

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI USAHA  
MAKANAN TERHADAP ULASAN  
NEGATIF *FOOD VLOGGER* MENURUT  
UNDANG-UNDANG ITE<sup>1</sup>**

Oleh :  
**Timothy Rex Pattymahu<sup>2</sup>**  
**Daniel F. Aling<sup>3</sup>**  
**Yumi Simbala<sup>4</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara yuridis pengaturan hukum yang ditimbulkan terhadap pelaku usaha makanan di Indonesia akibat ulasan negatif dari *Food Vlogger*, dan untuk mengkaji dan mengevaluasi bentuk serta efektivitas perlindungan hukum yang tersedia bagi pelaku usaha makanan di Indonesia terhadap ulasan negatif *Food Vlogger*. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Food Vlogger, sebagai bagian dari aktor komunikasi digital, memiliki daya pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik, khususnya di sektor kuliner. Dalam praktiknya, ulasan negatif yang bersifat berlebihan, tidak objektif, atau mengandung pernyataan faktual yang tidak diverifikasi berpotensi menimbulkan kerugian nyata bagi pelaku usaha, mulai dari penurunan omzet, berkurangnya jumlah pelanggan, hingga rusaknya reputasi usaha dalam jangka panjang. 2. Hukum positif Indonesia memberikan ruang perlindungan melalui beberapa rezim hukum, antara lain hukum pidana, hukum perdata, hukum perlindungan konsumen, serta regulasi mengenai sistem elektronik dan kebijakan platform digital. Namun, perkembangan terbaru melalui putusan Mahkamah Konstitusi yang membatasi penggunaan delik pencemaran nama baik dalam UU ITE oleh badan usaha menunjukkan bahwa jalur pidana tidak selalu menjadi instrumen yang efektif bagi pelaku usaha makanan. Dalam konteks ini, gugatan perdata atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata menjadi alternatif yang lebih relevan, khususnya ketika pelaku usaha dapat membuktikan adanya perbuatan melawan hukum, kerugian, hubungan kausal, dan unsur kesalahan dari Food Vlogger.

Kata Kunci : *ulasan negatif, food vlogger, undang-undang ITE*

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan baru dalam membentuk opini publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses, menyebarkan, dan memproduksi informasi.<sup>5</sup> Salah satu perubahan ini adalah munculnya individu-individu yang berperan sebagai influencer atau content creator, termasuk dalam bidang kuliner yang dikenal dengan sebutan *Food Vlogger*.<sup>6</sup>

Melalui platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, para *Food Vlogger* secara rutin mengunggah ulasan terhadap makanan dan tempat makan. Ulasan ini memiliki jangkauan yang luas dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan.<sup>7</sup>

Berdasarkan teori agenda setting oleh McCombs dan Shaw (1972), media dalam hal ini termasuk media sosial tidak hanya memberitahu publik tentang apa yang harus dipikirkan, tetapi juga apa yang harus dipikirkan tentangnya.<sup>8</sup> Artinya, ketika seorang *Food Vlogger* mengunggah ulasan negatif tentang sebuah usaha makanan, maka persepsi publik terhadap usaha tersebut dapat berubah tanpa harus mengalami langsung produk atau layanan yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh narasi media dalam membentuk citra publik terhadap sebuah usaha. Dengan jumlah pengikut yang besar, *Food Vlogger* seringkali dianggap lebih kredibel daripada promosi langsung dari pelaku usaha. Informasi yang disampaikan dianggap otentik karena berasal dari pengalaman langsung. Namun, kekuatan ini juga memiliki sisi gelap ketika ulasan yang disampaikan bersifat negatif, tidak berdasar, atau bahkan cenderung menyerang secara pribadi. Dalam praktiknya, tidak sedikit pelaku usaha makanan yang mengalami penurunan omzet, penurunan jumlah pelanggan, bahkan sampai menutup usahanya setelah menerima ulasan negatif dari seorang *Food Vlogger* yang viral.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> Haryanto, "Perkembangan Teknologi Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 8, No. 1 (2019): 45.

<sup>6</sup> Dedy Mulyana, "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar," (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 212.

<sup>7</sup> Rahmat Kurniawan, "Pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 12, No. 2 (2022): 58.

<sup>8</sup> Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (1972): 176–187.

