JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik
E-ISSN: 2747-1993
P-ISSN: 2747-2000
https://dinastirev.org/JIHHP dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jihhp.v6i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 10 Mei 2026 | **Revised**: 3 Juni 2026 | **Accepted**: 22 Juni 2026

Kriminalisasi Manipulasi Reputasi Digital (*Fake Review, Fake Rating*, dan *Deceptive Endorsement*) sebagai Bentuk Penipuan Konsumen Dalam Hukum Pidana Siber

Mita Rahma Faradila[1], Nynda Fatmawati Octarina[2]
[1]Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, mitarahmaf@gmail.com
[2]Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, ninda.fatmawati@narotama.ac.id

Corresponding Author: mitarahmaf@gmail.com

Abstract: *The rapid development of the digital economy has transformed commercial transactions from conventional market practices into electronic platform-based commerce that heavily relies upon digital reputation systems. In contemporary electronic transactions, review systems, ratings, testimonials, and endorsements have evolved into primary instruments for establishing consumer trust and influencing economic decision-making. Nevertheless, such developments have simultaneously facilitated various forms of digital reputation manipulation, including fake reviews, fake ratings, and deceptive endorsements, which potentially mislead consumers and undermine the integrity of electronic commerce. Based on these circumstances, this study addresses two principal legal issues: (1) how criminal law regulates digital reputation manipulation within the Indonesian legal system; and (2) how an appropriate criminalization framework should be formulated to qualify digital reputation manipulation as a form of cyber consumer fraud. This research employs a normative juridical method using statutory and conceptual approaches through an analysis of the Indonesian Criminal Code, the Electronic Information and Transactions Law, and the Consumer Protection Law. The findings demonstrate that the current regulation of digital reputation manipulation remains fragmented and has not yet been specifically regulated as an independent criminal offense. Furthermore, the appropriate criminalization framework should classify digital reputation manipulation as a form of cyber consumer fraud, encompassing fake reviews, fake ratings, and deceptive endorsements, while also recognizing corporate liability and the accountability of digital platforms within the electronic commerce ecosystem.*

Keywords: *Digital Reputation Manipulation, Consumer Protection, Cyber Criminal Law.*

Abstrak: Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis platform elektronik yang sangat bergantung pada reputasi digital. Dalam praktiknya, sistem *review*, *rating*, dan *endorsement* menjadi instrumen utama pembentukan kepercayaan konsumen dalam transaksi elektronik. Namun demikian, perkembangan tersebut juga memunculkan praktik manipulasi reputasi digital

melalui *fake review*, *fake rating*, dan *deceptive endorsement* yang berpotensi menyesatkan konsumen dan merusak integritas perdagangan elektronik. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) bagaimana pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia; dan 2) bagaimana formulasi kriminalisasi yang tepat untuk mengkualifikasikan manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual melalui analisis terhadap KUHP, UU ITE, dan UU Perlindungan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital masih bersifat parsial dan belum diatur secara khusus sebagai tindak pidana mandiri. Selain itu, formulasi kriminalisasi yang tepat harus menempatkan manipulasi reputasi digital sebagai bentuk *cyber consumer fraud* dengan cakupan terhadap *fake review*, *fake rating*, dan *deceptive endorsement*, termasuk pertanggungjawaban korporasi dan platform digital.

Kata Kunci: Manipulasi Digital, Perlindungan Konsumen, Hukum Pidan Siber

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi ekonomi masyarakat dari model konvensional menuju ekosistem digital yang berbasis data, algoritma, dan platform elektronik. Transformasi tersebut melahirkan bentuk perdagangan baru melalui *electronic commerce* (e-commerce), *marketplace*, media sosial, serta berbagai platform digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, lintas wilayah, dan tanpa kontak fisik antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, reputasi digital menjadi salah satu instrumen utama yang menentukan kepercayaan publik terhadap suatu produk, jasa, maupun pelaku usaha. Penilaian konsumen melalui *review*, *rating*, testimoni, maupun *endorsement* digital pada akhirnya tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi pemasaran, melainkan telah berkembang menjadi mekanisme pembentuk persepsi dan legitimasi ekonomi di ruang siber.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ekonomi digital modern sangat bertumpu pada sistem kepercayaan (*trust-based digital economy*). Konsumen pada umumnya tidak lagi melakukan verifikasi langsung terhadap kualitas barang atau jasa, melainkan menggantungkan keputusan transaksinya pada informasi digital yang tersedia dalam platform elektronik. Dengan demikian, manipulasi terhadap reputasi digital pada hakikatnya merupakan manipulasi terhadap kehendak dan persetujuan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Praktik seperti *fake review*, *fake rating*, *deceptive endorsement*, penggunaan akun palsu, ulasan berbayar yang tidak diungkapkan (*undisclosed paid endorsement*), hingga rekayasa algoritma popularitas produk telah menjadi bentuk baru dari distorsi informasi dalam perdagangan digital.

Dalam praktiknya, manipulasi reputasi digital dilakukan secara sistematis untuk menciptakan citra seolah-olah suatu produk atau jasa memiliki kualitas, popularitas, maupun tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, padahal informasi tersebut bersifat semu dan menyesatkan. Konsumen kemudian mengambil keputusan ekonomi berdasarkan informasi yang tidak autentik. Kondisi demikian pada dasarnya memperlihatkan adanya unsur tipu muslihat (*deceit*), misrepresentasi, dan penyembunyian fakta material yang mengakibatkan kerugian konsumen, baik secara ekonomi maupun dalam bentuk pelanggaran hak atas informasi yang benar dan jujur.

Secara teoritik, praktik tersebut dapat dipahami sebagai bentuk modern dari penipuan dalam ruang siber (*cyber fraud*). Hal ini sejalan dengan pandangan Don Tapscott yang menyatakan bahwa ekonomi digital dibangun di atas "arsitektur kepercayaan" (*architecture of*

trust), sehingga manipulasi informasi digital pada hakikatnya merupakan ancaman terhadap legitimasi sistem ekonomi digital itu sendiri. Demikian pula Lawrence Lessig menegaskan bahwa ruang siber bukanlah ruang bebas nilai, melainkan ruang yang dikendalikan oleh struktur regulasi, kode, dan kekuasaan digital yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, manipulasi reputasi digital menunjukkan bagaimana teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen rekayasa persepsi konsumen.

Selain itu, teori perlindungan konsumen menempatkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagai hak fundamental konsumen. Pendapat Janus Sidabalok menegaskan bahwa perlindungan konsumen bertujuan menciptakan keseimbangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen melalui jaminan transparansi informasi. Oleh karena itu, ketika pelaku usaha secara sengaja memproduksi ulasan palsu atau menciptakan citra digital yang menyesatkan, maka tindakan tersebut tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga menyerang hak konsumen untuk memperoleh informasi yang autentik sebelum melakukan transaksi.

Permasalahan menjadi semakin kompleks karena sistem hukum Indonesia belum secara eksplisit mengatur manipulasi reputasi digital sebagai tindak pidana tersendiri. Pengaturan yang ada masih tersebar dan bersifat parsial dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan mengenai perdagangan melalui sistem elektronik. Namun demikian, konstruksi norma yang ada belum secara spesifik mengakomodasi karakteristik manipulasi reputasi digital yang dilakukan melalui teknologi algoritmik, akun anonim, *bot system*, maupun jasa optimasi reputasi digital yang berkembang dalam praktik ekonomi platform.

