



Asian Law Students' Association  
National Chapter Indonesia

# LOCAL CHAPTER

LEGAL WRITINGS



[contact@alsaindonesia.org](mailto:contact@alsaindonesia.org)

# **PEMBERIAN PENGHARGAAN PERLINDUNGAN HUKUM KEPADA UBI CILEMBU SEBAGAI KOMODITAS KHAS SUMEDANG BERUPA HAK INDIKASI GEOGRAFIS**

**Flora Elfrida Justitia Yusman**

## **ABSTRAK**

Banyak sekali daerah di Indonesia yang memiliki komoditas atau produk khas yang berbeda dari daerah lainnya dan tentunya tidak dapat ditemukan di daerah lain. Seperti halnya Ubi Cilembu yang merupakan jenis ubi yang ditanam di Desa Cilembu, Kabupaten Sumedang. Yang membedakan Ubi Cilembu dengan ubi yang lainnya adalah rasanya yang manis serta adanya cairan seperti madu yang dikeluarkan oleh ubi apabila ubi dibakar di dalam oven. Ciri khas dari ubi ini tidak akan ditemukan pada ubi yang ditanam di daerah lain karena kondisi tanah di Desa Cilembu yang berbeda dengan daerah lain. Sebagai bentuk penghargaan, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) memberikan perlindungan hukum kepada Ubi Cilembu berupa Hak Indikasi Geografis. Indikasi Geografis merupakan sebuah tanda atau nama yang berkaitan dengan daerah asal produk tersebut, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam dan faktor manusia atau kombinasi keduanya dapat memberikan ciri dan kualitas tertentu pada produk tersebut. Namun saat ini, banyak ditemukan kasus penipuan dengan menggunakan label produk Indikasi Geografis. Sehingga diperlukan peran aktif dari pihak berwenang dan juga masyarakat untuk menjaga eksistensi dari produk Indikasi Geografis. Diharapkan tulisan ini dapat memberi pengetahuan lebih kepada mahasiswa fakultas hukum serta pihak lain mengenai Indikasi Geografis.

**Kata Kunci: Indikasi Geografis, Ubi Cilembu**

**Keywords: *Geographical Indication, Ubi Cilembu***

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan penduduk terbanyak setelah Republik Rakyat China, India dan Amerika Serikat. Selain jumlah penduduk Indonesia yang banyak, Indonesia juga memiliki keindahan

alam yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berlibur. Tidak hanya itu, Indonesia juga dianugerahi banyak sekali jenis komoditas maupun produk yang khas dari berbagai daerah di Indonesia. Tentunya komoditas dari satu daerah dan daerah lainnya memiliki perbedaan

yang membuat mereka khas. Bahkan satu jenis komoditas yang sama bisa berbeda apabila ditanam di tempat yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh jenis tanah, suhu, ketinggian tempat, curah hujan dan sebagainya. Selain komoditas, juga ada produk khas daerah yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh daerah lain.

Oleh karena semakin banyaknya komoditas atau produk khas dari satu daerah yang memiliki ciri khas, diperlukan adanya pelabelan atau pemberian nama untuk melindungi produk tersebut.

Namun dewasa ini sering ditemukan di sekitar kita kasus tentang pelanggaran terhadap komoditas atau produk khas daerah tersebut. Seperti contohnya, di pinggir jalan banyak yang menjual ubi yang mengatakan bahwa ubi yang mereka jual merupakan ubi Cilembu yang merupakan ubi yang memiliki rasa yang manis seperti madu yang ditanam di Desa Cilembu. Padahal sebenarnya ubi tersebut tidak ditanam di Desa Cilembu, Jawa Barat. Jika ubi yang dijual tidak memiliki kualitas yang baik, maka sudah pasti hal tersebut akan

merusak nama Ubi Cilembu karena ulah pedagang yang curang.

Padahal, dalam Persetujuan TRIP's yakni persetujuan yang mengakui adanya Indikasi Geografis menyebutkan bahwa negara wajib menyediakan perlindungan bagi para pihak dan melarang adanya penggunaan nama atau tanda yang memberikan petunjuk yang menyesatkan masyarakat bahwa sebenarnya barang tersebut bukan berasal dari daerah asal produk tersebut.<sup>1</sup>

Maka dari itu, diperlukan adanya perlindungan hukum terhadap komoditas atau produk khas daerah berupa Hak di bidang Indikasi Geografis (IG). Indikasi Geografis selanjutnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Saat ini sudah ada beberapa contoh komoditas atau produk yang mendapat perlindungan hukum berupa Hak Indikasi Geografis yang terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dibawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia seperti contohnya Kopi Arabika Kintamani Bali, Susu Kuda Sumbawa (Nusa Tenggara Barat),

---

<sup>1</sup> Ok Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 387

Beras Adan Krayan Nunukan (Kalimantan Utara), Salak Pondoh Sleman (Jawa Tengah), Minyak Nilam Aceh (NAD) dan masih banyak lagi lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah yang dimaksud dengan Indikasi Geografis?
2. Apa ciri khas Ubi Cilembu sebagai komoditas khas Kabupaten Sumedang?
3. Bagaimanakah perlindungan hukum berupa Hak Indikasi Geografis terhadap Ubi Cilembu Sumedang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

Tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui serta memahami lebih dalam mengenai Hak Indikasi Geografis serta komoditas atau produk yang sudah mendapatkan perlindungan hukum dari DJKI serta untuk memenuhi tugas yang akan digunakan sebagai pengganti Ujian Akhir Semester Mata Kuliah Hak atas Kekayaan Intelektual. Sementara itu, artikel ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sesama mahasiswa fakultas hukum serta pihak

lain yang ingin mencari informasi lebih tentang Indikasi Geografis.

## **D. Rangkuman Kajian Teoritik yang Berkaitan dengan Masalah yang Diteliti**

### **a. Teori Perlindungan Hukum<sup>2</sup>**

#### **1. Integratif dan Koordinatif**

Fitzgerald berpendapat bahwa diadakannya hukum bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan masyarakat;

#### **2. Prediktif dan Antisipatif**

Menurut Lili Rasjidi dan I.B Wya Putra, hukum tidak hanya berfungsi sebagai pelindung yang bersifat adaptif dan fleksibel namun hukum juga berfungsi sebagai pelindung yang sifatnya prediktif dan antisipatif. Dengan demikian hukum memiliki tujuan untuk memprediksi hal yang akan terjadi di kemudian hari sehingga dapat mengantisipasi kemungkinan tersebut;

#### **3. Preventif dan Represif**

Tujuan dari perlindungan hukum yang bersifat preventif adalah untuk mencegah terjadinya sengketa, yang

---

<sup>2</sup> Dara Quthni Effida, Ety Susilowati, Kholis Roisah, "Upaya Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Terhadap Salak Sidimpuan Sebagai Kekayaan Alam

*Tapanuli Selatan*". Jurnal Law Reform. Vol. 11. No. 2, 2015, hlm. 191

berkaitan dengan sikap hati-hati pemerintah dalam pengambilan keputusan yang berdasarkan pada diskresi, sementara perlindungan yang sifatnya represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa, termasuk juga penyelesaiannya di lembaga peradilan.

#### **b. Teori Hak Milik<sup>3</sup>**

##### 1. Teori *Domeinleer*

Hak *Dominium* merupakan hak seseorang untuk memiliki suatu benda secara pribadi sedangkan hak *Imperium* merupakan hak yang dimiliki penguasa untuk mengatur penggunaan barang-barang;

##### 2. Teori Hak Milik Pribadi

Individu memiliki hak untuk memiliki atau mengalihkan suatu benda miliknya. Teori ini disebut juga *accupation theory*. John Locke dengan *labour theory*-nya, pertama kali memperkenalkan teori ini dengan didasarkan pada hukum alam (*natural law*);

##### 3. Teori Kepemilikan Sosial

Teori ini diperkenalkan oleh Karl Marx yang mengutamakan

kepentingan bersama atau kepentingan sosial.

## **PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

### **A. Hak Atas Kekayaan Intelektual Berupa Indikasi Georafis**

Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) digolongkan ke dalam dua kategori yaitu:<sup>4</sup>

- a. Hak Cipta yang meliputi karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra; dan
- b. Hak Kekayaan Industri yang berupa Hak Merek, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Perlindungan Varietas Tanaman, Indikasi Geografis dan Rahasia Dagang.

Sementara itu, berdasarkan kepemilikannya, HKI dapat dibagi menjadi:<sup>5</sup>

- a. HKI yang dapat dimiliki oleh privat (perorangan atau badan hukum);
- b. HKI yang dapat dimiliki publik (seluruh masyarakat); dan
- c. HKI yang dapat dimiliki komunitas (sebagian masyarakat).

Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau jasa yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau

<sup>3</sup> Ibid., 191-192

<sup>4</sup> Iswi Hariyani, Cita Yustisia Serfiyani, R. Serfianto D.P., *Buku Pintar HAKI dan Warisan Budaya*,

(Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020), hlm. 13

<sup>5</sup> Ibid. hlm. 341

kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi kualitas dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.<sup>6</sup>

Yang termasuk faktor alam ialah:<sup>7</sup>

- a) Cuaca, iklim;
- b) Jenis dan kualitas tanah;
- c) Kualitas dan kuantitas air;
- d) Jenis dan kualitas tanaman;
- e) Jenis dan kualitas binatang.

Sementara yang termasuk ke dalam faktor manusia, ialah:<sup>8</sup>

- a) Adat istiadat atau kebiasaan;
- b) Kemampuan mencari manfaat dari potensi alam yang ada di dalam lingkungan setempat; dan
- c) Budaya yang membentuk.

Indikasi Geografis ini hampir mirip dengan hak merek, namun keduanya tidak sama. H.M.N. Purwo Sutjipto, S.H., mengemukakan bahwa: “*Merek adalah suatu tanda dengan mana suatu benda tersebut dipribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.*”<sup>9</sup> Sedangkan, Persetujuan TRIP’s mengatur bahwa para produsen daerah menggunakan Indikasi Geografis sebagai pengenalan (*identifier*).<sup>10</sup> Namun terdapat perbedaan yang mendasar antara keduanya, seperti dijelaskan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Perbedaan Dasar Antara Merek dan Indikasi Geografis<sup>11</sup>

No.	Pembeda	Merek	Indikasi Geografis
1.	Pengertian	Sebuah tanda atau nama hasil kreasi untuk produk berupa barang atau jasa;	Sebuah nama dari daerah tertentu sebagai indikasi daerah asal dari produk tersebut;
2.	Sifat	Tidak menunjukkan kualitas dari produk;	Menunjukkan kualitas, reputasi dan karakteristik khusus yang tidak dimiliki produk lain;
3.	Pemilik	Dimiliki oleh perorangan atau badan hukum;	Dimiliki oleh komunitas atau kelompok masyarakat;

<sup>6</sup> Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

<sup>7</sup> Tatty Aryani Ramli, Yeti Sumiyati, Rusli Iskandar, Neni Ruhaeni, “*Urgensi Pendaftaran Indikasi Geografis Ubi Cilembu untuk Meningkatkan IPM*”. *Mimbar*. Vol. XXVI, No. 1, Januari-Juni 2010, hlm 85

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Suyud Margono, *Hukum & Perlindungan Hak Cipta*, (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2003)

<sup>10</sup> Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HK) di Era Globalisasi: Sebuah Kajian Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 219

<sup>11</sup> Winda Risna Yessiningrum, “*Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual*”. *Jurnal IUS*. Vol. III. No. 7, April 2015, hlm. 44-45

4.	Jangka waktu perlindungan	Memiliki jangka waktu perlindungan;	Tidak memiliki jangka waktu perlindungan atau akan berakhir ketika daerah sudah tidak memproduksi produk Indikasi Geografis;
5.	Eksplorasi	Dapat diperjualbelikan atau dilisensikan.	Tidak dapat diperjualbelikan atau dilisensikan.