<sup>9</sup> Kompas.com, "Viral Food Vlogger Review Negatif, UMKM Ini Terancam Bangkrut",

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 210711010772

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>4</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

Kasus seperti ini telah menjadi bagian dari realitas ekonomi digital, dimana citra dan reputasi bisnis sangat rentan terhadap konten viral. Dalam perspektif teori komunikasi massa, konsep *uses and gratifications* menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan informasi. Ketika konsumen mencari referensi tempat makan, mereka cenderung mencari ulasan dari *Food Vlogger* favorit mereka, yang dianggap sebagai sumber informasi terpercaya.

Namun demikian, preferensi ini juga membuka ruang bagi informasi yang tidak berimbang untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara sepihak. Fenomena ini menimbulkan dilema hukum yang kompleks. Di satu sisi, *Food Vlogger* memiliki hak konstitusional untuk menyampaikan pendapat dan berekspresi, sebagaimana dijamin dalam Pasal 28E ayat (3) UUD 1945 dan dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, khususnya dalam Pasal 23 ayat (2) yang menyebutkan bahwa "*Setiap orang bebas mempunyai, mengeluarkan dan menyebarluaskan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan/atau tulisan melalui media cetak ataupun elektronik*".<sup>10</sup>

Namun di sisi lain, pelaku usaha memiliki hak hukum atas perlindungan nama baik, reputasi, serta keberlangsungan usaha. Pertanyaannya kemudian adalah sejauh mana kebebasan berpendapat tersebut dapat dibenarkan secara hukum ketika ulasan yang disampaikan bersifat merugikan? Dalam konteks hukum Indonesia, perlindungan terhadap reputasi diatur dalam berbagai instrumen hukum. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) mengatur perihal pencemaran nama baik dalam Pasal 310 dan 311. Pasal 310 KUHP menyebutkan bahwa seseorang yang sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan menuduhkan suatu hal tertentu, dengan maksud supaya hal itu diketahui umum, dapat dipidana karena pencemaran.<sup>11</sup> Jika tuduhan itu dilakukan dengan tulisan atau gambar, maka perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai pencemaran tertulis. Sementara Pasal 311 KUHP menegaskan bahwa apabila tuduhan itu terbukti tidak benar, maka pelakunya dapat dikenai pidana yang lebih berat.

Selain itu, perlindungan terhadap reputasi juga ditemukan dalam hukum perdata melalui ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata yang menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan pelaku untuk mengganti kerugian tersebut.<sup>12</sup> Dalam konteks ulasan negatif yang merugikan pelaku usaha, apabila *Food Vlogger* menyebarkan informasi yang tidak benar dan menyebabkan kerugian finansial maupun reputasional, maka tindakan tersebut dapat dituntut secara perdata sebagai perbuatan melawan hukum.

Dalam perkembangan lebih lanjut, kehadiran media sosial sebagai sarana penyampaian opini telah memperluas ruang lingkup penyebaran informasi dan mempercepat dampaknya. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga mengatur perihal penghinaan dan pencemaran nama baik secara elektronik dalam Pasal 27 ayat (3), yang menyebutkan bahwa setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.<sup>13</sup>

Ancaman pidana yang dikenakan dalam pasal ini menjadi dasar hukum yang digunakan dalam sejumlah kasus hukum terhadap konten negatif di media sosial. Meski demikian, keberadaan pasal-pasal tersebut juga memunculkan kritik karena dianggap berpotensi menghambat kebebasan berekspresi, terutama dalam konteks kritik konsumen atau ulasan yang bersifat subjektif.

Tidak jarang pasal ini digunakan sebagai alat kriminalisasi terhadap pihak yang sebenarnya hanya menyampaikan kritik berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dilema antara perlindungan terhadap reputasi dan nama baik dengan jaminan atas kebebasan berekspresi. Dari sisi pelaku usaha makanan, keberadaan *Food Vlogger* bisa menjadi pedang bermata dua.

Di satu sisi, ulasan positif dapat meningkatkan popularitas dan omzet usaha secara signifikan. Banyak contoh usaha kuliner yang berhasil memperoleh eksposur tinggi dan mengalami lonjakan pelanggan hanya karena

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/12/12000086/>, diakses pada 2 Juni 2025.

<sup>10</sup> Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, Pasal 23 ayat (2).