Kekosongan pengaturan tersebut menimbulkan persoalan yuridis mengenai apakah manipulasi reputasi digital dapat dikualifikasikan sebagai bentuk penipuan konsumen dalam hukum pidana Indonesia. Permasalahan ini penting karena karakter penipuan konvensional pada umumnya dibangun atas relasi langsung antara pelaku dan korban melalui rangkaian kebohongan tertentu, sedangkan dalam manipulasi reputasi digital, tipu muslihat dilakukan melalui rekayasa sistem informasi dan persepsi kolektif di ruang siber. Akibatnya, terdapat tantangan dalam pembuktian unsur kesengajaan, hubungan kausalitas, kerugian konsumen, serta identifikasi subjek hukum yang bertanggung jawab.

Di sisi lain, perkembangan praktik perdagangan digital menunjukkan bahwa manipulasi reputasi digital telah berkembang menjadi industri terselubung yang terorganisasi. Berbagai pelaku usaha menggunakan jasa pembelian ulasan palsu, peningkatan rating otomatis, hingga influencer atau *endorser* yang menyembunyikan hubungan komersial dengan produk yang dipromosikan. Praktik demikian tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan persaingan usaha tidak sehat dan merusak integritas sistem perdagangan elektronik nasional. Jika dibiarkan tanpa formulasi kebijakan pidana yang memadai, maka hukum akan tertinggal dari perkembangan modus kejahatan digital yang semakin kompleks.

Dalam perspektif kebijakan hukum pidana (*penal policy*), kriminalisasi terhadap suatu perbuatan harus didasarkan pada adanya kerugian sosial (*social harm*), sifat tercela (*blameworthiness*), serta kebutuhan perlindungan kepentingan hukum masyarakat. Barda Nawawi Arief menyatakan bahwa kriminalisasi merupakan bagian dari politik hukum pidana yang harus mempertimbangkan perkembangan sosial, teknologi, dan kebutuhan perlindungan masyarakat. Dengan demikian, manipulasi reputasi digital patut dipertimbangkan sebagai bentuk kejahatan siber terhadap konsumen karena mengandung unsur penyesatan informasi, penyalahgunaan teknologi, dan kerugian ekonomi masyarakat digital.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam mengenai konstruksi pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia,

sekaligus merumuskan formulasi kriminalisasi yang tepat guna mengkualifikasikan manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan hukum pidana siber serta memberikan dasar argumentatif bagi pembentukan kebijakan hukum yang responsif terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia? dan 2) Bagaimana formulasi kriminalisasi yang tepat untuk mengkualifikasikan manipulasi reputasi digital sebagai bentukpenipuan konsumen siber?

METODE

Penelitian hukum pada hakikatnya suatu proses dan dinamika yang sistemats serta terencana dalam menentukan kaidah-kaidah hukum, norma-norma hukum, prinsip-prinsip hukum, yurisprudensi hukum dan doktrin-doktrin hukum yang bertujuan untuk menyelesaikan dan memberikan jawaban atas isuisu hukum yang dihadapi secara kontekstual. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif, mengkaji atau menganalisis bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan memahami hukum sebagai seperangkat peraturan atau norma-norma positif di dalam sistem Perundang-Undangan yang mengatur mengenai kehidupan manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Hukum Pidana Terhadap Manipulasi Reputasi Digital Dalam Sistem Hukum Indonesia

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat membangun kepercayaan dalam aktivitas perdagangan. Pada era perdagangan konvensional, reputasi pelaku usaha dibangun melalui pengalaman langsung konsumen, relasi sosial, maupun rekam jejak fisik suatu usaha dalam masyarakat. Akan tetapi, transformasi digital menyebabkan reputasi tidak lagi dibentuk secara organik melalui interaksi nyata semata, melainkan dikonstruksi melalui data, algoritma, ulasan pengguna, sistem penilaian elektronik (*rating system*), *engagement* media sosial, serta citra digital yang beredar dalam platform daring. Dalam konteks inilah lahir fenomena yang dikenal sebagai *digital reputation economy*, yaitu sistem ekonomi yang bertumpu pada persepsi dan kepercayaan digital masyarakat.

Dalam ekosistem tersebut, reputasi digital menjadi aset ekonomi yang sangat bernilai. Semakin tinggi *rating*, ulasan positif, atau popularitas suatu produk di platform digital, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Dengan demikian, reputasi digital pada dasarnya telah mengalami transformasi dari sekadar indikator sosial menjadi instrumen komersial yang memiliki nilai ekonomi konkret. Keputusan konsumen dalam ruang siber sangat dipengaruhi oleh informasi digital yang tersedia pada platform elektronik, khususnya *review*, testimoni, dan penilaian pengguna lain.

Kondisi ini melahirkan fenomena baru berupa manipulasi reputasi digital (*digital reputation manipulation*), yakni segala bentuk tindakan yang secara sengaja merekayasa persepsi publik terhadap suatu produk, jasa, individu, atau pelaku usaha melalui informasi digital yang tidak autentik, menyesatkan, atau direkayasa secara artifisial untuk memperoleh keuntungan tertentu. Manipulasi reputasi digital pada hakikatnya merupakan bentuk rekayasa kepercayaan (*manufactured trust*) dalam ruang siber.

Secara konseptual, manipulasi reputasi digital tidak hanya berkaitan dengan kebohongan biasa, tetapi menyangkut konstruksi sistematis terhadap persepsi publik melalui teknologi digital. Apabila penipuan konvensional dilakukan melalui ucapan langsung, surat palsu, atau tipu daya fisik, maka manipulasi reputasi digital bekerja melalui algoritma, akun anonim, *bot system*, ulasan fiktif, rekayasa popularitas, dan simulasi pengalaman konsumen palsu. Oleh

karena itu, kejahatan ini memiliki karakter yang lebih kompleks dibanding penipuan tradisional karena memanfaatkan arsitektur teknologi informasi dan psikologi konsumen digital.

Secara historis, praktik manipulasi reputasi digital berkembang seiring meningkatnya dominasi platform *e-commerce* dan media sosial sejak awal tahun 2000-an. Pada fase awal perdagangan elektronik, sistem *review* dan *rating* diciptakan sebagai mekanisme demokratis untuk membangun transparansi pasar. Platform seperti Amazon, eBay, dan kemudian berbagai *marketplace* global lainnya menjadikan ulasan pengguna sebagai instrumen utama pembentukan kepercayaan konsumen. Sistem tersebut pada awalnya dianggap sebagai solusi atas keterbatasan transaksi daring yang tidak memungkinkan konsumen memeriksa barang secara langsung.

Namun, seiring berkembangnya persaingan digital, reputasi elektronik mulai dipandang sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan dan dimanipulasi. Pelaku usaha menyadari bahwa posisi produk dalam algoritma pencarian platform sangat dipengaruhi oleh jumlah ulasan positif dan tingkat penilaian konsumen. Dari sinilah muncul industri tersembunyi berupa jasa pembelian ulasan palsu, peningkatan *rating*, *click farm*, hingga penggunaan *bot* otomatis untuk menciptakan ilusi popularitas produk.

Dalam praktik global, bentuk manipulasi reputasi digital berkembang sangat beragam. Bentuk yang paling umum adalah *fake review*, yakni ulasan palsu yang dibuat seolah-olah berasal dari konsumen nyata. Ulasan tersebut dapat berbentuk pujian palsu terhadap produk sendiri maupun ulasan negatif untuk menjatuhkan pesaing. Kedua, *fake rating*, yaitu manipulasi sistem penilaian melalui pemberian bintang atau skor palsu secara massal untuk meningkatkan visibilitas produk dalam algoritma platform. Ketiga, *deceptive endorsement*, yakni promosi oleh *influencer*, selebriti, atau *content creator* tanpa mengungkapkan hubungan komersial dengan produk yang dipromosikan. Dalam praktik ini, konsumen dibuat percaya bahwa rekomendasi tersebut bersifat objektif, padahal merupakan iklan terselubung.

