China's cyberspace watchdog aims to 'clean up' the internet and fight 'hostile forces'*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3212100/chinas-cyberspace-watchdog-aims-clean-internet-and-fight-hostile-forces>.

---

## Daftar Wawancara

Wawancara 1 – Perwakilan industri (2023, 23 November). Komunikasi pribadi.

Wawancara 2 – Perwakilan konsumen (2023, 23 November). Komunikasi pribadi.

Wawancara 3 – Perwakilan ahli gizi dan makanan (2023, 27 November). Komunikasi pribadi.

Wawancara 4 – Perwakilan aktivis digital (2023, 8 Desember). Komunikasi pribadi.

Wawancara 5 – Kelompok masyarakat sipil (2024, 24 Januari). Komunikasi pribadi.

# LAMPIRAN 1. DAFTAR PERATURAN PELENGKAP PELINDUNGAN KONSUMEN *ONLINE*

**Tabel 1.**  
**Daftar Peraturan Pelengkap Pelindungan Konsumen *Online***

Peraturan	Deskripsi
<b>Pelindungan dan Pemberdayaan Konsumen</b>	
<b>UU No. 8/1999</b> tentang Perlindungan Konsumen	UU Perlindungan Konsumen (UU PK) bertujuan meningkatkan kemandirian dan pemahaman konsumen serta memastikan kualitas dan keamanan barang dan jasa yang diproduksi untuk melindungi hak-hak konsumen. Selain itu, UU PK menyediakan mekanisme perlindungan konsumen melalui dua jalur penyelesaian, yaitu melalui lembaga peradilan dan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPS <sup>20</sup> ).
<b>UU No. 20/2014</b> tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian	UU ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk dan layanan yang berkualitas, aman, dan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) yang ditetapkan Badan Standardisasi Nasional (BSN <sup>21</sup> ). Standardisasi dan penilaian kesesuaian dilaksanakan berdasarkan beberapa asas, salah satunya asas transparansi dan keterbukaan.
<b>Peraturan Presiden No. 50/2017</b> tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (PP Stranas-PK)	Stranas-PK ini berfokus pada sasaran, arah kebijakan, strategi, dan sektor prioritas dalam pelindungan konsumen untuk periode lima tahun. Stranas-PK dirancang untuk memberikan arah kebijakan dan strategi dalam penyelenggaraan pelindungan konsumen yang lebih sinergis, harmonis, dan terintegrasi, serta mendorong penguatan tiga pilar: peran pemerintah, keberdayaan konsumen, dan peningkatan kepatuhan pelaku usaha. Selain itu, Stranas ini bertujuan mewujudkan iklim usaha dan hubungan yang sehat dan sinergis antara pelaku usaha dan konsumen.
<b>Misinformasi, Pencemaran Nama Baik, dan Konten Terlarang Lainnya</b>	
UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan <b>UU No. 19/2016</b> tentang Perubahan atas UU No. 11/2008	UU ini ditujukan untuk beradaptasi dengan perkembangan terkini dalam informasi dan transaksi elektronik, salah satunya berkaitan dengan status informasi dan dokumen elektronik sebagai bukti hukum, pelindungan privasi, peran pemerintah dalam kasus pelanggaran berbasis ITE, prosedur penyidikan, serta larangan dan sanksi yang diberlakukan jika terjadi pencemaran nama baik atas informasi yang tidak akurat.
<b>Peraturan Pemerintah No. 71/2019</b> tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)	Peraturan ini berfokus pada kewajiban PSE, baik dari sektor publik maupun privat, untuk bertanggung jawab memastikan bahwa platform tidak mengandung atau memfasilitasi informasi yang dilarang oleh UU atau peraturan menteri sebelumnya.
<b>UU No. 1/2023</b> tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP); Pasal 310, 311, dan 315 terkait penghinaan/ pencemaran nama baik	Pasal 310 mengatur pencemaran nama baik seseorang jika dilakukan secara terang-terangan atau melalui tulisan/gambaran yang disebarluaskan secara publik, kecuali jika tindakan tersebut dilakukan demi kepentingan umum atau dalam pembelaan diri. Pasal 311 menegaskan pelaku pencemaran atau pencemaran tertulis dapat dihukum pidana jika tuduhan yang dilakukan bertentangan dengan fakta dan tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Pasal 315 sendiri mengatur tindak pidana pencemaran nama baik dengan pidana penjara maksimal empat bulan dua minggu atau pidana denda maksimal Rp4.500.