<sup>11</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Pasal 310 ayat (1).

<sup>12</sup> Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut."

<sup>13</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Pasal 27 ayat (3).



direkomendasikan oleh *Food Vlogger* terkenal. Namun di sisi lain, ulasan negatif dapat menyebabkan penurunan reputasi, hilangnya pelanggan, hingga kebangkrutan, terutama jika ulasan tersebut viral dan dianggap kredibel oleh masyarakat.<sup>14</sup> Bahkan, dalam beberapa kasus, pelaku usaha harus menghadapi tekanan sosial atau boikot dari konsumen yang percaya begitu saja terhadap isi ulasan tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut.<sup>15</sup>

Sebagai contoh, beberapa waktu lalu di Indonesia, sempat viral kasus seorang *Food Vlogger* yang dikenal sebagai Wililam Anderson (CODEBLUE) yang memberikan penilaian sangat buruk terhadap sebuah rumah makan kecil di daerah perkotaan. Ulasan tersebut, meskipun bersifat subjektif, menggunakan kata-kata yang dinilai merendahkan dan mempermalukan pemilik usaha.

Akibat viralnya video tersebut, usaha tersebut mengalami penurunan pengunjung secara drastis, hingga akhirnya harus tutup sementara. Setelah diselidiki lebih lanjut, ternyata ulasan tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Kasus semacam ini menggambarkan bagaimana konten digital dapat merusak reputasi usaha secara cepat dan luas, serta menunjukkan lemahnya perlindungan hukum yang efektif bagi pelaku usaha kecil dalam menghadapi kekuatan digital yang sangat besar.

Kondisi ini menjadi semakin kompleks mengingat tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman hukum yang baik atau sumber daya untuk menempuh jalur hukum.<sup>16</sup> Di sisi lain, *Food Vlogger* sering kali berlindung di balik dalih kebebasan berekspresi dan hak konsumen untuk mengetahui informasi.<sup>17</sup> Padahal, tidak sedikit dari mereka yang memiliki motivasi komersial, termasuk kepentingan terselubung dalam mempromosikan atau menjatuhkan sebuah brand. Bahkan, beberapa *Food Vlogger* diketahui meminta bayaran tertentu untuk membuat ulasan yang bersifat positif, dan apabila ditolak, mereka

justru menyampaikan konten negatif sebagai bentuk tekanan atau pembalasan.<sup>18</sup>

Fenomena ini mengindikasikan perlunya pengaturan lebih lanjut mengenai etika profesi atau standar perilaku *Food Vlogger* dalam memproduksi konten ulasan, agar tidak merugikan pihak lain secara sewenang-wenang. Saat ini, belum terdapat regulasi yang secara khusus mengatur aktivitas *Food Vlogger* dalam konteks perlindungan konsumen maupun perlindungan pelaku usaha. Meskipun terdapat ketentuan umum dalam UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen, belum ada pendekatan yang komprehensif yang mampu menjangkau dinamika dan kompleksitas hubungan antara konten digital dan dampaknya terhadap sektor usaha makanan.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaturan Hukum Yang Di Alami Oleh Pengusaha Makanan Di Indonesia Dari Ulasan Negatif *Food Vlogger* ?
2. Bagaimana Perlindungan Hukum Bagi Usaha Makanan Di Indonesia Dari Ulasan Negatif *Food Vlogger* ?

## C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif (*normative legal research*).

## PEMBAHASAN

### A. Pengaturan Hukum Yang Di Alami Oleh Pengusaha Makanan Di Indonesia Dari Ulasan Negatif *Food Vlogger*

Belakangan ini banyak makanan baru yang ada di tengah masyarakat seiring dengan perkembangan zaman yang ada. Tidak sedikit juga makanan baru yang terpengaruh dari budaya luar. Sehingga banyak orang yang penasaran dan ingin mencoba makanan tersebut. Salah satu faktor penarik perhatian masyarakat masa kini adalah *public figure* seperti *influencer* serta *Food Vlogger* yang mengulas makanan tersebut di media sosial. *Public figure* merupakan seorang yang dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi pusat perhatian baik dari penampilan maupun hal-hal yang pernah diraih.