Selain itu, terdapat pula praktik *astroturfing*, yaitu penciptaan dukungan publik palsu melalui akun anonim atau identitas fiktif untuk membangun persepsi bahwa suatu produk memperoleh penerimaan masyarakat secara luas. Dalam beberapa kasus, manipulasi juga dilakukan melalui *review hijacking*, yaitu penggunaan halaman produk yang telah memiliki reputasi baik untuk menjual barang berbeda dengan kualitas rendah. Bahkan, perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) kini memungkinkan produksi ulasan otomatis dalam jumlah besar yang sulit dibedakan dari pengalaman konsumen nyata.

Di berbagai negara, praktik manipulasi reputasi digital telah dipandang sebagai ancaman serius terhadap integritas perdagangan elektronik. Di Amerika Serikat, secara aktif menindak praktik ulasan palsu dan *deceptive endorsement*. FTC menegaskan bahwa ulasan palsu merupakan bentuk *deceptive trade practice* karena menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan ekonomi. Bahkan, beberapa perusahaan besar pernah dikenakan sanksi karena menggunakan ulasan palsu atau membayar influencer tanpa pengungkapan hubungan sponsor.

Di Inggris, otoritas persaingan usaha dan perlindungan konsumen juga mengkategorikan *fake review* sebagai bentuk manipulasi pasar digital. Demikian pula di Uni Eropa, regulasi perlindungan konsumen digital mulai mengatur kewajiban transparansi ulasan daring dan larangan manipulasi reputasi elektronik. Salah satu kasus yang cukup terkenal terjadi ketika beberapa penjual di platform Amazon diketahui membeli ribuan ulasan palsu melalui grup media sosial dan jaringan *review broker*. Dalam kasus lain, perusahaan di Italia pernah dijatuhi sanksi pidana karena menjual layanan ulasan palsu kepada bisnis perhotelan dan restoran. Pengadilan menilai praktik tersebut sebagai bentuk penipuan terhadap konsumen dan distorsi persaingan usaha.

Di Indonesia, praktik manipulasi reputasi digital juga berkembang secara signifikan, terutama dalam ekosistem *marketplace*, media sosial, dan perdagangan berbasis *live commerce*. Banyak pelaku usaha menggunakan jasa peningkatan *rating*, pembelian pengikut

(*followers*), komentar otomatis, maupun ulasan berbayar untuk meningkatkan citra produk. Fenomena "testimoni palsu", "akun pembeli bayaran", hingga *endorsement* tanpa penanda iklan telah menjadi praktik yang relatif lazim dalam perdagangan digital nasional.

Walaupun belum banyak diproses secara pidana, indikasi praktik tersebut dapat ditemukan dalam berbagai kasus penjualan produk kecantikan, kesehatan, hingga investasi digital yang menggunakan testimoni manipulatif untuk membangun kepercayaan konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen baru mengetahui bahwa ulasan positif tersebut berasal dari akun palsu atau dibayar setelah mengalami kerugian akibat kualitas produk yang tidak sesuai.

Secara substantif, manipulasi reputasi digital layak dipandang sebagai bentuk penipuan karena memenuhi elemen dasar *deceit* atau penyesatan. Konsumen diarahkan untuk mempercayai suatu kondisi yang sebenarnya tidak nyata. Keputusan ekonomi konsumen dibentuk bukan berdasarkan fakta objektif, melainkan berdasarkan informasi yang sengaja direkayasa untuk menciptakan persepsi palsu. Dalam konteks ini, manipulasi reputasi digital tidak berbeda secara esensial dengan penipuan konvensional; perbedaannya hanya terletak pada medium dan metode pelaksanaannya.

Jika penipuan tradisional menggunakan identitas palsu atau kebohongan verbal, maka manipulasi reputasi digital menggunakan rekayasa data dan algoritma untuk mengendalikan persepsi publik. Oleh karena itu, praktik tersebut mengandung unsur tipu muslihat (*deceptive conduct*), rangkaian kebohongan (*series of lies*), serta penyalahgunaan kepercayaan konsumen dalam ruang siber.

Lebih jauh lagi, dampak manipulasi reputasi digital tidak hanya merugikan konsumen individual, tetapi juga merusak integritas sistem ekonomi digital secara keseluruhan. Ketika konsumen tidak lagi dapat mempercayai sistem ulasan dan reputasi elektronik, maka fondasi utama perdagangan digital—yakni kepercayaan—akan mengalami krisis legitimasi. Dalam perspektif kebijakan hukum pidana, kondisi demikian menunjukkan adanya *social harm* yang signifikan sehingga memberikan legitimasi bagi negara untuk melakukan kriminalisasi terhadap praktik manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber.

Pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia pada dasarnya belum diatur secara eksplisit sebagai delik tersendiri dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP Nasional). Namun demikian, secara substantif praktik *fake review*, *fake rating*, *deceptive endorsement*, maupun rekayasa reputasi digital dapat dianalisis melalui konstruksi delik penipuan, penyebaran informasi bohong, serta perbuatan curang yang hidup dalam paradigma perlindungan kepentingan konsumen dan ketertiban transaksi elektronik. Oleh sebab itu, pendekatan terhadap isu ini tidak dapat dilakukan secara tekstual semata, melainkan harus dibaca melalui *ratio legis*, politik kriminalisasi, dan perluasan konteks kejahatan dalam ruang siber.

Dalam KUHP Nasional, konstruksi yang paling relevan terdapat pada ketentuan mengenai penipuan. Pasal mengenai penipuan dalam KUHP baru pada dasarnya mempertahankan esensi Pasal 378 KUHP lama, yakni larangan memperoleh keuntungan dengan menggunakan nama palsu, tipu muslihat, atau rangkaian kebohongan untuk menggerakkan orang lain menyerahkan barang, memberikan utang, atau menghapuskan piutang. Secara konseptual, unsur "tipu muslihat" dan "rangkaian kebohongan" memiliki relevansi yang kuat terhadap manipulasi reputasi digital.

Dalam praktik ekonomi digital, *fake review* dan *fake rating* bekerja melalui penciptaan persepsi palsu mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen tidak ditipu melalui komunikasi langsung, melainkan melalui konstruksi reputasi digital yang direkayasa sedemikian rupa sehingga mempengaruhi kehendak konsumen dalam mengambil keputusan transaksi. Dengan demikian, manipulasi reputasi digital pada hakikatnya merupakan bentuk modern dari "rangkaian kebohongan" dalam ruang siber. Kebohongan tidak lagi diwujudkan

dalam ucapan verbal konvensional, melainkan dalam data, algoritma, testimoni digital, dan sistem penilaian elektronik.

Ratio legis pengaturan delik penipuan dalam KUHP Nasional bertujuan melindungi kebebasan kehendak (*wilsvrijheid*) seseorang agar tidak dipengaruhi oleh informasi palsu atau tipu daya dalam melakukan hubungan hukum. Dalam Naskah Akademik Rancangan KUHP, pembaruan hukum pidana diarahkan untuk menyesuaikan perkembangan masyarakat modern, termasuk perkembangan teknologi informasi dan bentuk kejahatan non-konvensional. Artinya, pembentuk undang-undang menyadari bahwa modus penyesatan tidak lagi bersifat tradisional, tetapi berkembang dalam bentuk digital dan elektronik.

Selain delik penipuan, manipulasi reputasi digital juga dapat dikaitkan dengan delik penyebaran berita bohong yang menimbulkan kerugian konsumen. Dalam sistem hukum Indonesia, konstruksi tersebut lebih eksplisit ditemukan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), khususnya Pasal 28 ayat (1) yang melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Ketentuan ini memiliki relevansi langsung terhadap praktik manipulasi reputasi digital karena *fake review* dan *deceptive endorsement* pada dasarnya merupakan bentuk penyebaran informasi menyesatkan dalam transaksi elektronik.