Sampai Bulan September 2018, DJKI sudah mencatatkan 67 (enam puluh tujuh) produk yang telah mendapatkan perlindungan hukum berupa Hak Indikasi Geografis yang tersebar hampir di seluruh pulau di Indonesia bahkan hingga mancanegara.<sup>12</sup> Mulai dari produk kopi, beras, susu, mebel ukir, lada putih, madu, tembakau dan lain sebagainya yang tentunya merupakan produk unggulan yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan produk dari daerah lain. Kopi Arabika Kintamani Bali tercatat sebagai produk Indikasi Geografis yang pertama kali terdaftar di DJKI dengan tanggal daftar yaitu 5 Desember 2008.<sup>13</sup>

Sebenarnya masih banyak komoditas atau produk khas daerah yang masih belum didaftarkan untuk

mendapatkan Hak Indikasi Geografis seperti Kopi Sidomulyo Jember, Tembakau Cerutu Na Oogst Jember dan Kopi Klungkung Jember.<sup>14</sup> Menurut *Project Coordinator Indonesia-Swiss Intellectual Property (ISIP)*, ada beberapa tantangan atau hambatan yang harus dihadapi dalam pengajuan permohonan Hak Indikasi Geografis yang menyebabkan banyaknya komoditas unggul daerah belum mendapatkan Hak Indikasi Geografis, diantaranya adalah:<sup>15</sup>

1. Belum kuatnya Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) sebagai produsen produk yang dilindungi oleh Indikasi Geografis. Hal ini dikarenakan permohonan Hak Indikasi Geografis hanya bisa diajukan oleh pemohonan sebagaimana

<sup>12</sup> Data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Misbahul Ilham, “Potensi Indikasi Geografis di Jember Belum Ada yang Terdaftar”, (<https://portaljember.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-16347959/potensi->

[indikasi-geografis-di-jember-belum-ada-yang-terdaftar](https://portaljember.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-16347959/potensi-indikasi-geografis-di-jember-belum-ada-yang-terdaftar), diakses pada 11 Juni 2020)

<sup>15</sup> Hukum Online, “Ini 3 Tantangan Terberat Produk Indikasi Geografis”, (<https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5735ca48502b9/ini-3-tantangan-terberat-produk-indikasi-geografis/>), diakses pada 11 Juni 2020)

disebutkan dalam Pasal 53 ayat (2) UU Nomor 20 Tahun 2016 yang salah satunya adalah lembaga yang mewakili masyarakat;

2. Adanya kesulitan dalam penyusunan Buku Persyaratan terkait dengan deskripsi produk yang dialami oleh MPIG ketika akan mengajukan permohonan Hak Indikasi Geografis;
3. Belum siapnya produsen dalam menghadapi peningkatan skala produksi untuk diekspor sebagai konsekuensi yang akan dihadapi ketika mendaftarkan suatu produk untuk mendapatkan Hak Indikasi Geografis.

Berikut beberapa kerugian apabila produk tidak mendapatkan perlindungan Hak Indikasi Geografis, yaitu:<sup>16</sup>

- a) Produk Indikasi Geografis akan menjadi generik (suatu barang telah menjadi milik umum karena sering digunakan dalam bahasa sehari-hari dan karenanya tidak dapat dilindungi atau tidak dapat diubah menjadi Indikasi Geografis<sup>17</sup>);
- b) Harga produk akan rendah walaupun memiliki kualitas yang bagus;

- c) Sulit melakukan promosi ke luar negeri.

Padahal Hak Indikasi Geografis merupakan sebuah bentuk penghargaan dari negara kepada para produsen ataupun kreator yang telah menghasilkan karya intelektual yang baru, kreatif dan inovatif.

Sejatinya banyak sekali manfaat yang akan didapatkan dengan diberikannya Hak Indikasi Geografis, diantaranya:<sup>18</sup>

- a) Memberikan kepastian hukum kepada komunitas penghasil produk khas daerah;
- b) Mendorong pelestarian produk khas daerah;
- c) Mendorong pelestarian lingkungan hidup;
- d) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia di daerah;
- e) Mendorong peluang usaha baru di daerah;
- f) Menambah lapangan kerja baru di daerah.

Dengan sistem desentralisasi yang dianut di Indonesia yakni dengan memberikan otonomi atau kewenangan kepada daerah baik provinsi maupun kabupaten/kota untuk mengurus rumah tangganya

---

<sup>16</sup> Ramli, Op.Cit. 86

<sup>17</sup> Hariyani, Op.Cit., 363

<sup>18</sup> Ibid.

sendiri, seharusnya dianggap sebagai peluang dan kesempatan bagi daerah untuk lebih mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh daerah sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang kerap dijadikan indikator kemajuan daerah dan kesejahteraan masyarakat daerah.<sup>19</sup> Sehingga perlu adanya peran aktif dari pemerintah daerah dalam hal potensi unggul daerah sebagai Indikasi Geografis.

Permohonan terhadap perlindungan Indikasi Geografis diajukan oleh pemohon kepada Menteri (Pasal 53 ayat (2) UU Nomor 20 Tahun 2016) dan pemohon yang dapat mengajukan perlindungan tersebut adalah:<sup>20</sup>

- a) Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu yang mengusahakan suatu barang dan/atau produk berupa:
  1. Sumber daya alam;
  2. Barang kerajinan tangan; atau
  3. Hasil industri;
- b) Pemerintah daerah provinsi atau kabupaten/kota.

Agar suatu produk mendapatkan Hak Indikasi Geografis, maka harus

dilakukan pendaftaran produk tersebut dengan cara sebagai berikut.<sup>21</sup>

1. Pemohon Hak Indikasi Geografis sebagaimana disebut sebelumnya, dapat berwujud koperasi, asosiasi atau yayasan atau dapat juga diwakili oleh pemerintah daerah setempat;
2. Pendaftaran harus disertai dengan Buku Persyaratan yang merupakan dokumen yang berisi informasi tentang kualitas dan karakteristik yang khas dari produk yang bersangkutan yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis yang disusun oleh Pemohon dan apabila perlu akan mendapatkan bantuan teknis dari Tim Ahli Indikasi Geografis (TAIG);
3. DJKI akan melakukan pemeriksaan administratif yakni memeriksa kelengkapan administratif selama paling lama 14 (empat belas) hari sejak permohonan diterima dan pemeriksaan substantif yang dilakukan oleh TAIG untuk menilai secara substantif apakah produk tersebut memiliki ciri dan

---

<sup>19</sup> Ramli, Loc. Cit

<sup>20</sup> Pasal 53 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

<sup>21</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

kualitas tertentu yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan geografis setempat (faktor alam dan faktor manusia);

4. Apabila TAIG menyetujui, maka akan diusulkan kepada DJKI untuk mengumumkan informasi terkait beserta dengan Buku Persyaratannya dalam Berita Resmi Indikasi Geografis paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal diterimanya usulan dari TAIG;
5. DJKI akan mengumumkan keputusan tersebut dalam Berita Resmi Indikasi Geografis dalam waktu 10 (sepuluh) hari sejak tanggal disetujuinya permohonan Indikasi Geografis tersebut.

#### **B. Ubi Cilembu Sebagai Komoditas Khas Kabupaten Sumedang**

Ubi Cilembu merupakan ubi jalar dengan kultivar Nirkum yang ditanam di Desa Cilembu, sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Desa yang terletak di daerah perbukitan ini dikenal memiliki lahan yang subur dengan karakteristik khusus yakni lahan di Desa Cilembu memiliki kandungan hara yang sangat bagus serta

bakteri khusus yang tidak ada di daerah lain.<sup>22</sup> Ubi ini hanya ditanam sekali dalam setahun yang ditanam sambil menunggu musim tanam berikutnya. Per tahunnya, Ubi Cilembu di tanam di tanah dengan luas 45 (empat puluh lima) hektar dengan menghasilkan 12-17 ton per hektar area dengan potensial hasil 20 ton per hektar area.<sup>23</sup> Bagi sebagian penduduk setempat, menanam Ubi Cilembu merupakan mata pencaharian utama, namun bagi sebagian warga yang lain, menanam Ubi Cilembu menjadi penambah penghasilan.

Menurut data pemetaan Hak Indikasi Geografis Ubi Cilembu yang didasarkan pada Keputusan Menteri Pertanian Nomor: 124/Kpts/TP.240/2/2001 tentang Pelepasan Ubi Jalar Asal Desa Cilembu Kabupaten Sumedang Sebagai Varietas Unggul dengan Nama Cilembu,<sup>24</sup> Ubi Cilembu ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan ubi lain yang ditanam di tempat lain, yakni memiliki panjang batang antara 80 sampai 130 cm, kulitnya berwarna krem kemerahan atau kuning dengan warna daging setelah dimasak berwarna kuning, memiliki rasa enak, manis seperti madu,

---

<sup>22</sup> Ibid. 352

<sup>23</sup> Ramli, Op. Cit. 89

<sup>24</sup> Ibid., 89-90

oleh karenanya Ubi Cilembu sering kali disebut ubi madu dan teksturnya yang tidak berair.

Selain faktor alam tersebut diatas, ada juga beberapa faktor manusia yang membuat Ubi Cilembu memiliki ciri khas tersendiri yakni setelah ubi tersebut dipanen, ubi harus disimpan dengan diangin-angin selama kurang lebih 3 minggu sampai 1 bulan agar getah mengering dan ubi dapat matang dengan optimal sehingga dapat menghasilkan ubi dengan rasa yang lebih manis.<sup>25</sup>

### **C. Perlindungan Hak Indikasi Geografis Terhadap Ubi Cilembu Sumedang**

Ubi Cilembu ini mulai dikenal sejak tahun 1980-an sewaktu kepala desa setempat melakukan uji coba untuk menanam Ubi Cilembu di desanya dan ternyata ubi ini sangat cocok apabila di tanam pada tanah pasir berlempung yang gembur dan halus.<sup>26</sup> Selain itu, tanaman ubi ini juga memerlukan air yang cukup karena jika terlalu banyak akan menyebabkan ubi busuk karena hama lanas.