*Food Vlogger* merupakan seseorang yang mengulas suatu makanan atau tutorial membuat suatu makanan dengan menggunakan sosial media sebagai alat perantara. Seringkali, *Food Vlogger* maupun *influencer* mengulas hidangan baru yang ada di kalangan masyarakat dan sedang ramai

<sup>14</sup> Iskandar, "Dampak Ulasan Negatif di Media Sosial terhadap Bisnis Kuliner: Perspektif Hukum dan Ekonomi," *Jurnal Hukum dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2020): 112–114.

<sup>15</sup> Kumiawan, "Efek Viralitas Ulasan Kuliner dalam Pembentukan Opini Konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9 No. 1 (2021): 27–29.

<sup>16</sup> Nurhalimah, S., "Ketimpangan Akses Hukum dalam Sengketa Digital antara Konsumen dan UMKM," *Jurnal Hukum dan Teknologi*, Vol. 4 No. 2 (2022): hlm. 97.

<sup>17</sup> Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 28E ayat (3); Lihat juga: Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, Pasal 23 ayat (2).

<sup>18</sup> Dewi, "Fenomena Endorse Berbayar dan Tekanan Sosial dalam Konten Kuliner Digital," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 10 No. 3 (2023): 66.

dibahas di media sosial. Hal-hal yang diulas mencakup suasana tempat makanan, kebersihannya, harga makanan, dan tentu saja rasa dari makanan tersebut serta estetika yang ada. Dalam mengulas makanan, tentunya *Food Vlogger* berkomunikasi dengan penonton serta pemilik makanan melalui sosial media atau secara langsung.

Komunikasi tidak hanya kata-kata yang terucap tetapi segala bentuk interaksi seperti senyuman dan sikap badan. Etika dalam membuat konten adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik, sopan, serta tidak menyakiti perasaan orang lain. Banyak masyarakat memilih suatu makanan dengan mempertimbangkan makanan tersebut melalui review dari *Food Vlogger* ataupun influencer yang mereview makanan tersebut lewat sosial media. Sehingga review makanan dari *Food Vlogger* maupun influencer sangat berpengaruh di tengah masyarakat.

Fenomena ini menjadi isu krusial karena peran *Food Vlogger* dalam membentuk persepsi konsumen meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir.<sup>19</sup> Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memperluas jangkauan ulasan kuliner, sehingga satu konten negatif dapat menghasilkan efek domino terhadap reputasi, penjualan, hingga kondisi psikologis pelaku usaha. Sebagaimana dicatat oleh Febriyani, ulasan negatif digital memiliki potensi memengaruhi perilaku konsumsi secara drastis ketika diproduksi oleh figur yang dianggap kredibel oleh publik.

Konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjelaskan bagaimana opini yang disebarkan melalui media digital dapat membentuk perilaku konsumsi. *Food Vlogger* memiliki karakteristik khas dibandingkan reviewer teks biasa: mereka menyampaikan opini melalui video, memperlihatkan ekspresi, intonasi, dan visual makanan secara langsung semuanya memperkuat kesan terhadap penonton. Menurut studi di Journal Trisakti, otentisitas dan kepribadian seorang reviewer menjadi faktor utama yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.<sup>20</sup>

Akibatnya, ketika *Food Vlogger* memberikan ulasan negatif baik terkait rasa, kebersihan, maupun pelayanan publik cenderung menerima informasi tersebut tanpa melakukan verifikasi ulang. Inilah yang menjadikan ulasan negatif sebagai alat yang sangat kuat dalam membentuk reputasi digital sebuah usaha.

Dampak pertama dan paling cepat dirasakan dari ulasan negatif adalah rusaknya reputasi. Dalam beberapa kasus viral, seperti kontroversi antara *Food Vlogger* Codeblu dan beberapa rumah makan, ulasan negatif yang dianggap kasar atau tidak proporsional langsung memicu penilaian publik yang ekstrem terhadap pemilik usaha.<sup>21</sup> Kerusakan reputasi tidak hanya terjadi dalam konteks digital, namun juga merembet ke lingkungan sosial sekitar. Pengusaha kecil sering menjadi sasaran komentar merendahkan, ancaman, bahkan penilaian tanpa dasar dari netizen. Menurut laporan Tirto, pemilik usaha yang diserang oleh ulasan negatif mengalami kesulitan memulihkan reputasinya meskipun telah memberikan klarifikasi.<sup>22</sup>

Setelah reputasi terganggu, dampak finansial menjadi konsekuensi yang tidak terhindarkan. Penurunan jumlah pelanggan terjadi sangat cepat, khususnya bagi usaha yang mengandalkan kunjungan langsung seperti warung makan dan kafe kecil. Beberapa pemilik usaha melaporkan penurunan omzet hingga 50% dalam satu minggu usai review negatif viral.