<sup>20</sup> Lembaga BPSK menjalankan tugas dan wewenang penanganan dan penyelesaian sengketa dengan cara mediasi, konsiliasi, atau arbitrase. Kedudukan BPSK berada di wilayah kerja provinsi, yang terdiri atas wilayah-wilayah kabupaten/kota.

<sup>21</sup> BSN adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang bertugas dan bertanggung jawab di bidang standardisasi dan penilaian kesesuaian atau SNI. Dalam merumuskan SNI, BSN membentuk komite teknis yang terdiri atas Pemerintah Pusat dan/atau pemerintah daerah; pelaku usaha dan/atau asosiasi terkait; konsumen dan/atau asosiasi terkait; dan pakar dan/atau akademisi.



Peraturan	Deskripsi
<b>Pelindungan Data Konsumen</b>	
<b>Permenkominfo No. 20/2016</b> tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik	Peraturan ini meliputi kewajiban penyelenggara sistem untuk mengembangkan aturan internal perlindungan data pribadi yang mencakup proses perolehan dan pengumpulan, pengolahan dan analisis, penyimpanan, penampilan, pengiriman, penyebarluasan dan/atau pembukaan akses, serta pemusnahan data tersebut.
<b>UU No. 27/2022</b> tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)	Sebagai payung hukum perlindungan data pribadi pertama di Indonesia, UU ini mengatur hak-hak subjek data, mendefinisikan data pribadi, menetapkan persyaratan untuk pengontrol data dan pemroses data dalam mengumpulkan, memproses, dan mentransfer data pribadi. Selain itu, UU PDP juga berisi tuntutan pidana atas pelanggaran data dan sanksi administratif atas berbagai pelanggaran, termasuk kebocoran data. UU ini mengamanatkan penunjukan lembaga PDP.
<b>Hak atas Informasi</b>	
<b>UU No. 39/1999</b> tentang Hak Asasi Manusia	UU ini mengatur penjaminan hak dasar manusia, seperti hak atas rasa aman, memperoleh keadilan, berbicara, kebebasan pribadi, terlibat dalam aktivitas partisipasi masyarakat, mendapat perlindungan dan perlakuan hukum yang adil, hingga memiliki penjaminan atas kesejahteraan. Selain itu, UU ini menjelaskan kewajiban tanggung jawab pemerintah, khususnya dalam memastikan keadilan dan penjaminan dari hak-hak tersebut.
<b>Peraturan Pemerintah No. 69/1999</b> tentang Label dan Iklan Pangan	Mengingat pentingnya penyebaran informasi yang tepat, khususnya dalam praktik pelabelan dan periklanan pangan, peraturan ini berisi ketentuan umum terkait komponen-komponen keterangan label pangan yang meliputi keterangan bahan hingga kandungan gizi. Iklan pangan perlu memuat informasi yang sesuai terkait manfaat yang berhubungan dengan gizi dan kesehatan, asal dan sifat bahan, hingga spesifikasi kegunaan pangan. Peraturan ini juga menetapkan Kementerian Kesehatan sebagai lembaga utama yang mengawasi praktik ketentuan tentang label dan iklan tersebut.
<b>Peraturan BPOM No. 26/2021</b> tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan	Peraturan ini mengatur kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan informasi nilai gizi (ING) pada label pangan olahan dan mencakup prosedur pencantuman ING, batas toleransi hasil analisis zat gizi dan zat nongizi, serta pencantuman logo ING pada label pangan.
<b>Peraturan BPOM No. 1/2022</b> tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan	Peraturan ini mengawasi klaim pada pangan olahan, memastikan bahwa klaim yang muncul telah memenuhi karakteristik dasar kategori pangan dan sesuai peraturan yang berlaku. Klaim yang diizinkan mencakup klaim gizi/nongizi, kesehatan, isotonik, vegan, dan klaim terkait mikroorganisme.