Di desa tersebut, ada empat kelompok tani yaitu Kelompok Usaha

Tani (KUT), Kelompok Tani Pelopor, Kelompok Tani Koperasi Wanita Tani dan Kelompok Tani Harapan Pangkalan serta satu asosiasi yaitu ASAGUCI (Asosiasi Agrobisnis Ubi Cilembu) yang memperhatikan masalah Ubi Cilembu.<sup>27</sup>

Pada tahun 1994, Sekolah Pertanian Menengah Atas (SPMA) Tanjungsari Kabupaten Sumedang menjalin hubungan kerjasama dengan Pemerintah Jepang yaitu program magang sehingga banyak lulusan SPMA tersebut yang magang di perusahaan pertanian yang ada di Jepang.<sup>28</sup> Pemerintah Jepang meminta kepada pihak SPMA untuk memberikan produk pertanian unggulan yang khas dari Sumedang dan saat itu pihak SPMA mengajukan Ubi Cilembu kepada Pemerintah Jepang. Dan untuk pertama kalinya yaitu pada tahun 1999, Ubi Cilembu diekspor ke Jepang oleh sebuah perusahaan patungan yang dibuat oleh pengusaha Jepang (Mister Kawabe) dan pengusaha China (Mister Liem).<sup>29</sup> Perusahaan tersebut mengekspor Ubi Cilembu ke Singapura, Malaysia dan juga Jepang. Namun hubungan kerja sama tersebut tidak bisa

---

<sup>25</sup> Ibid., 90

<sup>26</sup> Tatty A. Ramli, Yeti Sumiyati, "Model Integrasi Lembaga Perwakilan Untuk Pendaftaran Sebagai Alternatif Pendaftaran Untuk Memperoleh Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Ubi

*Cilembu*", Jurnal Hukum dan Pembangunan, Vol. 39, No. 1, Januari-Maret 2009, hlm 23

<sup>27</sup> Ibid., 21

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Hariyani, Op. Cit., 351

berlangsung lama karena produksi Ubi Cilembu yang terhenti akibat serangan hama lanas.

Dengan berkurangnya produksi Ubi Cilembu yang ditanam di Desa Cilembu, dipandang sebagai peluang bagi pedagang nakal yang menjual produk dengan berlabelkan Ubi Cilembu padahal sebenarnya ubi tersebut bukan merupakan ubi yang ditanam di Desa Cilembu.

Melihat banyaknya kasus pelanggaran terhadap Ubi Cilembu tersebut dan mengingat Ubi Cilembu merupakan produk unggulan Desa Cilembu, Kabupaten Sumedang, maka masyarakat Desa Cilembu menganggap perlu adanya perlindungan hukum bagi Ubi Cilembu untuk mengurangi adanya kasus serupa. Maka pada tanggal 22 Oktober 2012, Asosiasi Agrobisnis Ubi Cilembu (ASAGUCI) bersama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang mengajukan perlindungan hukum berupa pemberian Hak Indikasi Geografis terhadap komoditas Ubi Cilembu.<sup>30</sup> Selanjutnya DJKI memberikan bantuan teknis dalam penyusunan Buku Persyaratan Ubi Cilembu berupa perbantuan oleh Tim

Ahli Indikasi Geografis (TAIG) yang bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang dan akademisi dari beberapa Perguruan Tinggi. Kemudian, dilanjutkan dengan pemeriksaan substantif yang dilakukan di Sentra Produksi Ubi Cilembu di Sumedang pada 14 sampai 16 November 2012.<sup>31</sup>

Setelah dilakukan serangkaian pemeriksaan dan penelitian terhadap Ubi Cilembu, maka DJKI mengumumkan bahwa Ubi Cilembu dapat diterima sebagai produk Indikasi Geografis khas dari Desa Cilembu, Kabupaten Sumedang dengan nomor agenda IG.00.2012.000008 dan nomor pendaftaran (tanggal pendaftaran) ID G 000000019 (24 April 2013).<sup>32</sup>

Saat ini, Ubi Cilembu tidak hanya terkenal di Indonesia saja namun juga merambah hingga mancanegara. Bahkan saat ini, muncul inovasi budidaya Ubi Cilembu yang ditanam secara organik yaitu tanpa menggunakan pestisida dan bahan kimia<sup>33</sup> yang semakin menarik minat konsumen dari dalam maupun luar negeri. Konsumen banyak yang mengonsumsi ubi Cilembu ini sebagai

---

<sup>30</sup> Hariyani, Loc. Cit.

<sup>31</sup> Ibid. 353

<sup>32</sup> Data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

<sup>33</sup>Gita Amanda, “Ubi Cilembu Sumedang Primadona Mancanegara”, (<https://republika.co.id/berita/pzu32p423/ubi-Cilembu-sumedang-primadona-mancanegara>), diakses pada 11 Juni 2020)

pengganti karbohidrat karena memiliki serat yang lebih tinggi.

Pada tahun 2019, tercatat bahwa Indonesia telah mengekspor kurang lebih 6 ribu ton Ubi Cilembu ke Jepang, Hongkong, Korea, China, Thailand, Singapura, Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, Bahrain bahkan hingga ke Amerika Serikat dan apabila di hitung rata-ratanya maka Indonesia mengekspor Ubi Cilembu sebanyak 12 sampai 40 ton per bulannya.<sup>34</sup>

Selain di bakar di dalam oven, beberapa negara juga memiliki permintaan terhadap cara mengolah Ubi Cilembu tersebut, seperti sudah dihaluskan, dipotong kemudian direbus, dibuat sebagai manisan Ubi Cilembu dan disimpan di dalam toples atau meminta Ubi Cilembu yang masih mentah.

Tidak hanya mengekspornya ke luar negeri, Ubi Cilembu juga masih dijual di pasar lokal bagi konsumen asal Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau daripada harga saat Ubi Cilembu tersebut di ekspor.

Dengan diberikannya perlindungan hukum berupa Hak Indikasi Geografis kepada komoditas Ubi Cilembu bukan berarti kasus penipuan dengan menjual

Ubi Cilembu yang tidak di tanam di Desa Cilembu tidak terjadi lagi. Setelah diberikannya Hak Indikasi Geografis, di pasaran masih saja ditemukan pedagang yang melabeli produk yang mereka jual merupakan Ubi Cilembu Sumedang padahal ubi tersebut tidak ditanam di Desa Cilembu dan memiliki rasa yang berbeda sehingga akan merusak citra dari Ubi Cilembu itu sendiri.

Oleh karena itu, pada tahun 2018, Ridwan Kamil yang pada saat itu merupakan Kandidat Calon Gubernur Jawa Barat, menjanjikan untuk memperjuangkan hak paten dari Ubi Cilembu untuk menjaga kualitas dari Ubi Cilembu itu sendiri serta eksistensi petani Ubi Cilembu.<sup>35</sup>

## KESIMPULAN

Bukan menjadi rahasia umum bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam baik hewani maupun nabati. Tentunya setiap daerah di Indonesia memiliki sumber daya alam yang berbeda dengan daerah lainnya dan menjadi produk unggulan daerah tersebut. Guna memberikan penghargaan terhadap produk unggulan daerah tersebut, maka negara dalam hal ini Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) memberikan

---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Dendi Ramdhani, "Ridwan Kamil Akan Perjuangkan Hak Paten Ubi Cilembu",

(<https://yogyakarta.kompas.com/read/2018/04/13/16304481/ridwan-kamil-akan-perjuangkan-hak-paten-ubi-cilembu>, diakses pada 11 Juni 2020)

perlindungan hukum terhadap produk unggulan daerah tersebut yakni berupa Hak Indikasi Geografis. Pemberian Hak Indikasi Geografis ini tidak bisa sembarangan diberikan kepada produk daerah. Perlu adanya serangkaian proses yang harus dilalui agar ciri khas dari produk tersebut yang tidak akan ditemui pada produk lain ataupun produk yang sama dari daerah lain dapat diakui oleh DJKI dan mendapatkan Hak Indikasi Geografis. Bentuk penghargaan lainnya yang diberikan negara kepada produk Indikasi Geografis yakni dengan pemberian perlindungan hukum tanpa batasan waktu, kecuali apabila produk tersebut sudah tidak diproduksi lagi oleh daerah yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan adanya keseriusan negara dalam melindungi produk yang menjadi aset negara dengan memberikan perlindungan hukum tanpa batasan waktu. Dengan melekatnya Hak Indikasi Geografis terhadap suatu produk, tentunya menambah nilai dari produk tersebut sehingga umumnya produk yang telah mendapat Hak Indikasi Geografis dapat diekspor ke luar negeri. Seperti halnya, Ubi Cilembu yang merupakan produk khas Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, yang awalnya hanya sebagai komoditas yang ditanam selagi menunggu musim berikutnya justru menjadi produk unggulan Desa Cilembu, Kabupaten Sumedang yang

mendunia dan dapat mengharumkan nama bangsa. Untuk menjadikan produk daerah menjadi Indikasi Geografis dan produk yang mendunia, perlu adanya sebuah kelompok masyarakat yang memberikan perhatian khusus terhadap produk tersebut karena kelompok masyarakat di daerah merupakan kunci dari berhasilnya sebuah produk Indikasi Geografis.

### **SARAN**

Dengan munculnya berbagai permasalahan terkait dengan Hak Indikasi Geografis, seperti banyak komoditas atau produk daerah yang belum didaftarkan ke DJKI serta adanya kasus penipuan terhadap penjualan produk dengan label produk Indikasi Geografis padahal bukan, seharusnya mendapat perhatian khusus dari pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang memiliki hubungan yang erat dengan produk Indikasi Geografis dan DJKI sebagai lembaga yang memberikan perlindungan hukum bagi produk Indikasi Geografis. Untuk memberikan pengetahuan lebih tentang Indikasi Geografis terhadap kelompok masyarakat dapat dilakukan dengan sering melakukan sosialisasi kepada kelompok masyarakat tentang cara mengajukan permohonan serta manfaat yang akan didapat dengan mendaftarkan Hak Indikasi Geografis. Dengan adanya sosialisasi tersebut maka akan meningkatkan semangat

dari kelompok masyarakat. Selain itu juga perlu adanya pendampingan serta bantuan dari pemerintah daerah atau Tim Ahli Indikasi Geografis (TAIG) dalam hal penyusunan Buku Persyaratan yang menjadi syarat pengajuan permohonan Hak Indikasi Geografis. Diperlukan juga adanya dukungan penuh dari pemerintah terkait dengan kesiapan dari produsen untuk meningkatkan hasil produksi dengan tujuan untuk diekspor sebagai konsekuensi dari pendaftaran Hak Indikasi Geografis. Karena Hak Indikasi Geografis juga erat kaitannya dengan pemerintah daerah, juga diperlukan adanya pembentukan peraturan daerah yang mengatur tentang perimbangan keuangan antara keuangan daerah dan Keuangan Desa sesuai dengan prinsip keadilan pembagian keuangan. Dalam hal adanya pelanggaran terhadap produk Indikasi Geografis seperti penipuan dengan menjual produk berlabel produk Indikasi Geografis, perlu adanya tindakan tegas dengan memberikan sanksi kepada para pelanggar seperti halnya dalam Pasal 101 UU Nomor 20 Tahun 2016. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 103, bahwa tindak pidana dalam Pasal 101 merupakan delik aduan, maka diperlukan juga adanya peran serta dari masyarakat untuk mengadukan atau melaporkan tindak pidana tersebut kepada pihak yang berwenang agar eksistensi produk Indikasi Geografis dapat terjaga.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Saidin, Ok. 2004. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hariyani, Iswi, Cita Yustisia Serfiyani, R. Serfianto D.P. 2020. Buku Pintar HAKI dan Warisan Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Margono, Suyud. 2003. Hukum & Perlindungan Hak Cipta. Jakarta: Novindi Pustaka Mandiri
- Utomo, Tomi Suryo. 2009. Hak Kekayaan Intelektual (HK) di Era Globalisasi: Sebuah kajian Kontemporer. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effida, Dara Quthni, Ety Susilowati, Kholis Roisah. 2015. Upaya Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Terhadap Salak Sidimpuan Sebagai Kekayaan Alam Tapanuli Selatan. *Jurnal Law Reform*. 11(2), 188-198
- Ramli, Tatty Aryani, Yeti Sumiyati, Rusli Iskandar, Neni Ruhaeni. 2010. Urgensi Pendaftaran Indikasi Geografis Ubi Cilembu untuk Meningkatkan IPM. *Mimbar*. 26(1), 81-91
- Yessiningrum, Winda Risna. 2015. Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian Dari Hak Kekayaan Intelektual. *Jurnal IUS*. 3(7), 42-53
- Ramli, Tatty A., Yeti Sumiyati. 2009. Model Integrasi Lembaga Perwakilan Untuk Pendaftaran Sebagai Alternatif Pendaftaran untuk Memperoleh

Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Ubi Cilembu. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*. 39(1), 14-57

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Ilham, Misbahul. 2020. Potensi Indikasi Geografis di Jember Belum Ada yang Terdaftar. <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-16347959/potensi-indikasi-geografis-di-jember-belum-ada-yang-terdaftar> (diakses tanggal 11 Juni 2020)

Online, Hukum. 2016. Ini 3 Tantangan Terberat Produk Indikasi Geografis. <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5735ca48502b9/ini-3-tantangan-terberat-produk-indikasi-geografis/> (diakses tanggal 11 Juni 2020)

Amanda, Gita. 2019. Ubi Cilembu Sumedang Primadona Mancanegara. <https://republika.co.id/berita/pzu32p423/ubi-Cilembu-sumedang-primadona-mancanegara> (diakses tanggal 11 Juni 2020)

Ramdhani, Dendi. 2018. Ridwan Kamil Akan Perjuangkan Hak Paten Ubi Cilembu. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2018/04/13/16304481/ridwan-kamil-akan-perjuangkan-hak-paten-ubi-Cilembu> (diakses tanggal 11 Juni 2020)

Data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

# MEMBANDINGKAN LEMBAGA LEGISLATIF INDONESIA DENGAN BELANDA

(Flora Elfrida Justitia Yusman)

## Pengantar Tentang Lembaga Legislatif

Sebelum membandingkan antara lembaga legislatif Indonesia dan Belanda, perlu diketahui terkait lembaga legislatif itu sendiri. Seperti yang sudah diketahui bersama, bahwa Montesquieu membagi kekuasaan dalam pemerintahan menjadi 3 (tiga) yakni legislatif, eksekutif dan yudikatif. Ketiganya terpisah satu sama lain, baik terkait dengan fungsi maupun lembaga yang menyelenggarakannya. Selanjutnya, konsep tersebut oleh Emanuel Kant disebut dengan *Trias Politica* yang berasal dari kata *Tri* yang artinya tiga, *As* berarti poros dan *Politica* berarti kekuasaan, sehingga *Trias Politica* dapat diartikan sebagai tiga poros kekuasaan.<sup>1</sup> Kekuasaan legislatif (*rule making function*) merupakan kekuasaan negara dalam membentuk undang-undang. Kekuasaan eksekutif (*rule application function*) merupakan kekuasaan untuk melaksanakan undang-undang dan kekuasaan yudikatif (*rule adjudication function*) merupakan kekuasaan untuk mengadili pelanggaran terhadap undang-undang.

Setidaknya lebih dari 200 (dua ratus) tahun terakhir, lembaga legislatif merupakan institusi kunci (*key institution*) dalam perkembangan politik negara-negara modern.<sup>2</sup> Hal ini dikarenakan fungsinya sebagai lembaga pembuat undang-undang dan merupakan cabang kekuasaan pertama yang mencerminkan kedaulatan rakyat. Tak heran jika lembaga legislatif dianggap sebagai lembaga yang wajib ada. Dalam sistem pemerintahan dan bentuk negara apapun, lembaga legislatif wajib ada dalam negara tersebut.

Dalam perkembangannya, terdapat perbedaan dalam bentuk kamar di setiap negara. Bentuk kamar yang umum digunakan oleh negara-negara di dunia adalah unikameral atau satu kamar dan bikameral atau dua kamar. Negara-negara modern saat ini, lebih banyak menggunakan sistem bikameral dengan pembagian kamar pada lembaga perwakilan. Pandangan mengenai bikameral ini pertama kali dikemukakan oleh Jeremy Betham.<sup>3</sup>

Pada sistem bikameral, dikenal istilah dua kamar. Kamar pertama (*first chamber*) atau biasa disebut majelis rendah (*lower house*) atau DPR atau *house of commons* atau *house of*

---

<sup>1</sup> Syofyan Hadi, 'FUNGSI LEGISLASI DALAM SISTEM PEMERINTAHAN PRESIDENSIL (Studi Perbandingan Indonesia Dan Amerika Serikat)' (2013) 9 DiH: Jurnal Ilmu Hukum <<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/dih/article/view/275>> accessed 30 May 2020.

<sup>2</sup> Yokotani Yokotani, 'SISTEM BIKAMERAL DI LEMBAGA LEGISLATIF BERDASARKAN TUGAS DAN KEWENANGAN DEWAN PERWAKILAN DAERAH (Perbandingan dengan Amerika Serikat, Inggris, dan Argentina)' (2018) 11 PROGRESIF: Jurnal Hukum <<https://journal.ubb.ac.id/index.php/progresif/article/view/201>> accessed 28 May 2020.

<sup>3</sup> *ibid.*

*representative* dan kamar kedua (*second chamber*) disebut majelis tinggi (*upper house*) atau senat atau *house of lords*.<sup>4</sup> Namun, Belanda tidak menerapkan hal tersebut. Di Belanda, majelis tinggi di kamar pertama (*Earste Kamer*) dan majelis rendah di kamar kedua (*Tweede Kamer*). Majelis rendah mewakili kepentingan partai dengan skala internasional, sedangkan majelis tinggi mewakili kepentingan wilayah atau kelompok fungsional.<sup>5</sup> Oleh karena majelis rendah mewakili partai politik dan dipilih secara langsung, sehingga pada umumnya, majelis rendah memiliki kekuasaan yang lebih dominan dibandingkan dengan majelis tinggi.<sup>6</sup>

Sistem bikameral ini juga terus berkembang dan memiliki berbagai bentuk. Giovanni Sartori membagi bentuk sistem bikameral menjadi 3 (tiga), yakni:<sup>7</sup>

1. Sistem Bikameral yang Lemah (*asymmetric bicameralism/ weak bicameralism/ soft bicameralism*), yakni jika kekuatan kamar yang satu lebih kuat daripada kamar yang lain;
2. Sistem Bikameral yang Simetris atau Relatif Sama Kuat (*symmetric bicameralism/ strong bicameralism*), yakni jika kekuatan kedua kamar relatif atau hampir sama kuat;
3. *Perfect Bicameralism*, yakni ketika kekuatan kedua kamar benar- benar seimbang.

### **Lembaga Legislatif di Indonesia**

Guna menghidupkan semangat *check and balances* dalam pemerintahan Indonesia, maka setelah perubahan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 atau selanjutnya disebut UUD 1945, dibentuklah sebuah lembaga sebagai penyeimbang dari DPR sebagai representatif daerah yakni Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang diatur dalam Bab VIIA tentang Dewan Perwakilan Daerah Pasal 22C sampai 22D UUD 1945. Bagir Manan menyatakan ada beberapa pertimbangan dengan dibentuknya DPD sebagai kamar kedua yang merupakan representasi daerah, diantaranya adalah:<sup>8</sup>

- a) Sistem dua kamar atau bikameralisme merupakan suatu mekanisme *check and balances* antara kamar-kamar dalam satu badan perwakilan;
- b) Untuk menyederhanakan sistem badan perwakilan di pusat, dengan adanya satu badan perwakilan pusat dengan dua unsur yakni yang mewakili seluruh rakyat dan yang mewakili daerah;

---

<sup>4</sup> 'Bab II.Pdf' <<http://repository.untag-sby.ac.id/337/3/Bab%20II.pdf>> accessed 31 May 2020.

<sup>5</sup> *ibid*.

<sup>6</sup> Abdurrachman Satrio, 'FUNGSI LEGISLASI MAJELIS TINGGI DI INDONESIA DAN JERMAN: PERBANDINGAN ANTARA DPD DENGAN BUNDESRAT' (2015) 4 16.

<sup>7</sup> Yokotani (n 2).

<sup>8</sup> Satrio (n 6).

- c) Wakil dari daerah akan menjadi bagian dari pelaksanaan fungsi parlemen, seperti membentuk undang-undang, mengawasi pemerintah, menetapkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Nasional (APBN) dan lain sebagainya, sehingga diharapkan dapat mencakup seluruh kepentingan daerah;
- d) Akan lebih produktif karena tugas dan wewenang dapat dilakukan oleh setiap unsur.

Perbedaan antara DPR sebagai kamar pertama dan DPD sebagai kamar kedua terletak pada orientasi keduanya. DPR berorientasi dengan skala nasional sedangkan DPD berorientasi pada daerah. Sehingga terdapat perbedaan keanggotaan DPR dan DPD. Susunan keanggotaan DPR terdiri atas anggota partai politik sesuai dengan Pasal 67 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 Tentang Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atau selanjutnya disebut UU MD3. Anggota DPR terdiri dari 560 (lima ratus enam puluh) anggota (Pasal 76 ayat (1) UU MD3) dengan masa jabatan 5 (lima) tahun (Pasal 76 ayat (4) UU MD3). Untuk anggota DPD ditetapkan sebanyak 4 (empat) orang untuk setiap provinsi (Pasal 252 ayat (1) UU MD3) dengan jumlah anggota DPD tidak lebih dari 1/3 (satu per tiga) jumlah anggota DPR (Pasal 252 ayat (2) UU MD3) untuk masa jabatan 5 (lima) tahun (Pasal 252 ayat (5) UU MD3). Sementara keanggotaan DPD terdiri atas wakil daerah provinsi sesuai dengan Pasal 246 UU MD3. Untuk pengisian keanggotaan di DPR dan DPD dilakukan dengan pemilihan umum sebagaimana disebutkan dalam Pasal 19 ayat (1) UUD 1945 untuk DPR dan Pasal 22C ayat (1) UUD 1945 untuk DPD, dengan sistem pemilihan umum yang berbeda. Dalam pemilihan anggota DPR, rakyat secara langsung memilih anggota DPR melalui sistem proporsional terbuka yang berguna untuk memperkuat kelembagaan partai politik yang bersifat nasional (*political institutional building*), sedangkan keanggotaan DPD, dipilih langsung oleh rakyat melalui pemilihan umum dengan sistem distrik murni, yakni dengan cara memilih tokoh yang dikenal di daerah yang bersangkutan dengan didasarkan pada perhitungan "*the winner take all*".<sup>9</sup>

Dengan diadakannya pemilihan umum langsung oleh rakyat dalam pemilihan anggota DPR maupun DPD, menunjukkan bahwa keduanya sama-sama memiliki legitimasi yang kuat dari rakyat walaupun dengan orientasi perwakilan yang berbeda. Bahkan, jika lebih diamati, dengan menutup sistem kepartaian dalam pemilihan anggota DPD, DPD justru memiliki legitimasi yang cenderung lebih kuat dibandingkan dengan DPR.<sup>10</sup> Namun hal ini justru

---

<sup>9</sup> Yokotani (n 2).

<sup>10</sup> *ibid.*

terbalik apabila dilihat dari kewenangan DPD yang terbatas jika dibandingkan dengan DPR. Dalam hal adanya Rancangan Undang-Undang yang selanjutnya disebut RUU, DPD memiliki kewenangan untuk mengajukan RUU dan ikut membahas RUU yang berkaitan dengan otonomi daerah, hubungan pusat dan daerah, pembentukan dan pemekaran serta penggabungan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya serta perimbangan keuangan pusat dan daerah, serta yang berkaitan dengan perimbangan keuangan pusat dan daerah. DPD juga memberikan pertimbangan kepada DPR terkait RUU yang membahas tentang pajak, pendidikan dan agama. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 22D ayat (1) dan (2) UUD 1945.