Kerugian finansial tidak hanya berasal dari turunnya penjualan, tetapi juga dari biaya pemulihan reputasi. Pengusaha terpaksa mengeluarkan biaya promosi tambahan, memperbaiki interior, atau mengganti proses pelayanan demi meyakinkan publik kembali. Menurut CNBC Indonesia, UMKM kuliner termasuk sektor yang paling rentan terhadap gejala persepsi digital karena margin keuntungan yang tipis.<sup>23</sup> Selain penjualan, ulasan negatif berimbas pada operasional internal. Beberapa video viral telah menyebabkan karyawan rumah makan menjadi sasaran perundungan atau cemoohan di media sosial, sehingga menurunkan motivasi kerja.

Pemilik usaha bahkan melaporkan bahwa beberapa staf memilih berhenti untuk menghindari tekanan psikologis. Kasus-kasus ini menunjukkan bahwa ulasan negatif tidak hanya berdampak pada citra luar, namun juga ekosistem internal yang menopang keberlangsungan usaha.

*Food Vlogger* tidak hanya memiliki kebebasan berekspresi, tetapi juga tanggung jawab moral atas dampak kontennya. Beberapa akademisi berpendapat bahwa ulasan kuliner tidak seharusnya menjadi alat menjatuhkan usaha kecil, terutama ketika kesalahan yang ditemukan

<sup>19</sup> Marcia Febriyani, *op.cit.* hlm. 5.

<sup>20</sup> Jurnal IP Trisakti, "Pengaruh Food Influencer terhadap Niat Kunjungan Konsumen," 2025.

<sup>21</sup> Tirto.id, "Kontroversi Food Vlogger dan Dampaknya bagi Pengusaha Kuliner," 2025.

<sup>22</sup> Tirto.id, "Kontroversi Food Vlogger dan Dampaknya bagi Pengusaha Kuliner," 2025.

<sup>23</sup> CNBC Indonesia, "UMKM Kuliner dan Risiko Reputasi Digital," 2025.



bersifat minor atau dapat diselesaikan melalui komunikasi langsung. Konten ulasan yang tidak memberi kesempatan klarifikasi kepada pemilik usaha berpotensi melanggar etika media dan menimbulkan ketidakadilan dalam relasi kekuasaan antara influencer dan UMKM. Dalam aspek hukum, ulasan negatif dapat masuk dalam kategori pencemaran nama baik apabila mengandung tuduhan yang tidak benar atau tidak dapat dibuktikan. Menurut kajian hukum dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu, pengusaha dapat mengambil langkah hukum jika ulasan negatif menyebabkan kerugian material dan immaterial yang signifikan.<sup>24</sup> Namun demikian, proses hukum seringkali membutuhkan biaya besar dan waktu panjang sehingga tidak semua UMKM memilih jalur ini. Sebagian ahli hukum mengusulkan adanya mekanisme penyelesaian sengketa berbasis mediasi antara pengusaha dan konten kreator.

Ulasan negatif *Food Vlogger* memberikan dampak multidimensi bagi pengusaha makanan di Indonesia, mulai dari reputasi, finansial, operasional, hingga psikologis. Kasus-kasus yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa peran *Food Vlogger* sangat besar dalam membentuk lanskap kuliner digital. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang baik dari pengusaha mengenai dinamika media sosial, serta perlunya regulasi dan etika yang jelas bagi para konten kreator agar hubungan antara pengusaha dan reviewer tetap seimbang dan adil.