Namun demikian, problem utama Pasal 28 ayat (1) UU ITE terletak pada sifatnya yang masih umum dan belum secara spesifik mengatur manipulasi reputasi digital berbasis platform. Frasa "berita bohong dan menyesatkan" dalam praktik penegakan hukum lebih sering digunakan terhadap informasi publik atau konten media sosial yang bersifat umum, bukan terhadap manipulasi sistem ulasan konsumen dalam *e-commerce*. Akibatnya, terdapat kekosongan normatif (*normative gap*) dalam mengkualifikasikan *fake review* sebagai bentuk penipuan konsumen siber secara eksplisit.

Dalam perspektif *ratio legis*, sebenarnya semangat perlindungan konsumen dalam ruang digital telah tampak dalam berbagai regulasi perdagangan elektronik. Hal ini dapat dilihat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menempatkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagai hak fundamental konsumen. Secara teoritik, manipulasi reputasi digital bertentangan langsung dengan prinsip itikad baik dan transparansi informasi dalam transaksi elektronik. Dengan kata lain, kerugian utama dalam praktik tersebut bukan hanya kerugian ekonomi, tetapi juga rusaknya integritas informasi digital yang menjadi dasar kepercayaan konsumen.

Apabila ditelaah melalui risalah pembentukan KUHP Nasional, pembentuk undang-undang sesungguhnya berupaya memperluas orientasi hukum pidana dari sekadar perlindungan individu menuju perlindungan masyarakat digital dan kepentingan publik modern. Paradigma ini terlihat dari pengakuan terhadap berbagai bentuk kejahatan berbasis teknologi dan berkembangnya pendekatan *living law* dalam KUHP Nasional. Akan tetapi, pengaturan mengenai penipuan masih mempertahankan karakter konvensional sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi modus manipulasi algoritmik dan rekayasa reputasi digital.

Secara doktrinal, perluasan interpretasi terhadap unsur "tipu muslihat" dalam KUHP menjadi sangat penting. Menurut R. Soesilo, tipu muslihat merupakan segala tindakan yang dilakukan sedemikian rupa untuk menyesatkan orang lain agar menyerahkan sesuatu. Dalam konteks digital, manipulasi reputasi melalui akun palsu, pembelian ulasan, maupun rekayasa popularitas produk dapat dipandang sebagai bentuk tipu muslihat elektronik (*electronic deceit*). Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan doktrin *cyber fraud* yang menempatkan data dan informasi digital sebagai medium utama terjadinya penyesatan.

Selain itu, dalam perspektif kebijakan kriminal (*criminal policy*), kriminalisasi manipulasi reputasi digital memiliki dasar legitimasi yang kuat karena memenuhi unsur *social harm*. Praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen individual, tetapi juga menciptakan

distorsi pasar, persaingan usaha tidak sehat, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan elektronik nasional. Oleh sebab itu, kebutuhan formulasi delik khusus mengenai manipulasi reputasi digital menjadi relevan sebagai bagian dari pembaruan hukum pidana siber Indonesia.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia saat ini masih bersifat fragmentaris dan tersebar dalam berbagai regulasi, terutama KUHP, UU ITE, dan UU Perlindungan Konsumen. Meskipun unsur-unsur delik penipuan dan penyebaran informasi menyesatkan secara substantif dapat digunakan untuk menjerat praktik manipulasi reputasi digital, namun belum terdapat formulasi normatif yang secara eksplisit mengatur *fake review*, *fake rating*, dan *deceptive endorsement* sebagai bentuk penipuan konsumen siber. Kekosongan ini menunjukkan perlunya reformulasi kebijakan hukum pidana yang lebih adaptif terhadap perkembangan kejahatan ekonomi digital di Indonesia.

Formulasi Kriminalisasi Yang Tepat Untuk Mengkualifikasikan Manipulasi Reputasi Digital Sebagai Bentuk Penipuan Konsumen Siber

Dalam perkembangan ekonomi digital modern, reputasi elektronik telah mengalami transformasi dari sekadar sarana komunikasi pemasaran menjadi instrumen utama pembentuk kepercayaan dan legitimasi ekonomi dalam ruang siber. Sistem *review*, *rating*, testimoni, *endorsement*, hingga algoritma rekomendasi pada platform digital pada dasarnya membentuk suatu "arsitektur kepercayaan" (*architecture of trust*) yang mempengaruhi perilaku dan keputusan ekonomi konsumen. Dalam transaksi elektronik, konsumen umumnya tidak lagi memiliki kesempatan untuk memeriksa secara langsung kualitas barang atau jasa sebagaimana dalam perdagangan konvensional. Akibatnya, konsumen menggantungkan kehendak transaksinya pada reputasi digital yang dibangun melalui informasi elektronik dalam platform *e-commerce*, *marketplace*, media sosial, maupun aplikasi perdagangan daring lainnya.

Kondisi tersebut menyebabkan reputasi digital memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dan pada saat yang sama rentan dimanipulasi demi kepentingan komersial tertentu. Dalam praktiknya, manipulasi reputasi digital dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti *fake review*, *fake rating*, testimoni palsu, *deceptive endorsement*, penggunaan akun anonim, hingga rekayasa algoritmik untuk menciptakan ilusi popularitas suatu produk atau jasa. Praktik demikian pada hakikatnya merupakan bentuk rekayasa persepsi konsumen melalui informasi elektronik yang tidak autentik. Konsumen diarahkan untuk mempercayai kualitas, kredibilitas, atau tingkat kepuasan tertentu yang sebenarnya tidak pernah ada secara nyata.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa manipulasi reputasi digital memiliki karakter yang serupa dengan perkembangan teknologi manipulatif lain dalam ruang siber, termasuk *deepfake*, yakni sama-sama memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan realitas semu (*synthetic reality*) yang sulit dibedakan dari kondisi autentik. Apabila teknologi *deepfake* memanipulasi wajah, suara, atau identitas visual seseorang untuk membangun persepsi palsu, maka manipulasi reputasi digital memanipulasi legitimasi sosial dan kepercayaan pasar terhadap suatu produk atau pelaku usaha. Dengan demikian, titik persoalannya bukan sekadar pada aspek kebohongan biasa, melainkan pada penciptaan konstruksi realitas digital yang secara sistematis mempengaruhi kehendak dan keputusan ekonomi konsumen.

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, praktik tersebut layak dipandang sebagai bentuk penyesatan informasi (*misleading information*) dalam transaksi elektronik. Konsumen tidak hanya mengalami kerugian ekonomi akibat membeli produk atau jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi, tetapi juga mengalami pelanggaran atas hak fundamental untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam konteks ini, manipulasi reputasi digital menciptakan ketimpangan informasi (*information asymmetry*) yang disengaja oleh pelaku usaha untuk mengendalikan persepsi pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Secara substantif, praktik *fake review*, *fake rating*, maupun *deceptive endorsement* memiliki karakteristik yang identik dengan penipuan karena mengandung unsur tipu muslihat elektronik (*electronic deceit*), penyembunyian fakta material, dan penciptaan keadaan palsu untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Perbedaannya terletak pada medium pelaksanaan. Jika penipuan konvensional dilakukan melalui kebohongan verbal atau identitas palsu secara langsung, maka manipulasi reputasi digital dilakukan melalui rekayasa sistem informasi, data elektronik, dan simulasi pengalaman konsumen dalam ruang siber.