Pasal 22D ayat (3) menjelaskan bahwa “Dewan Perwakilan Daerah dapat melakukan pengawasan atas pelaksanaan undang-undang mengenai: otonomi daerah, pembentukan, pemekaran dan penggabungan daerah, hubungan pusat dan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, pendidikan dan agama serta menyampaikan hasil pengawasannya itu kepada Dewan Perwakilan Rakyat sebagai bahan pertimbangan untuk ditindaklanjuti.” Jika diperhatikan dari bunyi pasal tersebut, dapat diketahui bahwa sebenarnya kewenangan yang dimiliki oleh DPD hanya sebatas mengajukan RUU, ikut membahas RUU serta memberikan pertimbangan kepada DPR. DPD tidak memiliki kewenangan untuk menyetujui (*approval authority*) sehingga tidak dapat ikut ambil bagian dalam menyetujui sebuah RUU.<sup>11</sup> Hasil kinerja pengawasan terhadap pelaksanaan suatu undang-undang hanya digunakan sebagai pertimbangan bagi DPR untuk ditindaklanjuti tanpa adanya korelasi yang lebih baik diantara keduanya. Sehingga disini, dengan peranan DPD yang sangat lemah, DPD hanya sebagai lembaga *supporting* bagi DPR.<sup>12</sup> Dapat disimpulkan bahwa sistem yang dianut oleh Indonesia adalah sistem bikameral yang lemah atau *assymetric bicameralism/ weak bicameralism/ soft bicameralism* dengan peranan DPR yang lebih dominan dibandingkan dengan DPD.<sup>13</sup>

### **Lembaga Legislatif di Negara Belanda**

Sama halnya dengan Indonesia, Belanda juga menganut sistem parlemen yang sama dengan Indonesia yakni, bikameralisme. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Belanda tidak menerapkan sistem bikameral seperti pada umumnya yakni *Tweede Kamer* (Majelis Rendah/ *House of Representative/ Second Chamber*) dan *Earste Kamer* (Majelis

---

<sup>11</sup> *ibid.*

<sup>12</sup> Hadi (n 1).

<sup>13</sup> *ibid.*

Tinggi/ Senat/ *First Chamber*).<sup>14</sup> Anggota *Earste Kamer* sebagai kamar pertama merupakan perwakilan dari daerah semacam provinsi yang berjumlah 75 (tujuh puluh lima) orang dengan masa jabatan 6 (enam) tahun yang dipilih oleh perwakilan provinsi, sedangkan *Tweede Kamer* sebagai kamar kedua merupakan sebuah lembaga perwakilan yang anggotanya adalah perwakilan dari partai politik dengan jumlah 150 (seratus lima puluh) anggota yang dipilih secara langsung oleh masyarakat yang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas yang akan menjabat untuk masa jabatan 4 (empat) tahun.<sup>15</sup> Apabila dibandingkan dengan Indonesia, *Earste Kamer* sama seperti DPD sedangkan *Tweede Kamer* seperti DPR.

*Tweede Kamer* diberi hak inisiatif oleh Raja/Ratu untuk mengajukan RUU sesuai Pasal 82 ayat (1) Konstitusi Belanda, serta hak amandemen untuk mengubah atau memperbaiki sebuah kebijakan, sehingga *Tweede Kamer* memiliki kewenangan untuk membahas dan mengajukan RUU serta kebijakan lainnya.<sup>16</sup> Sementara *Earste Kamer* tidak memiliki hak untuk membahas ataupun mengajukan RUU. *Earste Kamer* hanya memiliki hak untuk menerima atau menolak RUU yang diajukan kepadanya.<sup>17</sup>

*Tweede Kamer* sebagai sebuah lembaga yang memiliki kewenangan lebih dominan dibanding *Earste Kamer* memiliki struktur yakni *standing committee* yang bisa dikategorikan sebagai sebuah komisi. *Standing committee* ini bersifat tetap dengan beranggotakan anggota parlemen dengan ketertarikan terhadap sebuah permasalahan tertentu.<sup>18</sup> *Standing committee* menyelenggarakan rapat dengar atau debat publik untuk mengetahui pendapat-pendapat dari masyarakat. Tidak hanya itu, *standing committee* juga secara berkala melakukan kunjungan untuk lebih mengetahui masalah-masalah yang dialami oleh masyarakat untuk selanjutnya dilakukan pembahasan. Untuk hal-hal teknis tentang pembahasan sebuah undang-undang, akan diselesaikan oleh *committee meeting* yang akan dibahas lebih lanjut oleh *plenary sitting/meeting* atau dalam sistem parlemen Indonesia dikenal dengan sidang paripurna.<sup>19</sup> Selain itu, *Tweede Kamer* juga dapat mengadakan rapat dengan eksekutif terkait dengan kebijakan strategis yang dilakukan oleh eksekutif berupa pertanyaan yang akan langsung dijawab oleh menteri yang bersangkutan.

---

<sup>14</sup> 'Mengenal Lebih Dekat Parlemen Belanda' (*CEPP FISIP UI*) <<https://cepp.fisip.ui.ac.id/2015/07/21/mengenal-lebih-dekat-parlemen-belanda/>> accessed 30 May 2020.

<sup>15</sup> *ibid.*

<sup>16</sup> 'CATATAN FAKHRI: SUSUNAN NEGARA BELANDA' (*CATATAN FAKHRI*, 10 November 2014) <<http://alfakhriensyklopedia.blogspot.com/2014/11/susunan-negara-belanda.html>> accessed 30 May 2020.

<sup>17</sup> *ibid.*

<sup>18</sup> 'Mengenal Lebih Dekat Parlemen Belanda' (n 14).

<sup>19</sup> *ibid.*

*Plenary Sitting/ Meeting* ini diselenggarakan dengan harus dihadiri oleh anggota *Tweede Kamer* dan memenuhi quorum yakni 76 (tujuh puluh enam) anggota (setengah ditambah satu anggota). *Tweede Kamer* juga dapat melakukan *Join Sitting* yang merupakan rapat yang diadakan bersama *Eerste Kamer* pada hari Selasa pada minggu ketiga bulan September.<sup>20</sup> Hari itu juga bertepatan dengan sidang pembukaan parlemen setiap tahunnya.

## **DAFTAR BACAAN**

- Syofyan Hadi, 'FUNGSI LEGISLASI DALAM SISTEM PEMERINTAHAN PRESIDENSIL (Studi Perbandingan Indonesia Dan Amerika Serikat)' (2013) 9 DiH: Jurnal Ilmu Hukum
- Yokotani Yokotani, 'SISTEM BIKAMERAL DI LEMBAGA LEGISLATIF BERDASARKAN TUGAS DAN KEWENANGAN DEWAN PERWAKILAN DAERAH (Perbandingan dengan Amerika Serikat, Inggris, dan Argentina)' (2018) 11 PROGRESIF: Jurnal Hukum
- 'Bab II.Pdf' <<http://repository.untag-sby.ac.id/337/3/Bab%20II.pdf>>
- Abdurrachman Satrio, 'FUNGSI LEGISLASI MAJELIS TINGGI DI INDONESIA DAN JERMAN: PERBANDINGAN ANTARA DPD DENGAN BUNDESRAT' (2015) 4 16.
- 'Mengenal Lebih Dekat Parlemen Belanda' (*CEPP FISIP UI*)
- 'CATATAN FAKHRI: SUSUNAN NEGARA BELANDA' (*CATATAN FAKHRI*, 10 November 2014)

---

<sup>20</sup> *ibid.*

# **Demokrasi Tergilas Kepentingan Penguasa: Impresi Oligarki Media Terhadap *Black Campaign* dalam Politik Virtual di Era Demokrasi Digital Berbasis UU ITE**

**Natasha Intania Sabila & Yulvia Chandra Cipta**

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Jember

Jl. Kalimantan No. 76, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68121

Telp : (0331) 335462

Email : [natisabila@gmail.com](mailto:natisabila@gmail.com)

## **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital memengaruhi banyak aspek kehidupan sehingga semakin mudah untuk diakses secara online. Tentunya hal tersebut terus meningkatkan dan membangun kesadaran masyarakat untuk berkontribusi dan berpolitik sesuai kewajibannya. Namun, wadahnya dalam memenuhi kewajiban telah dikuasai oleh oligarki media yang tidak terlihat. Oligarki Media ini menyebabkan timbulnya kekacauan di dunia perpolitikan secara digital, terutama banyaknya berita yang tersebar dengan tendensi menjatuhkan lawan kandidat yang termasuk ke dalam Black Campaign untuk mendapatkan persentase pemilih yang lebih banyak. Black Campaign merupakan hal yang dilarang di dalam kampanye, sehingga jika ada pihak yang menggunakan cara ini sudah pasti melanggar peraturan perundang-undangan. Penggunaan cara yang bertolakbelakang ini juga menggiring publik dengan keterbatasannya untuk berdemokrasi secara bebas, dan hanya bisa memilih kandidat yang mengiming-imingi janji belaka dengan membeberkan sejumlah fakta buruk tentang lawan kandidatnya agar memilih dan menyebarkannya kembali. Sisi hitamnya, masyarakat yang ikut menyebarkan informasi dengan cara yang salah melalui media digital akan mendapatkan dampak hukum yang lebih besar. Dengan adanya UU ITE, dapat dilihat seperti apa kebebasan berpendapat masyarakat dan bagaimana implikasinya terhadap pihak-pihak tertentu. Tulisan ini menganalisis bagaimana eksistensi UU ITE dalam menanggapi permasalahan keadilan antara kebebasan beropini masyarakat Negara Demokrasi dengan pihak politik yang memonopolisasi media sebagai ajang mendapatkan kedudukan. Melalui tinjauan yuridis-normatif dengan penggunaan analisis data hukum terkait, penerapan UU ITE bergeser pada kepentingan di dalam dunia perpolitikan digital, kepemilikan media dapat dibeli hanya karena kepentingan kelompok tertentu, sehingga secara tidak langsung media yang dibeli juga dapat mendukung pergeseran kebebasan beropini masyarakat luas.*

**Kata Kunci :** *Black, Campaign, Oligarki, Opini, Politik*

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Evolusi Teknologi Informasi yang pesat serta derasnya globalisasi telah menciptakan evolusi dunia politik yang dapat menunjang demokratisasi. Kelahiran internet menghadirkan varian teknologi digital yang dapat menyuburkan demokrasi seperti adanya *website*, *blog*, media sosial, aplikasi *mobile*, dan lain-lain. Melesatnya demokrasi digital dapat meningkatkan kesadaran politik rakyat mengenai Pemilihan Umum (*voting*) yang bisa dilakukan melalui penggunaan teknologi digital (*e-voting*), para kandidat juga bisa memanfaatkan varian teknologi digital sebagai alat kampanye atau sosialiasi. Era demokrasi digital tidak hanya merevolusi strategi komunikasi

politik, sifat terbuka dan interaktif yang ada pada internet, tetapi dapat berpotensi untuk meningkatkan partisipasi politik warga negara yang bertransformasi ke dalam format digital. Sisi interaktif inilah yang membuat internet kompatibel dengan demokrasi. Publik sangat terbantu dengan adanya varian teknologi digital, warga negara bisa memanfaatkan internet untuk menyuarakan responnya terhadap kebijakan pemerintah. Apabila kebijakan tersebut tidak sesuai atau bertentangan dengan kepentingan rakyat, kritikan bisa disampaikan melalui media sosial. Selain itu, warga negara turut serta berpartisipasi melalui bentuk aktivitas *electoral* dalam kampanye tanpa harus turun ke lapangan, melainkan cukup dengan berkampanye melalui media sosial.<sup>1</sup>