Di era digital saat ini, peran media sosial dalam membentuk opini publik semakin signifikan. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah kehadiran *Food Vlogger*, yaitu individu yang mengulas makanan dan tempat makan melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Para *Food Vlogger* tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga referensi penting bagi konsumen yang ingin mencoba kuliner baru.<sup>25</sup>

Ulasan yang mereka sampaikan kerap menjadi acuan dalam memilih tempat makan. Dampaknya bisa bersifat positif maupun negatif terhadap citra dan keberlangsungan bisnis kuliner. Jika dikelola dengan baik, ulasan positif dari *Food Vlogger* dapat meningkatkan popularitas serta penjualan. Antrean panjang akibat viralnya sebuah makanan setelah diulas oleh vlogger sudah menjadi pemandangan umum. Namun, ulasan

negatif juga dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk pada kepercayaan konsumen serta kerugian finansial. Kasus viral seperti yang dialami oleh Bang Madun menunjukkan bagaimana ulasan vlogger dapat memengaruhi perkembangan UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan temuan Wardani dan Waskito yang menyatakan bahwa ulasan *Food Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>26</sup>

*Food Vlogger* mempermudah akses informasi kuliner dari berbagai makanan, lokasi, hingga suasana tempat. Menurut Alison Adams 88% konsumen lebih mempercayai ulasan media sosial dibanding rekomendasi langsung, dan 75% pelanggan menggunakan Facebook untuk mencari informasi restoran melalui komentar, foto, dan ulasan pengguna lainnya. Sebagai bagian dari ekosistem influencer digital, *Food Vlogger* kini menjadi sumber utama informasi kuliner. Mereka tidak hanya memberi ulasan, tetapi juga membangun narasi visual yang memengaruhi citra sebuah bisnis. Bagi pelaku UMKM, ulasan ini dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, penting bagi para kreator konten untuk menyampaikan ulasan secara objektif dan bertanggung jawab.<sup>27</sup>

Ulasan negatif *Food Vlogger* memberikan dampak multidimensi bagi pengusaha makanan di Indonesia, mulai dari reputasi, finansial, operasional, hingga psikologis. Kasus-kasus yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa peran *Food Vlogger* sangat besar dalam membentuk lanskap kuliner digital. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang baik dari pengusaha mengenai dinamika media sosial, serta perlunya regulasi dan etika yang jelas bagi para konten kreator agar hubungan antara pengusaha dan reviewer tetap seimbang dan adil.

*Food Vlogger* telah menjadi aktor opini publik dalam ekosistem digital, sehingga ulasan negatif mereka tidak hanya memengaruhi citra restoran tetapi juga berdampak langsung pada penurunan jumlah pelanggan, berkurangnya omzet, dan rusaknya reputasi bisnis. Dalam kasus tertentu, dampaknya dapat bersifat jangka panjang, terutama ketika video tersebut viral dan membentuk persepsi publik yang sulit dipulihkan. Penonton cenderung menerima ulasan viral sebagai kebenaran tanpa verifikasi, sementara algoritma platform memperkuat konten bernada

<sup>24</sup> Jurnal Hukum Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2024.

<sup>25</sup> <https://bekaespedia.com/dampak-review-food-vlogger-pada-bisnis-kuliner-antara-peluang-dan-tantangan/> diakses 10 Oktober 2025, Pukul 11.10 WITA.

<sup>26</sup> <https://bekaespedia.com/dampak-review-food-vlogger-pada-bisnis-kuliner-antara-peluang-dan-tantangan/> diakses 10 Oktober 2025, Pukul 11.10 WITA.

<sup>27</sup> *Ibid.*

negatif karena dianggap lebih menarik.

Situasi ini mempercepat kerusakan reputasi yang dialami pelaku usaha, bahkan sebelum mereka dapat memberikan klarifikasi. Instrumen hukum seperti UU ITE dan KUHP dapat digunakan dalam konteks pencemaran nama baik, tetapi batasannya ketat dan interpretasinya rumit. “Kritik” masih dianggap sebagai bagian dari kebebasan berekspresi, sehingga tidak semua ulasan negatif dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum. Celah hukum ini menyebabkan pelaku usaha sering berada dalam posisi yang lemah ketika menghadapi ulasan yang tidak objektif atau manipulatif.

### **B. Perlindungan Hukum Bagi Usaha Makanan Di Indonesia Dari Ulasan Negatif *Food Vlogger***

Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam konteks review *Food Vlogger* perlu mempertimbangkan aspek regulasi media sosial. Keterlibatan TikTok sebagai platform dapat memunculkan pertanyaan tentang tanggung jawab hukumnya terhadap konten yang dihasilkan oleh *Food Vlogger* dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi pelaku usaha yang menjadi objek review. Terdapat beberapa undang-undang yang dapat mendukung perlindungan hukum terhadap pelaku usaha atas review *Food Vlogger* yaitu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mana UUPK mengatur hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hal ini berarti bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat kepada *Food Vlogger* sebelum melakukan review. Jika informasi yang diberikan tidak akurat, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana atau denda.