Meskipun demikian, sistem hukum Indonesia saat ini belum memiliki pengaturan yang secara khusus mengkualifikasikan manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber. Pengaturan yang ada masih tersebar dalam berbagai instrumen hukum seperti Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal 28 ayat (1) UU ITE memang melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Akan tetapi, ketentuan tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik menjangkau praktik manipulasi reputasi digital yang berkembang melalui algoritma platform, akun anonim, *review broker*, maupun sistem otomatis berbasis kecerdasan buatan.

Selain itu, karakter manipulasi reputasi digital yang dilakukan melalui teknologi informasi juga menimbulkan tantangan pembuktian dalam penegakan hukum. Ulasan palsu dan rekayasa reputasi sering kali diproduksi secara masif menggunakan jaringan akun virtual, *bot*, maupun jasa optimasi reputasi digital yang sulit diidentifikasi secara langsung. Bahkan, perkembangan teknologi kecerdasan buatan memungkinkan terciptanya simulasi pengalaman konsumen yang tampak autentik dan sulit dibedakan dari ulasan asli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manipulasi reputasi digital bukan lagi sekadar pelanggaran etika bisnis, melainkan telah berkembang menjadi bentuk kejahatan berbasis informasi (*information-based crime*) dalam sistem perdagangan elektronik.

Oleh karena itu, formulasi kriminalisasi terhadap manipulasi reputasi digital tidak dapat lagi semata-mata bertumpu pada paradigma penipuan konvensional. Hukum pidana harus mengakui bahwa dalam ekosistem ekonomi digital, penyesatan dapat dilakukan melalui rekayasa reputasi elektronik dan manipulasi persepsi konsumen secara sistematis. Dalam konteks tersebut, manipulasi reputasi digital perlu dikualifikasikan secara khusus sebagai bentuk "penipuan konsumen siber" (*cyber consumer fraud*) yang berorientasi pada perlindungan integritas informasi digital dalam transaksi elektronik.

Secara konseptual, formulasi kriminalisasi tersebut seharusnya memuat beberapa unsur pokok. Pertama, adanya perbuatan menciptakan, menyebarkan, memfasilitasi, atau memperdagangkan reputasi digital palsu atau menyesatkan melalui sistem elektronik. Kedua, adanya unsur kesengajaan untuk mempengaruhi keputusan ekonomi konsumen melalui informasi yang tidak autentik. Ketiga, adanya kerugian atau potensi kerugian terhadap konsumen, baik dalam bentuk kerugian ekonomi maupun pelanggaran hak atas informasi yang benar dan jujur. Keempat, adanya tujuan memperoleh keuntungan ekonomi atau menciptakan keuntungan kompetitif tertentu melalui manipulasi reputasi digital tersebut.

Di samping itu, formulasi kriminalisasi juga harus mengakomodasi pertanggungjawaban korporasi dan platform digital. Dalam praktik ekonomi digital modern, manipulasi reputasi sering kali dilakukan secara terorganisasi melalui agensi pemasaran digital, jasa peningkatan *rating*, maupun sistem otomatis berbasis algoritma. Oleh karena itu, hukum pidana perlu memperluas subjek pertanggungjawaban tidak hanya terhadap individu, tetapi juga terhadap korporasi yang memperoleh manfaat ekonomi dari praktik manipulatif tersebut.

Pendekatan demikian sejalan dengan perkembangan global yang mulai menempatkan *fake review* dan *deceptive endorsement* sebagai bentuk *deceptive commercial practice* atau praktik komersial yang menyesatkan. Orientasi kriminalisasinya tidak hanya bertujuan

melindungi konsumen individual, tetapi juga menjaga integritas pasar digital dan kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan elektronik. Dalam perspektif politik hukum pidana, kriminalisasi manipulasi reputasi digital memiliki legitimasi yang kuat karena praktik tersebut menimbulkan *social harm* berupa rusaknya fondasi kepercayaan dalam ekonomi digital.

Pengaturan hukum yang berkaitan dengan manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia pada dasarnya masih bersifat tersebar dan belum mengatur secara khusus praktik tersebut sebagai tindak pidana mandiri. Dalam konteks hukum pidana umum, ketentuan yang paling relevan dapat ditemukan dalam Pasal 492 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana yang mengatur mengenai penipuan. Pasal tersebut menegaskan bahwa setiap orang yang dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum melalui penggunaan nama palsu, kedudukan palsu, tipu muslihat, atau rangkaian kebohongan untuk menggerakkan orang lain menyerahkan barang, memberikan utang, maupun menghapus piutang, dapat dipidana karena penipuan. Ketentuan ini menunjukkan bahwa hukum pidana Indonesia pada dasarnya telah mengenal konsep tipu muslihat sebagai inti dari delik penipuan. Namun demikian, rumusan tersebut masih berorientasi pada pola penipuan konvensional dan belum secara eksplisit menjangkau manipulasi reputasi digital yang dilakukan melalui sistem elektronik dan algoritma digital.

Selain KUHP, dasar normatif lain yang memiliki relevansi terhadap manipulasi reputasi digital dapat ditemukan dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dapat dipidana. Norma tersebut pada prinsipnya memberikan dasar perlindungan terhadap konsumen digital dari informasi elektronik yang bersifat menyesatkan. Di samping itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen melalui Pasal 9 dan Pasal 10 juga melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, maupun mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan. Dengan demikian, secara sistematis sebenarnya telah terdapat konstruksi normatif yang dapat dikaitkan dengan praktik manipulasi reputasi digital, khususnya dalam bentuk *fake review*, *fake rating*, maupun *deceptive endorsement*.

Meskipun demikian, ketentuan-ketentuan tersebut belum mampu menjangkau manipulasi reputasi digital secara spesifik dan komprehensif. Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan bentuk-bentuk penyesatan baru yang tidak selalu dapat dikualifikasikan secara langsung sebagai penipuan konvensional. Praktik *fake review* dan manipulasi sistem penilaian digital misalnya, sering kali dilakukan melalui akun anonim, sistem otomatis (*bot*), maupun jasa pihak ketiga yang secara formal tampak sebagai opini konsumen biasa. Akibatnya, terdapat ruang abu-abu dalam penerapan hukum pidana karena informasi yang disampaikan tidak selalu berbentuk kebohongan langsung, melainkan rekayasa persepsi yang dibangun secara sistematis melalui mekanisme digital.56

Kelemahan utama pengaturan hukum yang ada terletak pada aspek pembuktian unsur penipuan. Dalam banyak kasus, manipulasi reputasi digital dilakukan dengan teknik yang sulit dibedakan dari aktivitas pemasaran biasa. Ulasan palsu sering dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga tampak autentik dan sah secara formal. Kondisi tersebut menyebabkan aparat penegak hukum mengalami kesulitan dalam membuktikan adanya tipu muslihat maupun hubungan kausal antara manipulasi reputasi dengan kerugian konsumen.57 Padahal, dalam transaksi elektronik modern, konsumen pada dasarnya sangat bergantung pada sistem reputasi digital dalam menentukan keputusan ekonomi mereka.

Kebutuhan kriminalisasi terhadap manipulasi reputasi digital juga didorong oleh dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen individual, tetapi juga menciptakan distorsi pasar dan persaingan usaha tidak sehat. Konsumen dapat diarahkan untuk membeli produk atau menggunakan jasa berdasarkan persepsi palsu yang dibentuk melalui manipulasi ulasan dan penilaian digital. Di sisi lain, pelaku usaha yang

menjalankan usaha secara jujur dapat mengalami kerugian akibat kalah bersaing dengan pelaku usaha yang memanfaatkan praktik manipulatif.58 Lebih jauh lagi, apabila praktik semacam ini dibiarkan tanpa intervensi hukum yang memadai, maka kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan elektronik akan mengalami penurunan. Oleh sebab itu, kriminalisasi dipandang sebagai instrumen penting untuk menjaga integritas informasi digital dan menjamin perlindungan konsumen dalam ekosistem ekonomi siber.