Akan tetapi, dalam setiap kemajuan teknologi selalu mengundang pisau bermata ganda. Kampanye yang dikenal merupakan salah satu komunikasi politik dengan tujuan memberikan pengaruh bagi masyarakat secara terorganisir dan mengedukasi masyarakat yang berkaitan dengan politik, dengan strategi mempromosikan citra diri demi mendapatkan persepsi baik dari masyarakat. Pada kenyataannya, strategi kampanye sering kali dilakukan dengan menghalalkan berbagai cara seperti memanfaatkan wahana untuk saling menjatuhkan antarpeserta saat pemilu satu sama lain, sekaligus berupaya keras membentuk citra diri sebagai bentuk promosi diri untuk meyakinkan pemilih. Kondisi tersebut akan menimbulkan perdebatan yang merupakan hal lumrah dalam kampanye dan terjadi hampir di seluruh lapisan masyarakat. Ironisnya, dalam perdebatan yang terjadi hampir selalu ditemani oleh kampanye hitam atau *black campaign*. *Black campaign* dilakukan dengan tujuan untuk menjelek-jelekkan atau menyerang lawan politik yang dilakukan dengan cara jahat diluar dari etika politik seperti fitnah, adu domba, maupun menyebar *hoax*. Temuan ini sesuai dengan model pengembangan kampanye hibridisasi (media massa atau internet digunakan dalam perluasan dan dalam interaksi dengan praktik kampanye yang ada).<sup>2</sup> bentuk kampanye ini tentu merugikan bagi para peserta pemilu dan masyarakat sebagai subjek penerima informasi. *Black campaign* saat ini dilakukan oleh media atau teknologi digital yang dinilai cepat dalam menyebarkan isu yang tidak benar dan mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusannya. Praktek *Black campaign* ini merupakan bentuk keonaran yang meresahkan masyarakat.<sup>3</sup>

Media sosial sering kali dijadikan alat untuk merekayasa berita buatan atau kampanye, dengan adanya asumsi berita bohong tanpa mencari atau menyaring informasi yang lebih akurat. Dengan adanya kampanye hitam, berita *hoax* tersebar di media sosial, selain itu muncul adanya pemberitaan yang belum jelas kebenarannya dan membuka aib salah satu kandidat. Perbuatan-perbuatan tersebut melahirkan kejahatan baru dalam pemilu terutama dalam demokrasi digital. Maraknya kampanye hitam di media sosial membutuhkan aturan yang lebih khusus karena sesuai dengan asas *Lex Specialist Derogat Legi Generalis*, bahwa ketentuan yang khusus mengesampingkan ketentuan umum. Dalam hal ini UU No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) yang disahkan pada tanggal 21 April 2008 dengan Lembaran Negara Tahun 2008 Nomor 58<sup>4</sup> merumuskan beberapa pasal yang diimplementasikan dalam kampanye hitam dalam pilkada maupun pemilu yaitu menyangkut pencemaran nama baik dan penghinaan yaitu pada Pasal 27 ayat (3) yang mengacu pada ketentuan pencemaran

---

<sup>1</sup> Andriadi, Fayakhun, 2017, *Partisipasi Politik Virtual*, Jakarta: RMBOOKS, hlm 3.

<sup>2</sup> Karlsen, Rune, 2009, "Campaign communication and the Internet: party strategy in the 2005 Norwegian election campaign", *Journal of Elections Public Opinion and Parties* 19.2, hlm 183-202.

<sup>3</sup> Candra Ulfatun Nisa, Hari Sutra Disemadi, Kholis Roisah, 2020, "Aspek Hukum Tentang BLACK CAMPAIGN Pada Platform Media Sosial Instagram", *Mahkamah : Jurnal Kajian Islam*, Vol. 5, No. 1, hlm 8.

<sup>4</sup> Suyanton Sidik, 2013, Dampak Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Terhadap Perubahan Hukum dan Sosial dalam Masyarakat, *Jurnal Ilmiah WIDYA*, Vol. 1, No 1., hlm 2.

nama baik dan fitnah yang diatur dalam KUHP. Selain itu, untuk menjerat pelaku tindak pidana kampanye hitam melalui media sosial yang berkaitan dengan fitnah serta pencemaran nama baik tertuang dalam Pasal 45 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Sedangkan untuk pelaku tindak pidana kampanye hitam dalam media sosial yang berkaitan dengan Suku, Ras, Agama dan Antar Golongan (SARA) dapat dijerat dengan Pasal 28 ayat (2), dan sanksi hukum yang dapat diberikan kepada pelaku tindak pidana kampanye hitam yaitu termuat kedalam Pasal 45A ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan Undang- Undang maupun pasal-pasal tersebut saling berkorelasi dan saling melengkapi untuk menjerat pelaku *black campaign*.<sup>5</sup>

Selain tantangan dan permasalahan *black campaign* dalam demokrasi digital terdapat juga oligarki media yang semakin menguat dan konsentrasi kepemilikan semakin memusat sehingga hal tersebut menimbulkan rasa kepercayaan publik terhadap media berita menurun. *Hoax* dan *black campaign* yang merajarela, serta adanya kelompok Saracen yang memproduksi berita palsu dengan memanfaatkan setiap kondisi. Tetapi di satu sisi dengan meluasnya kanal informasi internet dan media memberdayakan kaum oligarki media, ditambah lagi para pemilik media semakin jauh terjun ke dunia politik sangat berpengaruh terhadap kemana arah pemberitaan selanjutnya. Adanya peran penguasa yang berada di belakang media berkorelasi terhadap demokratisasi dan pasar media yang luas. Temuan yang banyak ditemukan yaitu pada pemilu 2014, kedua pemilik media berita yaitu Surya Paloh (pemilik Metro TV sekaligus ketua partai Nasdem) sebagai pendukung Jokowi–Jusuf Kalla dan Aburizal Bakrie (Pemilik TV One sekaligus ketua Partai Golkar) sebagai pendukung Prabowo-Hatta, menggunakan media televisinya sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi publik. Tentu ini menjadi kenyataan bahwa para pemilik perusahaan media mencederai demokrasi demi kepentingan perpolitikan.<sup>6</sup>

## **BAB 2 METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan dasar metode penelitian normatif-empiris, yaitu gabungan antara pendekatan hukum normatif yang menggunakan aspek doktrinal atau kepastiaan hukum seperti peraturan–peraturan tertulis (perundang–undangan) sebagai data sekunder yang akan diolah dan pendekatan hukum empiris yang terletak pada cara hukum bekerja di lingkungan masyarakat dengan mengambil data primer berupa buku–buku terkait, jurnal penelitian hukum, serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan memberikan analisis terkait bagaimana pengaruh oligarki media terhadap *black campaign* dalam politik virtual di era demokrasi digital berbasis UU ITE.

---

<sup>5</sup> Musa Darwin Pane, “Implementasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Rangka Mencegah dan Menanggulangi Kampanye Hitam (*Black Campaign*) terkait Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2018”, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 18, No. 1, hlm 3.

<sup>6</sup> Wisnu Prasetya Utomo, *Oligarki Media dan Bagaimana Dia Menentukan Arah Pemberitaan*. The Conversation. Published December 20, 2017. Accessed January 7, 2021. <https://theconversation.com/oligarki-media-dan-bagaimana-dia-menentukan-arah-pemberitaan-86639>

## BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengaruh Oligarki Media (Konsentrasi Kepemilikan Pusat) Terhadap Arah Pemberitaan dan Demokrasi

Era teknologi dan informasi yang semakin canggih ini, membuat masyarakat tidak bisa terlepas dari entitas media massa. Media massa digunakan oleh masyarakat sebagai forum untuk diskursus persoalan publik tanpa adanya restriksi dari kekuatan politik, sosial, dan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, media massa memiliki peran yaitu sebagai saluran komunikasi secara efektif antara pemerintah dengan rakyat. Namun, media massa kini dibalut oleh kepentingan segelintir kelompok sehingga tidak serta-merta memberitakan isu secara realita dan kredibel yang dikelola oleh para awak media tersebut terutama mengenai isu politik dengan tujuan untuk mendapatkan legitimasi publik dan mendapatkan keuntungan (*make money*). Kepentingan segelintir kelompok yang dimaksud ialah kepentingan kelompok yang menguasai kepemilikan media di Indonesia.

Contoh nyatanya dapat dilihat pada pemberitaan media massa mengenai pemilu di Indonesia, tidak jarang media menunjukkan keberpihakannya pada salah satu konstituen demi tercapainya kepentingan politik. Dalam terbukanya pasar media yang luas serta terdorongnya demokratisasi informasi, ditandai dengan dikeluarkannya Undang-Undang (UU) Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 21 tahun 2002 tentang Penyiaran. Terbukanya pasar media tersebut menimbulkan adanya pemusatan atau kepemilikan perusahaan media yang mendominasi dan tertuju pada praktik konglomerasi, kekuatan finansial dan teknologi mendorong para pemilik media untuk mengakuisi beberapa jaringan dan platform seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut, oligarki media semakin mengikat dan akan menimbulkan beberapa dampak seperti kepemilikan media yang cenderung homogen, perusahaan rintisan baru atau kecil akan sulit menembus pasar karena telah dikuasai oleh media besar, dan semakin berpeluangnya penyalahgunaan kekuasaan kepemilikan media serta memiliki ambisi untuk kepentingan tertentu misalnya seperti kepentingan politik atau ekonomi.<sup>7</sup>

Kondisi tersebut diperparah bahwa pemilik media juga mempunyai afiliasi langsung dengan partai politik.<sup>8</sup> Sehingga dapat menyebabkan timbulnya tarik ulur antara idealisme pers, kepentingan bisnis, dan kepentingan politik. Salah satu contoh penguasa media yang berkecimpung di dunia politik ialah Hary Tanoesudibjo, pemilik MNC Group (PT. Media Nusantara Citra, Tbk.) yang juga merupakan tokoh politik (dahulu di Partai Nasional Demokrat lalu berpindah ke Partai Hanura, dan sekarang mendirikan Partai Perindo). MNC Group ini menaungi stasiun televisi RCTI, MNC TV, Global TV, Radio Trijaya, Koran Seputar Indonesia (Koran Sindo), Okezone.com, dan Indovision. Di antara semua kelompok media besar, MNC Grup merupakan yang terbesar karena memiliki tiga kanal televisi *free-to-air*, 20 jaringan televisi lokal, dan 22 jaringan radio dibawah Sindo Radio.<sup>9</sup> Berikut terdapat tabel konglomerasi Media di Indonesia :

---

<sup>7</sup> Karman, “*Monopoli Kepemilikan Media dan Lenyapnya Hak Publik*”, 2014, Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol. 5, No. 1, hlm 8.

<sup>8</sup> Anggia Valerisha, “*Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*”, 2016, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Vol. 12, No. 1, hlm 5.

<sup>9</sup> *Ibid.*, Anggia Valerisha, hlm 8.