Sumber: dikompilasi oleh penulis dari dokumen-dokumen resmi pemerintah

## LAMPIRAN 2. DEFINISI KONTEN BERBAHAYA DALAM BERBAGAI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

**Tabel 2.**  
Definisi Konten Berbahaya dalam Berbagai Peraturan Perundang-undangan

Peraturan	Definisi Konten	Medium Penyebaran Informasi	Ruang Lingkup Konten yang Dilarang	Mekanisme Pelindungan
<b>UU No. 40/1999</b> tentang Pers	Segala jenis informasi yang disiarkan oleh wartawan.	Media jurnalistik, seperti media cetak, media elektronik, dan segala jenis media yang digunakan oleh pers lainnya.	<p><b>Pasal 7:</b> Kewajiban wartawan menaati ketentuan konten terlarang pada Kode Etik Jurnalistik, yaitu berita bohong, fitnah, sadis, cabul, diskriminasi terhadap anggota kelompok tertentu, mengandung suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), tidak jelas sumbernya, dan tidak teruji informasinya.</p> <p><b>Pasal 13:</b> Iklan yang memuat miras/narkotika/zat adiktif lainnya, merendahkan agama, mengganggu kerukunan umat beragama, bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat, dan memeragakan wujud/penggunaan rokok.</p>	<p>Kode Etik sebagai panduan melakukan swasensor.</p> <p>Sanksi dari Dewan Pers.</p>
<b>UU No. 14/2008</b> tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP)	Dokumen yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan badan publik.	Dikeluarkan oleh badan publik atau penyelenggara negara dalam media apa pun.	<b>Pasal 17:</b> Informasi yang dikecualikan, yaitu yang dapat membahayakan negara; berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha; membahayakan keamanan negara; kekayaan alam Indonesia; merugikan ketahanan ekonomi nasional; merugikan kepentingan hubungan luar negeri; informasi rahasia jabatan; informasi publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan; yang tidak diperbolehkan untuk diungkapkan menurut UU.	Pihak pemohon yang ingin mendapatkan informasi mengajukan ke Komisi Informasi Publik. Komisi ini akan memutuskan apakah informasi tersebut dapat dibuka secara publik atau dikecualikan.
<b>UU No. 44/2008</b> tentang Pornografi	Gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya.	Berbagai bentuk media komunikasi ilegal terrestrial, radio, telepon, internet, surat kabar, majalah, dan barang cetakan lainnya. Termasuk pertunjukan langsung di muka umum.	<p><b>Pasal 4 ayat (1):</b> Eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan, termasuk persenggamaan (termasuk yang menyimpang), kekerasan seksual, masturbasi atau onani, ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan, alat kelamin, atau pornografi anak.</p> <p><b>Pasal 4 ayat (2):</b> Iklan atau penawaran yang mengeksploitasi aktivitas seksual.</p>	<p>Tindak pidana bagi pelaku pornografi dan yang menyebarkan atau mengakses informasi.</p> <p>Pemusnahan informasi.</p>

Peraturan	Definisi Konten	Medium Penyebaran Informasi	Ruang Lingkup Konten yang Dilarang	Mekanisme Pelindungan
<b>UU No. 17/2011</b> tentang Intelijen Negara	Informasi dalam bentuk apa pun.	Disiarkan dalam media apa pun.	Informasi yang dimaksud adalah yang mengancam kepentingan dan keamanan nasional, meliputi ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, dan/atau kegiatan terorisme, separatisme, spionase, dan sabotase yang mengancam keselamatan, keamanan, dan kedaulatan nasional.	Kerja sama dengan kementerian terkait.
<b>UU No. 28/2014</b> tentang Hak Cipta	Hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata. Ciptaan dapat berupa potret, fiksasi, atau fonogram.	Diekspresikan dalam bentuk nyata (fisik) maupun disiarkan dalam sistem elektronik.	Informasi yang disebarakan melanggar hak cipta.	Pelaporan bahwa ada pelanggaran hak cipta kepada menteri terkait, kemudian menteri dapat meminta Kemenkominfo untuk memutus akses berdasarkan penetapan pengadilan.
<b>Permenkominfo No. 5/2020</b> tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat	Informasi/data elektronik, termasuk tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, <i>electronic data interchange</i> (EDI), surat elektronik ( <i>e-mail</i> ), telegram, teleks, <i>telecopy</i> atau sejenisnya dalam bentuk huruf, tanda, angka, kode akses, dan jenis informasi elektronik lainnya.	Situs web, aplikasi, surat nonelektronik, dan/atau surat elektronik.	<b>Pasal 14:</b> Informasi yang mengandung terorisme, pornografi anak, dan konten yang meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum.	Pemutusan akses bagi PSE.  Sanksi administratif berupa denda.