Manipulasi reputasi digital pada hakikatnya dapat dikualifikasikan sebagai tindak pidana karena memenuhi unsur-unsur dasar perbuatan pidana dalam hukum pidana modern. Perbuatan tersebut diwujudkan melalui penciptaan, penyebaran, atau pengelolaan informasi reputasi palsu berupa *fake review*, *fake rating*, maupun *deceptive endorsement* yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dari suatu produk atau jasa. Praktik demikian dilakukan melalui sistem elektronik dengan tujuan membentuk persepsi tertentu di kalangan konsumen. Dalam konteks transaksi elektronik, reputasi digital memiliki fungsi strategis sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan legitimasi pasar. Oleh karena itu, manipulasi terhadap reputasi digital pada dasarnya merupakan bentuk penyesatan informasi yang mempengaruhi kehendak konsumen dalam mengambil keputusan ekonomi.

Unsur kesengajaan (*mens rea*) dalam manipulasi reputasi digital terlihat dari adanya tujuan pelaku untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pelaku secara sadar melakukan rekayasa informasi agar suatu produk tampak lebih berkualitas, lebih populer, atau lebih terpercaya dibanding kondisi sebenarnya. Penggunaan akun palsu, jaringan *bot*, maupun jasa pihak ketiga untuk menciptakan ulasan fiktif menunjukkan adanya perencanaan dan strategi tertentu dalam pelaksanaan perbuatan tersebut. Dengan demikian, manipulasi reputasi digital tidak dapat dipandang sebagai kesalahan administratif biasa, melainkan sebagai tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui penyesatan konsumen.59

Selain unsur kesengajaan, unsur kerugian juga terpenuhi dalam praktik manipulasi reputasi digital. Kerugian tersebut tidak hanya berupa kerugian materiil individual yang dialami konsumen akibat keputusan transaksi yang keliru, tetapi juga mencakup kerugian sistemik terhadap mekanisme pasar digital. Informasi yang tidak akurat menyebabkan pasar kehilangan efisiensi karena keputusan ekonomi tidak lagi didasarkan pada kualitas barang atau jasa yang sebenarnya. Di samping itu, pelaku usaha yang menjalankan usaha secara jujur dapat mengalami kerugian reputasi dan penurunan daya saing akibat praktik manipulatif yang dilakukan pihak lain.60 Dengan demikian, dampak manipulasi reputasi digital bersifat luas karena mempengaruhi integritas sistem perdagangan elektronik secara keseluruhan.

Kualifikasi manipulasi reputasi digital sebagai tindak pidana juga menunjukkan bahwa praktik tersebut memiliki karakter yang serupa dengan bentuk penipuan modern. Unsur tipu muslihat tetap hadir meskipun tidak dilakukan melalui kebohongan verbal secara langsung. Dalam konteks ini, tipu muslihat diwujudkan melalui rekayasa sistem informasi dan simulasi legitimasi sosial dalam ruang digital. Teknologi digunakan sebagai instrumen utama untuk menciptakan realitas semu yang tampak autentik di hadapan konsumen.61 Oleh sebab itu, manipulasi reputasi digital layak dipandang sebagai bentuk "penipuan konsumen siber" karena mengandung unsur penyesatan elektronik (*electronic deceit*) yang bertujuan mempengaruhi keputusan ekonomi konsumen melalui informasi digital yang direkayasa.

Formulasi kriminalisasi diperlukan untuk memberikan kepastian hukum terhadap praktik manipulasi reputasi digital yang terus berkembang seiring transformasi ekonomi digital. Pengaturan hukum yang ada saat ini masih bersifat umum dan belum secara khusus mengatur bentuk-bentuk manipulasi reputasi elektronik yang berkembang dalam platform perdagangan digital modern. Oleh sebab itu, diperlukan rumusan delik khusus yang mampu mengakomodasi karakteristik manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber. Formulasi

tersebut harus mencakup unsur perbuatan, unsur kesalahan, penggunaan sistem elektronik, serta akibat yang ditimbulkan terhadap konsumen dan integritas pasar digital.62

Dalam konteks tersebut, rumusan norma dapat diformulasikan sebagai berikut: "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan manipulasi reputasi digital melalui pembuatan, penyebaran, pengelolaan, atau penggunaan informasi elektronik berupa ulasan, penilaian, rekomendasi, atau bentuk reputasi digital lainnya yang palsu, menyesatkan, atau tidak autentik, dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen dalam transaksi elektronik, dipidana dengan pidana penjara paling lama … tahun dan/atau pidana denda paling banyak … rupiah." Rumusan tersebut menegaskan bahwa manipulasi reputasi digital merupakan bentuk penyesatan elektronik yang dapat dipidana karena mengandung unsur tipu muslihat dalam transaksi digital.

Selanjutnya, untuk memberikan kepastian mengenai ruang lingkup perbuatan, perlu dirumuskan ketentuan tambahan yang menyatakan bahwa manipulasi reputasi digital meliputi: a) pembuatan atau penggunaan *fake review*; b) manipulasi sistem *rating* atau penilaian elektronik; c) penggunaan akun palsu atau otomatis (*bot*) untuk membentuk persepsi publik; dan d) *deceptive endorsement* tanpa pengungkapan hubungan material secara benar. Penjabaran tersebut penting agar norma pidana tidak menimbulkan multitafsir sekaligus memudahkan proses identifikasi dan pembuktian dalam praktik penegakan hukum.

Di samping itu, formulasi kriminalisasi juga harus mengakomodasi pertanggungjawaban pidana korporasi. Dalam praktik ekonomi digital modern, manipulasi reputasi tidak selalu dilakukan oleh individu secara pribadi, melainkan sering kali dilakukan secara terorganisasi oleh pelaku usaha, agensi pemasaran digital, maupun penyedia jasa optimasi reputasi. Oleh karena itu, perlu ditegaskan bahwa apabila tindak pidana dilakukan oleh korporasi, maka selain pidana denda dapat pula dijatuhkan pidana tambahan berupa pencabutan izin usaha, pembekuan kegiatan usaha, atau kewajiban pemulihan terhadap konsumen. Pendekatan demikian penting untuk menciptakan efek jera sekaligus menjaga integritas ekosistem perdagangan elektronik nasional.

Subjek yang bertanggung jawab dalam manipulasi reputasi digital pada dasarnya mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penciptaan, penyebaran, maupun pemanfaatan reputasi elektronik palsu untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Pelaku usaha merupakan pihak yang paling dominan karena praktik manipulasi reputasi umumnya dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa dalam pasar digital. Dalam banyak kasus, pelaku usaha secara langsung maupun tidak langsung memanfaatkan jasa pihak ketiga untuk menciptakan ulasan dan penilaian palsu guna membentuk persepsi positif di kalangan konsumen.63

Selain pelaku usaha, influencer atau *endorser* juga dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila secara sengaja melakukan promosi menyesatkan tanpa mengungkapkan hubungan material dengan pihak yang dipromosikan. Dalam ekonomi digital modern, influencer memiliki posisi strategis karena pengaruh sosial yang dimilikinya mampu membentuk opini dan perilaku konsumsi masyarakat. Ketika promosi dilakukan tanpa transparansi atau melalui testimoni yang tidak autentik, maka tindakan tersebut berpotensi menyesatkan konsumen dan memenuhi unsur manipulasi reputasi digital.64

Penyedia jasa *fake review* dan jasa manipulasi reputasi digital juga merupakan subjek hukum yang relevan dalam konstruksi pertanggungjawaban pidana. Mereka menyediakan layanan pembuatan ulasan palsu, peningkatan *rating*, maupun pengelolaan akun otomatis untuk menciptakan persepsi popularitas tertentu. Keberadaan jasa semacam ini menunjukkan bahwa manipulasi reputasi digital telah berkembang menjadi praktik yang terorganisasi dan bersifat komersial. Oleh sebab itu, pertanggungjawaban hukum tidak dapat dibatasi hanya kepada pelaku usaha yang memperoleh manfaat langsung, tetapi juga harus menjangkau pihak-pihak yang memfasilitasi terjadinya manipulasi tersebut.