**Tabel 1. Konglomerasi media indonesia<sup>10</sup>**

Media	Pemilik	Stasiun TV		Stasiun Radio	Media Cetak		On-line	Bisnis lainnya
		Nasional	Lainnya		Koran	Tabloid		
Visi Media Asia (Viva Group/ Bakrie & Brothers)	Anindya Bakrie, Aburizal Bakrie (Partai Golkar)	ANTV, TV One	Channel [V]	-	-	-	Viva News	Telekomunikasi, property, metal, gas dan minyak bumi, agrobisnis, batubara, infrastruktur fisik
Media Group	Surya Paloh (Partai Nasdem)	Metro TV	-	-	Media Indonesia, Lampung Post, Borneo News	-	Media Indonesia	-
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoesoedibjo (Partai Perindo, dulu Partai Nasdem lalu berpindah ke Hanura)	RCTI, Global TV, MNC TV (ex TPI)	Indovision, MNC Sky Vision, Oke Vision, Top TV, Sun TV Network (13 TV lokal)	Trijaya FM, Radio Dangdut, ARH Global Radio	Seputar Indonesia (Koran Sindo)	High End, Genie, Mom & Kiddie Tabloid	Okezone	IT, produksi dan distribusi konten, talent management, otomotif
Trans Corporation/CT Grup (Para Group)	Chairul Tanjung (Partai Demokrat)	Trans TV, Trans 7	Telkom Vision	-	-	-	Detik online	Bank, modal, asuransi, studio trans, resort, retail, Bioskop
Jawa Pos Group	Dahlan Iskan (Menteri BUMN – SBY Jilid II, Partai Demokrat)	-	JTV, Batam TV, Riau TV, Fajar TV, dan lainnya (total 12 TV lokal)	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos, Indo Pos, Rakyat Merdeka, Radar, dll (total 151)	Mentari, Liberty, 11 tabloid	Jawa Pos Digital Edition	Biro Travel, power plant

Berdasarkan tabel tersebut, dari 12 kelompok perusahaan media terdapat lebih dari sepertiganya mempunyai afiliasi dengan politik, semakin mendominasi dan tajamnya oligarki maupun konglomerasi media dengan adanya kepentingan politik, tentu ini mempengaruhi arah pemberitaan di Indonesia. Hal ini diperparah dengan menurunnya kepercayaan publik terhadap media sebagai ruang alternatif untuk mengakses informasi serta tidak diimbangi dengan keberadaan media alternatif yang tidak kredibel sehingga meluasnya informasi *hoax*. Kondisi semakin diperparah dengan terbongkanya Kelompok Saracen yaitu kelompok sindikat penyedia jasa konten kebencian berdasarkan SARA dengan memproduksi berita-berita palsu yang dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk kepentingan pada kondisi saat itu.<sup>11</sup>

Selain itu meruncingnya oligarki media menimbulkan berbagai permasalahan yaitu masyarakat Indonesia tidak mendapatkan informasi yang memadai baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan masyarakat menerima informasi yang bersifat subjektif demi menguntungkan penguasa atau pemilik media tersebut, masyarakat juga memiliki akses yang terbatas terhadap informasi tertentu. Misalnya dalam konteks insiden Tolikara, Papua, masyarakat mendapatkan sumber yang minim karena media tidak melibatkan narasumber yang resmi sehingga membuat masyarakat ragu mengenai berita yang ada. Tidak hanya itu konglomerasi media mengubah wajah media dan kebutuhan informasi, kebutuhan informasi publik yang ditunggangi oleh kebebasan menguasai pasar media dalam hal ini publik hanya dilihat sebagai target pasar atau konsumen semata, bukan sebagai warga negara yang sah memiliki hak atas informasi yang benar, jujur, dan objektif. Meluasnya pasar media juga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara pemilik atau penguasa dibalik layar media dengan pembuat konten atau orang yang menyebarkan informasi berkedok kepentingan demi kepopuleran dan

<sup>10</sup> *Ibid.*, Anggia Valerisha, hlm 8.

<sup>11</sup> Wisnu Prasetya Utomo. *Oligarki Media dan Bagaimana Dia Menentukan Arah Pemberitaan*. The Conversation. Published December 20, 2017. Accessed January 14, 2021. <https://theconversation.com/oligarki-media-dan-bagaimana-dia-menentukan-arrah-pemberitaan-86639>

keuntungan. Hal itu tidak sejalan dengan prinsip media yang harus menjadi lembaga yang independen, jujur, objektif, dan netral. Oligarki media juga menimbulkan adanya konsentrasi kepemilikan yang terpusat sehingga tidak ada keberagaman dalam kepemilikan media dan pluralisme isi siaran yang akan disampaikan terhadap publik, hal tersebut akan membuat penyeragaman opini dan informasi terhadap publik.

Demokrasi berkaitan erat dengan media (massa), media diibaratkan sebagai tiang untuk mewujudkan demokrasi, sebagai penyedia informasi bagi masyarakat dan pembentuk opini publik. Di Indonesia, terdapat tantangan secara faktual terhadap media bahwa eksistensi media didominasi oleh penguasa pada infrastruktur politik dengan tujuan mengapolitisasi warga untuk jauh dari arena politik formal, media dijadikan sebagai perpanjangan tangan oleh penguasa yaitu melestarikan kuasa dari elit politik dengan mencederai demokrasi. Dengan adanya oligarki media, terjadi pemusatan terhadap pemilik media yang membuat ruang publik menjadi terbatas. Masyarakat tidak bebas dalam menyuarakan dan berdiskusi di ruang publik karena terdapat restriksi dari kekuatan politik, ekonomi, dan sosial. Hal ini tentu berkaitan dengan hak warga negara untuk memperoleh informasi tanpa diiringi oleh kepentingan apapun. Selain itu, berkaitan dengan kebebasan jurnalis dalam menyampaikan berita, dalam hal ini jurnalis akan mengutamakan kepentingan pemilik media dan memberikan informasi sesuai dengan “pesan-pesan pemilik”. Ini berpengaruh terhadap kualitas informasi yang diberikan, informasi yang diberitakan menjadi tidak relevan, tidak faktual, dan tidak seimbang. Ruang publik kini terkontaminasi oleh pengaturan konten (isi) dengan nuansa politis yang berisi kepentingan politik pemiliknya. Misalnya, pencitraan seorang kandidat calon presiden pada stasiun televisi tertentu karena pemilik media merupakan anggota partai yang sama dengan capres, seperti Surya Paloh (partai nasdem) yang berkubu dengan Jokowi-JK (PDIP) pada pemilu 2014.

Pengawasan dalam pelaksanaan demokrasi di media sangat diperlukan untuk mewujudkan hak politik dan kebebasan sipil, demi melindungi kelompok minoritas dengan merujuk pada kepentingan umum bukan kepentingan pemilik media serta melindungi dari kemungkinan penyalahgunaan kekuasaan. Pada kenyataannya, kondisi media saat ini sudah diikat oleh pemilik media yang berafiliasi dengan kehidupan politik dan media dimanfaatkan demi meraih keuntungan untuk meraih kekuasaan. Sehingga sangat sulit bagi media menjadi pengawas dalam demokrasi. Padahal, dalam demokrasi penting untuk membangun oposisi terhadap pemerintah atau penguasa, selain menjadi pengawas dalam demokrasi, media menjadi sarana keterlibatan selama proses politik berlangsung namun akibat adanya oligarki media mengakibatkan adanya pemberitaan yang cenderung subjektif atau secara personalisasi demi kepentingan pemilik media, sering kali publik disodorkan dengan informasi berupa infotainment, musik atau hiburan semata. Sehingga media belum mampu mendorong warga negara untuk mendapatkan Pendidikan politik tentang permasalahan publik yang berimplikasi pada masyarakat yang masih belum bisa menentukan pilihan politik yang cerdas. Hal tersebut mengancam hak warga negara dalam demokrasi dan hak sebagai pengendali media. Media dalam hal ini belum mencerminkan nilai-nilai demokrasi akibat adanya oligarki maupun konglomerasi media yang mempersempit ruang publik. Padahal, ruang publik sangat krusial dalam konteks demokrasi. Dengan adanya konglomerasi media ini, perkembangan ruang publik dalam demokrasi terhambat terutama dalam demokrasi digital sehingga belum terciptanya ruang publik yang kondusif dan jauh dari kata konsolidasi demokrasi.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Op.cit*, Anggia Valerisha, hlm 12-13

### 3.2 Terlanggarnya Prinsip Equality Before The Law dari Penerapan UU ITE Dalam Menindaklanjuti Pelanggaran Black Campaign Digital

Penggunaan media secara digital oleh publik kini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati, pasalnya ada banyak peraturan pemerintah yang membatasi masyarakat untuk ikut beropini di dalam dunia politik Indonesia, padahal opini masyarakat adalah hal penting yang dibutuhkan negara untuk terus mengembangkan efektivitas kinerja politik dan pemerintah, terlebih lagi dikarenakan Indonesia adalah negara berdemokrasi Pancasila. Oligarki media telah mengubah cara kerja bagaimana seharusnya media digital dapat difungsikan oleh negara, pemerintah, dan masyarakatnya untuk saling bersinergi meningkatkan kesatuan perpolitikan Indonesia untuk mendapatkan pemimpin-pemimpin negara yang berintegritas dan sesuai akan apa yang dibutuhkan oleh negara. Oligarki ini sangat tidak memungkinkan masyarakat umum yang tidak memiliki kewenangan untuk dapat memberikan opini, saran, dan kritiknya melalui media digital yang sudah dikuasai oleh pihak – pihak berkepentingan tertentu.

Terutama ketika menjelang pemilihan umum, banyak sekali media yang mempublikasikan berita dan sejenisnya mengenai pasangan calon konstituen yang sama-sama mengampanyekan dirinya untuk mendapatkan kepercayaan publik. Dalam hal ini, tak ayal jika banyak pihak tersebut yang bekerjasama dengan pemilik media untuk menyorot aksi – aksi yang dilakukan dalam berkampanye secara online untuk menyebarluaskan gagasan politik tertentu demi meraih suara dominan dari publik (Bayu dan Fahmi, 2019). Namun sayangnya, pada masa modern ini banyak cara ilegal dan tidak sesuai dengan peraturan yang dilakukan oleh para pihak dari konstituen tertentu dalam mengampanyekan kelebihan pasangan calon melalui visi misinya. Padahal, di dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu telah dijelaskan mengenai tata cara kampanye yang seharusnya dilakukan, salah satunya di dalam Pasal 295 yang berbunyi “Media massa cetak, media daring, dan media sosial menyediakan halaman dan waktu yang adil dan berimbang untuk pemutaran berita dan wawancara serta untuk pemasangan iklan kampanye pemilu bagi peserta pemilu”.<sup>13</sup> Keadilan di dalam pasal tersebut sepertinya sudah terabaikan dan tidak lagi dipatuhi oleh kandidat pemilu dan juga pemerintah. Bukanlah hal yang penting lagi bagi pemerintah negara untuk menimbang keadilan halaman yang disediakan oleh media, padahal hal ini dapat menyebabkan timbulnya permasalahan seperti penyalahgunaan wewenang atau bahkan korupsi.