Regulation	Definition of Content	Medium of Information Dissemination	Scope of Prohibited Contents	Protection Mechanism
<b>UU No. 1/2023</b> tentang KUHP	Gambar, tulisan, dan jenis data elektronik lainnya (suara, peta, rancangan, kode akses, simbol, dan telegram).	Disebarkan di muka umum dan disaksikan secara langsung atau tidak langsung oleh publik.	<p><b>Pasal 188:</b> Informasi penyebaran pemahaman yang bertentangan dengan ideologi Pancasila.</p> <p><b>Pasal 197:</b> Informasi terkait kepentingan pertahanan dan rahasia negara.</p> <p><b>Pasal 219, 227, &amp; 228:</b> Informasi yang menyerang kehormatan pejabat negara (presiden, wakil presiden, menteri, dan perwakilan pejabat yang ditunjuk lainnya).</p> <p><b>Pasal 241:</b> Penghinaan terhadap pemerintah dan lembaga negara.</p> <p><b>Pasal 242:</b> Pernyataan provokasi dan penghinaan terhadap suatu kelompok tertentu berdasarkan ras, etnis, agama, jenis kelamin, hingga kondisi fisik tertentu.</p> <p><b>Pasal 247:</b> Hasutan melawan penguasa umum.</p> <p><b>Pasal 300 &amp; 301:</b> Ujaran kebencian terhadap kepercayaan agama yang berlaku.</p> <p><b>Pasal 407:</b> Informasi yang mengandung unsur pornografi.</p> <p><b>Pasal 433 &amp; 436:</b> Penghinaan dan pencemaran nama baik.</p>	Pidana denda dan penjara bagi pihak yang menyebarkan.
<b>UU No. 1/2024</b> tentang Perubahan Kedua atas UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Informasi/data elektronik termasuk tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, EDI, surat elektronik ( <i>e-mail</i> ), telegram, teleks, <i>telexcopy</i> atau sejenisnya dalam bentuk huruf, tanda, angka, kode akses, dan jenis informasi elektronik lainnya.	Informasi elektronik dan/ atau dokumen elektronik.	<p><b>Pasal 27:</b> Informasi yang dianggap melanggar kesusilaan, memiliki muatan perjudian, dan menyerang kehormatan dan nama baik.</p> <p><b>Pasal 28:</b> Informasi bermuatan berita bohong atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan ujaran kebencian berdasarkan SARA.</p> <p><b>Pasal 29:</b> Informasi yang mengandung ancaman kekerasan.</p> <p><b>Pasal 40:</b> Informasi yang mengandung unsur pornografi, perjudian, mengganggu ketertiban umum, dan berbahaya bagi keselamatan individu dan masyarakat.</p>	<p>Pemutusan akses bagi PSE.</p> <p>Tindak pidana bagi pelaku.</p>

Sumber: Setianti dan Djafar (2017), diolah oleh penulis

---

## TENTANG PENULIS

**Muhammad Nidhal** adalah Peneliti Muda di CIPS. Dia memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional dari Universitas Jayabaya di Jakarta dengan minor dalam Studi Poskolonial. Sebelum bergabung dengan CIPS, dia bekerja di Kedutaan Besar Uzbekistan di Jakarta sebagai asisten untuk Bagian Politik dan Ekonomi. Dia pertama kali bergabung dengan CIPS Emerging Policy Leaders Program pada tahun 2022.

**Sharfina Indrayadi** adalah Peneliti Muda di CIPS, dengan minat penelitian yang mencakup literasi digital, etika perilaku online, moderasi konten, dan digitalisasi pendidikan. Di CIPS, ia telah berkontribusi dalam penelitian di bidang pendidikan, khususnya dengan fokus pada lanskap pendidikan di Indonesia dan otonomi sekolah. Ia memiliki gelar Magister Sains dalam Kebijakan Publik dan Manajemen dari University of Glasgow.

**Louis Budiman** adalah Asisten Peneliti di CIPS. Ia lulus dengan gelar Sarjana Hubungan Internasional dari Universitas Gadjah Mada di Yogyakarta. Sebelum bergabung dengan CIPS, ia bekerja sebagai asisten peneliti di Pusat Studi Perdagangan Dunia yang terafiliasi dengan Universitas Gadjah Mada. Di CIPS, ia pertama kali menyelesaikan Emerging Policy Leaders Program pada tahun 2022 sebelum bergabung sebagai asisten peneliti.