Di samping itu, platform digital dalam batas tertentu juga memiliki tanggung jawab hukum terkait pengawasan terhadap praktik manipulasi reputasi dalam sistem elektronik yang mereka kelola. Platform pada dasarnya menyediakan infrastruktur digital sekaligus algoritma yang menentukan visibilitas dan distribusi informasi reputasi kepada konsumen. Apabila platform secara sadar membiarkan praktik *fake review* berlangsung secara sistematis tanpa mekanisme pengawasan yang memadai, maka kondisi tersebut dapat memperburuk kerugian konsumen dan merusak integritas pasar digital. Oleh karena itu, peran platform menjadi penting dalam kerangka perlindungan konsumen dan penanggulangan manipulasi reputasi digital dalam ruang siber.

Formulasi kriminalisasi terhadap manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber pada dasarnya harus dibangun berdasarkan harmonisasi norma hukum pidana, hukum perlindungan konsumen, dan hukum siber yang telah berlaku dalam sistem hukum Indonesia. Kebutuhan formulasi tersebut muncul karena praktik *fake review*, *fake rating*, *deceptive endorsement*, maupun rekayasa reputasi elektronik pada hakikatnya telah memenuhi unsur penyesatan konsumen, namun belum dikonstruksikan secara eksplisit sebagai tindak pidana khusus dalam peraturan perundang-undangan nasional. Akibatnya, penegakan hukum masih bergantung pada interpretasi yang tersebar dan parsial terhadap berbagai ketentuan pidana yang ada.

Secara normatif, dasar utama kriminalisasi dapat ditelusuri dari konstruksi delik penipuan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Ketentuan mengenai penipuan pada prinsipnya mengandung unsur penggunaan tipu muslihat, rangkaian kebohongan, atau keadaan palsu untuk menggerakkan orang lain menyerahkan sesuatu atau melakukan tindakan tertentu yang merugikan dirinya. Dalam konteks ekonomi digital, manipulasi reputasi elektronik melalui ulasan palsu, testimoni fiktif, maupun *endorsement* menyesatkan pada dasarnya merupakan bentuk modern dari "tipu muslihat" dan "rangkaian kebohongan" yang dilakukan melalui sistem elektronik.

Perbedaannya terletak pada medium dan metode pelaksanaan. Jika penipuan konvensional dilakukan secara langsung melalui komunikasi verbal atau identitas palsu, maka manipulasi reputasi digital dilakukan melalui rekayasa persepsi pasar menggunakan informasi elektronik yang tampak autentik. Oleh karena itu, formulasi kriminalisasi harus memperluas interpretasi unsur tipu muslihat ke dalam bentuk "tipu muslihat elektronik" (*electronic deceit*) yang dilakukan melalui manipulasi data, sistem ulasan, algoritma, maupun identitas virtual dalam transaksi elektronik.

Selain KUHP, formulasi kriminalisasi juga harus bertumpu pada Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dapat dipidana. Norma ini sesungguhnya telah mengandung basis perlindungan terhadap konsumen digital karena menempatkan "informasi menyesatkan" sebagai inti perbuatan pidana. Akan tetapi, pengaturannya masih terlalu umum dan belum secara eksplisit menjangkau praktik manipulasi reputasi digital yang berkembang dalam platform perdagangan elektronik modern.

Dalam perspektif perlindungan konsumen, formulasi kriminalisasi juga harus berlandaskan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya ketentuan mengenai hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Praktik *fake review* dan *deceptive endorsement* secara substantif bertentangan dengan prinsip itikad baik dan transparansi informasi dalam perdagangan. Oleh sebab itu, manipulasi reputasi digital tidak dapat dipandang semata sebagai pelanggaran etika bisnis, tetapi harus diposisikan sebagai serangan terhadap hak konsumen atas informasi yang autentik dalam transaksi elektronik.

Berdasarkan konstruksi normatif tersebut, formulasi kriminalisasi yang ideal seharusnya dirumuskan sebagai delik khusus mengenai "manipulasi reputasi digital" atau "penipuan konsumen siber". Rumusan tersebut setidaknya harus memuat beberapa unsur pokok.

Pertama, unsur perbuatan (*actus reus*), yaitu setiap tindakan menciptakan, menyebarkan, memperdagangkan, memfasilitasi, atau memanipulasi informasi reputasi digital yang palsu, menyesatkan, atau tidak autentik melalui sistem elektronik. Unsur ini penting untuk menjangkau seluruh bentuk praktik manipulatif, termasuk *fake review*, *fake rating*, penggunaan akun palsu, pembelian ulasan, rekayasa algoritma popularitas, maupun *endorsement* terselubung.

Kedua, unsur kesalahan (*mens rea*), yakni adanya kesengajaan untuk mempengaruhi keputusan ekonomi konsumen atau memperoleh keuntungan ekonomi tertentu. Unsur ini penting agar hukum pidana tidak mengkriminalisasi opini subjektif konsumen yang diberikan secara jujur. Dengan demikian, yang dipidana bukanlah kritik atau pujian biasa, melainkan tindakan manipulatif yang secara sadar ditujukan untuk menciptakan persepsi palsu dalam pasar digital.

Ketiga, unsur kerugian atau potensi kerugian konsumen. Dalam konteks ini, kerugian tidak hanya dipahami secara sempit sebagai kerugian materiil aktual, tetapi juga mencakup pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur. Pendekatan demikian relevan karena dalam banyak kasus manipulasi reputasi digital, konsumen telah mengalami cacat kehendak (*defect of consent*) sejak tahap pembentukan keputusan transaksi.

Keempat, unsur penggunaan sistem elektronik atau teknologi informasi sebagai sarana pelaksanaan tindak pidana. Unsur ini penting untuk membedakan manipulasi reputasi digital dari penipuan konvensional, sekaligus menegaskan karakter siber dari tindak pidana tersebut.

Selain unsur-unsur tersebut, formulasi kriminalisasi juga harus mengakomodasi pertanggungjawaban pidana korporasi sebagaimana telah diakui dalam KUHP Nasional. Hal ini penting karena praktik manipulasi reputasi digital dalam realitas ekonomi modern sering kali dilakukan secara terorganisasi oleh pelaku usaha, agensi pemasaran digital, maupun penyedia jasa optimasi reputasi. Dalam konteks demikian, korporasi tidak dapat dilepaskan dari pertanggungjawaban pidana apabila memperoleh keuntungan dari praktik manipulatif tersebut.

Di samping itu, perlu pula dirumuskan kewajiban hukum bagi platform digital untuk melakukan pengawasan terhadap praktik manipulasi reputasi dalam sistem elektronik yang mereka kelola. Hal ini sejalan dengan prinsip *safe and trustworthy digital ecosystem* yang berkembang dalam regulasi perdagangan digital global. Platform tidak dapat semata-mata diposisikan sebagai pihak pasif apabila secara sadar membiarkan praktik *fake review* dan manipulasi algoritmik berlangsung secara sistematis.