Mudah saja bagi media untuk menyebarluaskan berita dan informasi terkait pemilu, apalagi dengan pemahaman masyarakat yang masih kurang mengenai dunia perpolitikan, serta mudahnya terhasut berita palsu atau *hoax*. Para kandidat juga banyak yang menggunakan cara yang sudah jelas dilarang di dalam undang-undang untuk mengelabui masyarakat. Salah satunya adalah yang biasa disebut *Black campaign*, merupakan kampanye hitam yang berawal dari *negative campaign* untuk menjatuhkan pihak lawannya dalam pemilu melalui cara – cara tertentu. *Black campaign* adalah kampanye yang melanggar peraturan pemerintah. Contohnya seperti menjatuhkan pihak lawan dengan membeberkan hal-hal buruk yang telah dilakukan oleh pihak lawannya tersebut melalui berita tertentu. Tidak dibenarkan untuk para calon pasangan untuk melakukan kampanye dalam bentuk seperti ini. Tetapi sangat disayangkan, kemajuan media dan dukungan oligarki membuat hal negatif tersebut samar dan sulit dilihat oleh masyarakat secara jelas. Sampai saat ini, semakin banyak para kandidat yang menggunakan kesempatan tersebut, terlebih lagi dengan kurangnya kekuatan hukum masyarakat umum untuk beropini tentang pemerintahan, bahkan sepertinya peraturan perundang-undangan pun bertendensi ke sebelah pihak. Hal ini semakin meyakinkan pemerintahan orde baru terulang pada zaman sekarang.

---

<sup>13</sup> Undang – Undang No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu Pasal 295

*Negative campaign* adalah cara kampanye yang menyalahgunakan fasilitas negara dan terlebih lagi penggunaan cara yang paling ampuh diterapkan di Indonesia dengan masyarakatnya yang dominan berekonomi menengah kebawah, yakni *based on money politic* untuk merebut perhatian dan simpati masyarakat. Pemberian sembako, dana bantuan langsung tunai, dan doorprize yang dijanjikan oleh para kandidat untuk mendapatkan simpatisan dan pendukung, yang tentunya berasal dari anggaran pemerintah dijadikan penopang untuk melangsungkan berjalannya kampanye dengan baik.<sup>14</sup> Padahal di dalam Pasal 304 ayat (1) Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 dijelaskan bahwa “dalam melaksanakan Kampanye, Presiden dan Wakil Presiden, pejabat negara, pejabat daerah dilarang menggunakan fasilitas negara.”<sup>15</sup> Hal ini jelas membuktikan tindakan *negative campaign* yang berlebihan menjadi salah satu pelanggaran *black campaign* yang juga melanggar aturan perundang-undangan. Jika dilihat dari pandangan hukum administrasi negara, maka pelaku sebenarnya dapat dijatuhi pidana biasa karena menyalahgunakan anggaran negara, pidana administrasi pemilu yang ditangani oleh KPU, pelanggaran kode etik penyelenggara pemilu jika dalam kasusnya ternyata ada penyelenggara yang tersangkut dan ikut dalam penyalahgunaan tersebut yang akan ditangani oleh Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu, atau bahkan dalam kasus sengketa pemilu yang akan ditangani oleh BAWASLU.

Sedangkan ketika pelanggaran *Black Campaign* ini dilakukan secara *online* dalam media, akan menyulitkan pembongkarannya untuk diusut lebih lanjut ke dalam ranah hukum. Bahkan ketika ada masyarakat yang menyadari terjadinya hal-hal yang melanggar tata cara kampanye dan melakukan tindakan seperti *black campaign*, kemudian ia berkomentar di dalam media digital tersebut dan ingin menunjukkan bahwa yang dilakukan pihak A misalnya adalah pelanggaran dalam berkampanye. Mudah saja bagi pihak A dan media tersebut untuk melaporkan seorang masyarakat itu dengan alasan telah melakukan pencemaran nama baik dan menyebarkan kebohongan. Akibat hukum yang didapat masyarakat jelas akan lebih besar karena tidak memiliki kekuatan hukum yang seimbang. Lagi dan lagi peraturan perundang-undangan pun masih dipertanyakan keadilannya bagi masyarakat. Begitu juga dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang sampai saat ini masih terus dipertanyakan kejelasannya. Dalam hal kebebasan masyarakat untuk ikut beropini di ranah media digital dunia perpolitikan Indonesia, masyarakat masih terkekang untuk mendapatkan kebebasan tersebut.

Kasus di atas misalnya, dapat menimbulkan ambang keambiguan untuk menetapkan siapa yang bersalah pada hal ini, seperti yang tertera di dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE No. 11 Tahun 2008 bahwa “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”<sup>16</sup> dianggap telah melanggar perundang-undangan dan dapat dikenakan sanksi oleh pihak yang berwajib. Dalam hal ini pihak A atau media bisa saja melaporkan masyarakat menggunakan pasal tersebut, padahal masyarakat hanya sekedar memberikan opininya untuk ikut berkontribusi, namun dipandang lain oleh pihak-pihak yang berkepentingan agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya dalam pemilihan umum. Padahal pasal tersebut juga dapat dijadikan alat bukti yang sah bagi masyarakat apabila memang dirasa konstituen tertentu dalam berkampanye telah

---

<sup>14</sup> Wirdyaningsih, S.H., M.H. *Permasalahan Black Campaign Dalam Pemilihan Umum : Wawancara dengan Wirdyaningsih S.H., M.H.* Published FH UI April 14, 2014. Accessed January 16, 2021. <https://law.ui.ac.id/v3/permasalahan-black-campaign-dalam-pemilihan-umum-wawancara-dengan-wirdyaningsih-s-h-m-h/>

<sup>15</sup> *Op.cit*, Undang – Undang No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu Pasal 304 ayat (1)

<sup>16</sup> Undang – Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 Ayat (3)

melanggar ketentuan. Ditambah lagi seperti yang dijelaskan di dalam Pasal 28 ayat (2) yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)”<sup>17</sup>, dapat menambah kekuatan masyarakat dalam membuktikan kesalahan dan pelanggaran yang dilakukan di dalam berkampanye secara digital oleh pihak-pihak tertentu. Apalagi jelas jika pihak tersebut melakukan *black campaign* untuk menimbulkan rasa kebencian masyarakat terhadap pihak lawan dan meningkatkan kepercayaan kepada pihaknya.

Undang-Undang No. 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik harus dapat menjamin kebebasan beropini masyarakat bahkan di dalam urusan berkontribusi untuk bangsa melalui media digital saat ini, sehingga *equality* hukum dapat tercipta sesuai dengan prinsip-prinsip hukum yang ada. Apalagi sesuai yang dijelaskan dalam Pasal 40 Ayat (2) bahwa “Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan”<sup>18</sup>, dan Pasal 41 Ayat (1) bahwa “Masyarakat dapat berperan meningkatkan pemanfaatan Teknologi Informasi melalui penggunaan dan Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini”<sup>19</sup>. Dalam hal ini, UU ITE memiliki peran besar dan harus dapat memberikan kejelasannya lebih rinci terhadap kebebasan beropini masyarakat terutama dalam sangkut pautnya untuk berkontribusi memberikan opini, saran, dan kritiknya atas pelaksanaan pemerintahan Indonesia demi mendukung terciptanya tujuan-tujuan bangsa dan negara. Pemerintah harus adil dan tegas dalam memberikan perlindungannya terhadap apapun yang terjadi di ranah digital serta mengizinkan masyarakat untuk terus dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi serta partisipasi aktifnya dalam membangun negara. Dengan demikian eksistensi UU ITE dapat menjelaskan imparialismenya atau kenetralan tanpa lebih condong berpihak terhadap sesuatu hal tertentu dan dapat mendukung jalannya hukum yang independen dan setara untuk semua golongan masyarakat.

## **BAB 4 PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan dan Saran**

Oligarki Media telah mengubah arah pemberitaan terutama di dunia perpolitikan Indonesia, serta mengurangi makna sebenarnya dari konsolidasi Demokrasi Pancasila yang dianut oleh bangsa dan negara. Kepemilikan media dengan mudahnya dibeli oleh oknum yang memiliki kepentingan politik tertentu, sehingga pemberitaan media dapat saja condong untuk mendukung atau merendahkan pihak tertentu demi mencapai tujuan yang diinginkan yakni kedudukan, kewenangan, serta hal berbau materi atau uang. Sedangkan masyarakat terbatas dalam menggunakan, memanfaatkan, dan mengolah kecanggihan teknologi untuk mengonstruksi pemerintahan dikarenakan tidak seimbangannya kedudukan dan kewenangan yang dimiliki antara masyarakat umum dengan pemilik kepentingan dan kekuasaan di atasnya. Hal ini menimbulkan banyaknya pelanggaran penggunaan kekuasaan seperti kampanye

---

<sup>17</sup> Ibid., Pasal 28 Ayat (2)

<sup>18</sup> Ibid., Pasal 40 Ayat (2)

<sup>19</sup> Ibid., Pasal 41 Ayat (1)

hitam dan masyarakat pun sulit untuk mendapatkan kekuatan hukum dalam melakukan hal yang benar dan aktif beropini di media digital. Undang-Undang ITE diharapkan dapat memberikan kepastian yang lebih independen, tidak memihak, dan jelas dalam mendukung kebebasan beropini masyarakat demi pemerintahan yang jelas, transparan, dan adil. Tinjauan dan pendalaman kembali dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas undang-undang ini, sehingga konglomerasi media dapat dikurangi dan media bisa menjadi tempat *machtsvorming* bagi masyarakat dalam pemenuhan hak dan kewajibannya yang sesuai dengan perundang-undangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun, 2017, *Partisipasi Politik Virtual*, Jakarta: RMBOOKS), hlm 3.
- Anggia Valerisha, “ *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*” , 2016, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Vol 12 No 1, hlm 5-13.
- Bayu, A., Fahmi, M., 2019, Konglomerasi Media dan Partai Politik : Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo, *Jurnal Ilmu Politik Politika*, Vol. 10 No. 2 pp. 112-113.
- Candra Ulfatun Nisa, Hari Sutra Disemadi, Kholis Roisah, Juni 2020,” *Aspek Hukum Tentang BLACK CAMPAIGN Pada Platform Media Sosial Instagram*”, Mahkamah : Jurnal Kajian Islam, Vol 5 No 1, hlm 8.
- Karlsen, Rune. "Campaign communication and the Internet: party strategy in the 2005 Norwegian election campaign." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 19.2 (2009): 183-202.
- Karman, “*Monopoli Kepemilikan Media dan Lenyapnya Hak Publik*”, 2014, Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol 5 No 1, hlm 8.
- Musa Darwin Pane, “*Implementasi Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Rangka Mencegah Dan Mencegah Dan Menanggulangi Kampanye Hitam (Black Campaign ) Terkait Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2018*”, Majalah Ilmiah UNIKOM, VOL 18 No 1, hlm 3.
- Suyanton Sidik, 2013, Dampak Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Terhadap Perubahan Hukum dan Sosial dalam Masyarakat, *Jurnal Ilmiah WIDYA*, Vol. 1 No 1. Hlm 2
- Undang – Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang – Undang No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu.
- Wiryaningsih, S.H., M.H. Permasalahan Black Campaign Dalam Pemilihan Umum : Wawancara dengan Wiryaningsih S.H., M.H., akses online 16 Januari 2021, URL : <https://law.ui.ac.id/v3/permasalahan-black-campaign-dalam-pemilihan-umum-wawancara-dengan-wiryaningsih-s-h-m-h/>
- Wisnu Prasetya Utomo. Oligarki media dan bagaimana dia menentukan arah pemberitaan. The Conversation. Published December 20, 2017. Accessed January 7, 2021. <https://theconversation.com/oligarki-media-dan-bagaimana-dia-menentukan-arah-pemberitaan-86639>