**Aang Sutrisna** adalah Penasihat Kebijakan Senior di Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) di Indonesia. Beliau adalah seorang ahli kesehatan masyarakat dengan pengalaman yang luas dalam meningkatkan hasil gizi dan mempromosikan keberlanjutan pangan. Pekerjaannya meliputi pemberian saran strategis tentang kebijakan pangan dan gizi serta kolaborasi dengan para pemangku kepentingan kunci, termasuk Kementerian Kesehatan, Badan Pangan Nasional, dan berbagai organisasi internasional. Aang telah menerbitkan lebih dari 20 makalah di jurnal akademik ternama dan media kebijakan, dengan fokus pada nutrisi dan kesehatan masyarakat. Karyanya yang paling banyak dikutip adalah "Tinjauan Faktor yang Paling Berpengaruh pada Kasus Stunting Anak di Indonesia" yang telah memengaruhi penelitian dan kebijakan di bidang tersebut.

## Unduh publikasi lainnya yang diterbitkan Center for Indonesian Policy Studies



Membedah Kerangka Regulatory Sandbox Industri Fintech Indonesia: Manajemen Risiko dan Pentingnya Privasi Data



Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia



Menciptakan Konsumen yang Terinformasi: Melacak Program-Program Literasi Keuangan di Indonesia

Silahkan kunjungi situs kami untuk melihat koleksi lengkapnya:

[www.cips-indonesia.org/publications](http://www.cips-indonesia.org/publications)

---

## Center for Indonesian Policy Studies mengajak para pihak yang tertarik untuk mendukung kami dengan bergabung dalam Donor Circles

Jika Anda atau organisasi Anda tertarik untuk bekerja  
sama dan terlibat lebih dekat dengan CIPS,  
silakan hubungi:

Anthea Haryoko

**Kepala Inovasi dan Pengembangan**

 [Anthea.haryoko@cips-indonesia.org](mailto:Anthea.haryoko@cips-indonesia.org)







## TENTANG CENTER FOR INDOONESIAN POLICY STUDIES

**Center for Indonesian Policy Studies (CIPS)** merupakan lembaga pemikir non-partisan dan non profit yang bertujuan untuk menyediakan analisis kebijakan dan rekomendasi kebijakan praktis bagi pembuat kebijakan yang ada di dalam lembaga pemerintah eksekutif dan legislatif.

CIPS mendorong reformasi sosial ekonomi berdasarkan kepercayaan bahwa hanya keterbukaan sipil, politik, dan ekonomi yang bisa membuat Indonesia menjadi sejahtera. Kami didukung secara finansial oleh para donatur dan filantropis yang menghargai independensi analisis kami.

### FOKUS AREA CIPS:


**Ketahanan Pangan dan Agrikultur:** Memberikan akses terhadap konsumen di Indonesia yang berpenghasilan rendah terhadap bahan makanan pokok dengan harga yang lebih terjangkau dan berkualitas. CIPS mengadvokasi kebijakan yang menghapuskan hambatan bagi sektor swasta untuk beroperasi secara terbuka di sektor pangan dan pertanian.


**Kebijakan Pendidikan:** Masa depan SDM Indonesia perlu dipersiapkan dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan terhadap perkembangan abad ke-21. CIPS mengadvokasi kebijakan yang mendorong sifat kompetitif yang sehat di antara penyedia sarana pendidikan. Kompetisi akan mendorong penyedia sarana untuk terus berupaya berinovasi dan meningkatkan kualitas pendidikan terhadap anak-anak dan orang tua yang mereka layani. Secara khusus, CIPS berfokus pada peningkatan keberlanjutan operasional dan keuangan sekolah swasta berbiaya rendah yang secara langsung melayani kalangan berpenghasilan rendah.

**Peluang Ekonomi:** CIPS mengadvokasi kebijakan yang bertujuan untuk memperluas kesempatan ekonomi dan peluang bagi pengusaha dan sektor bisnis di Indonesia, serta kebijakan yang membuka peluang lebih luas bagi masyarakat Indonesia berpenghasilan rendah untuk mendapatkan pendapatan yang lebih layak dan menciptakan kesejahteraan ekonomi.


[www.cips-indonesia.org](http://www.cips-indonesia.org)

 [facebook.com/cips.indonesia](https://facebook.com/cips.indonesia)

 [@cips\\_id](https://twitter.com/cips_id)

 [@cips\\_id](https://www.instagram.com/cips_id)

 [Center for Indonesian Policy Studies](https://www.linkedin.com/company/center-for-indonesian-policy-studies)

 [CIPS Learning Hub](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Jalan Terogong Raya No. 6B  
Cilandak, Jakarta Selatan 12430  
Indonesia