Dalam perspektif politik hukum pidana, kriminalisasi terhadap manipulasi reputasi digital memiliki legitimasi yang kuat karena memenuhi unsur *social harm*. Praktik tersebut bukan hanya merugikan konsumen individual, tetapi juga merusak integritas sistem perdagangan elektronik dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat. Ketika sistem reputasi digital tidak lagi dapat dipercaya, maka fondasi utama ekonomi digital, yakni kepercayaan publik, akan kehilangan legitimasi sosialnya.

Dengan demikian, formulasi kriminalisasi manipulasi reputasi digital sebagai bentuk penipuan konsumen siber harus diarahkan pada perlindungan integritas informasi elektronik, transparansi perdagangan digital, dan hak konsumen atas informasi yang autentik. Pendekatan tersebut menjadi penting sebagai bagian dari pembaruan hukum pidana Indonesia dalam menghadapi transformasi ekonomi digital dan perkembangan kejahatan siber berbasis teknologi informasi.

KESIMPULAN

1) Pengaturan hukum pidana terhadap manipulasi reputasi digital dalam sistem hukum Indonesia saat ini masih bersifat parsial dan belum diatur secara khusus sebagai tindak pidana mandiri. Pengaturannya tersebar dalam ketentuan penipuan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang KUHP, Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengenai penyebaran informasi bohong yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik, serta ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen terkait larangan informasi dan promosi yang menyesatkan. Namun demikian, perkembangan praktik *fake review*, *fake rating*, dan *deceptive endorsement* menunjukkan adanya kekosongan norma karena hukum positif belum secara eksplisit mengatur manipulasi reputasi digital sebagai bentuk kejahatan siber yang menyerang integritas informasi dan kepercayaan konsumen dalam perdagangan elektronik.
2) Formulasi kriminalisasi yang tepat terhadap manipulasi reputasi digital harus menempatkannya sebagai bentuk penipuan konsumen siber (*cyber consumer fraud*) yang dilakukan melalui rekayasa informasi elektronik untuk mempengaruhi keputusan ekonomi konsumen. Rumusan delik harus mencakup perbuatan membuat, menyebarkan, atau memfasilitasi reputasi digital palsu seperti *fake review*, *fake rating*, dan *deceptive endorsement* dengan unsur kesengajaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dan menyesatkan konsumen. Selain itu, formulasi tersebut perlu mengakomodasi pertanggungjawaban korporasi, influencer, penyedia jasa ulasan palsu, serta platform digital guna memberikan perlindungan hukum yang lebih efektif terhadap konsumen dan integritas sistem perdagangan elektronik.

REFERENSI

Amelia, Y. F., A. Kaimuddin, and H. L. Ashsyarofi, "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku terhadap Korban Penyalahgunaan Artificial Intelligence Deepfake Menurut Hukum Positif Indonesia," *Dinamika* 30, no. 1 (2024): 9675–9691.

Arief, Hanafi, dan Ningrum Ambarsari. "Penerapan Prinsip Restorative Justice dalam Sistem Peradilan Pidana di Indonesia." *Al-Adl: Jurnal Hukum* 10, no. 2 (2018).

Bahiyaturrohman, B., "Mimpi Buruk Dunia Digital: Tindak Kejahatan yang Dilakukan oleh Entitas Artificial Intelligence," accessed February 20, 2024, https://lk2fhui.law.ui.ac.id/portfolio/mimpi-buruk-dunia-digital-tindak-kejahatan-yang-dilakukan-oleh-entitas-artificial-intelligence/.

Butarbutar, R., R. A. Fahlevie, and M. Sianturi, "Penerapan Economics Analysis of Law dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia," *Journal of Social Science* 2 (2023).

Caldwell, M., J. T. A. Andrews, T. Tanay, and L. D. Griffin, "AI-Enabled Future Crime," *Crime Science* 9, no. 1 (2020), https://doi.org/10.1186/s40163-020-00123-8.

Chairul Huda, *Dari "Tiada Pidana Tanpa Kesalahan" Menuju "Kepada Tiada Pertanggungjawaban Pidana Tanpa Kesalahan"* (Jakarta: Kencana, 2015).

Doly, D., "Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Penegakan Hukum di Indonesia," *Info Singkat* XV, no. 19 (2023).

Fauzi Hashami and Nynda Fatmawati Octariana, "Asas Pemisahan Horizontal Hak atas Ruang Bawah Tanah," *Spirit Pro Patria* 9, no. 1 (April 2023), https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/patria.

Indonesia, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Indonesia. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Indonesia. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Indonesia. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2026 tentang Penyesuaian Pidana.

Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
Indonesia. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2025 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana.
Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
Jimly Asshiddiqie, *Perihal Undang-Undang di Indonesia* (Jakarta: Konstitusi Press, 2006).
Jufri, M. A. A., and A. K. Putra, "Aspek Hukum Internasional dalam Pemanfaatan Deepfake Technology terhadap Perlindungan Data Pribadi," *Uti Possidetis: Journal of International Law* 2, no. 1 (2021), https://doi.org/10.22437/up.v2i1.11093.
Kasita, I. D., "Deepfake Pornografi: Tren Kekerasan Gender Berbasis Online (KGBO) di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Wanita dan Keluarga* 3, no. 1 (2022).
King, T. C., N. Aggarwal, M. Taddeo, and L. Floridi, "Artificial Intelligence Crime: An Interdisciplinary Analysis of Foreseeable Threats and Solutions," *Science and Engineering Ethics* 26, no. 1 (2020): 89–120, https://doi.org/10.1007/s11948-018-00081-0.
Laza, J. M., and R. Karo Karo, "Perlindungan Hukum terhadap Artificial Intelligence dalam Aspek Penyalahgunaan Deepfake Technology pada Perspektif UU PDP dan GDPR," *Lex Prospicit* 1, no. 2 (2023), https://doi.org/10.19166/lp.v1i2.7386.
Martmelli, I., Venessa C. Yohana, and E. J. Hiumawan, "Urgensi Pengaturan dan Perlindungan Rights of Privacy terhadap Artificial Intelligence dalam Pandangan Hukum sebagai Social Engineering," *Jurnal Tana Mana* 4, no. 2 (2023).
Noeman, C. T., and A. L. Ibrahim, "Kriminalisasi Deepfake di Indonesia sebagai Bentuk Pelindungan Negara," *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024).
Novera, O., and Y. F. Z., "Analisis Pengaturan Hukum Pidana terhadap Penyalahgunaan Teknologi Manipulasi Gambar (Deepfake) dalam Penyebaran Konten Pornografi melalui Akun Media Sosial," *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 10, no. 2 (2024).
Ramadhan, Z., Y. R. P. Handiki, and Jamhari, "Batasan Etis Penggunaan Deepfake: Analisis Perspektif Etika Misbah Yazdi," *International Conference on Tradition and Religious Studies* 3, no. 1 (2024).
Respati, A. A., A. D. Setyarini, Dodi Parlagutan, M. Rafli, S. M. Mahendra, and A. A. Nugroho, "Analisis Hukum terhadap Pencegahan Kasus Deepfake serta Perlindungan Hukum terhadap Korban," *Media Hukum Indonesia* 2, no. 2 (2024): 586–592.
Sijabat, S. A. U., and D. Lukitasari, "Konten Gambar dan Video Pornografi Deepfake sebagai Suatu Bentuk Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik," *Recidive: Jurnal Hukum Pidana dan Penanggulangan Kejahatan* 13, no. 2 (2024): 119–238.
Syntax Literate, "Nila Tiara Aziza Miftahul Janah," *Syntax Literate* 9, no. 12 (December 2024): 7329.