Perlindungan hukum atas ulasan negatif *Food Vlogger* tidak berdiri sendiri, melainkan bersinggungan dengan beberapa instrumen hukum nasional yang berlaku. UU ITE selama bertahun-tahun menjadi dasar hukum utama dalam menindak pencemaran nama baik secara digital. Namun, revisi terbaru Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 mengubah sejumlah ketentuan, termasuk unsur delik, batasan pelapor, dan kategori korban. Pada April 2025, Mahkamah Konstitusi mengeluarkan putusan penting yang membatasi ruang lingkup korban pencemaran nama baik. MK menegaskan bahwa institusi pemerintah, badan usaha, profesi, dan jabatan tidak dapat lagi melaporkan pencemaran nama baik berdasarkan UU ITE, dan hanya “orang

perorangan” yang dapat menjadi korban menurut tafsir konstitusional tersebut.<sup>28</sup>

Putusan ini memiliki dampak langsung bagi usaha makanan yang terdaftar sebagai badan usaha (CV, PT, UD), karena kini tidak dapat menggunakan delik ITE untuk melaporkan vlogger. Meskipun UU ITE direvisi, KUHP masih relevan terutama Pasal 310–311 tentang pencemaran nama baik. Perbedaan penting KUHP adalah bahwa delik ini bersifat *delik aduan* dan korban tidak harus terbatas pada individu tertentu. Namun, unsur “penyiaran” dan “tuduhan melakukan suatu hal” harus dibuktikan secara ketat.

UUPK dapat memberi dasar hukum jika ulasan *Food Vlogger* tergolong menyesatkan publik. Menurut pernyataan pejabat Kementerian Perdagangan saat menanggapi kasus viral review negatif tahun 2025, *Food Vlogger* dapat dianggap sebagai konsumen apabila ia membeli makanan, tetapi juga dapat masuk kategori “pelaku usaha” apabila konten reviewnya bertujuan komersial.<sup>29</sup> Dengan demikian, pelaku usaha makanan dapat mengajukan keberatan hukum jika review dianggap memberikan informasi palsu sehingga merugikan secara ekonomi.

Regulasi penyelenggara sistem elektronik (PSE) menjadi dasar tindakan administratif seperti laporan konten dan permohonan take down. Permenkominfo No. 5 Tahun 2020 mengatur bahwa PSE wajib menindaklanjuti laporan penghapusan konten dalam waktu 1×24 jam, atau 4 jam untuk konten yang dikategorikan “mendesak”. Namun beberapa akademisi mencatat adanya ambiguitas definisi konten dilarang, sehingga efektivitasnya di lapangan tidak seragam.

Mekanisme perlindungan hukum bagi usaha makanan di Indonesia dari ulasan negatif *Food Vlogger* pada dasarnya berlapis. Lapisan tersebut terdiri dari perlindungan hukum preventif, perlindungan hukum represif, mitigasi berbasis regulasi konsumen, serta mekanisme penyelesaian sengketa di luar peradilan. Kebutuhan perlindungan ini semakin meningkat karena besarnya dampak ulasan digital terhadap reputasi pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ulasan yang viral sering kali memiliki kekuatan lebih besar daripada penilaian langsung konsumen, sehingga potensi kerugian ekonomi dapat muncul hanya dalam hitungan jam.

<sup>28</sup> Putusan MK Larang Institusi Lapor Pencemaran Nama Baik Pakai UU ITE,” *detikNews*, 30 April 2025.

<sup>29</sup> Kasus Clairmont dan Codeblu, Ini Aturan untuk Vlogger Makanan Menurut Kemendag, *Kompas.com*, 19 Maret 2025.



Fenomena ini menimbulkan urgensi bagi negara untuk memastikan sistem hukum mampu memberikan proteksi yang proporsional terhadap pelaku usaha, tanpa mengabaikan kebebasan berekspresi dan hak publik atas informasi.

Salah satu mekanisme perlindungan yang paling relevan adalah perlindungan melalui regulasi mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memuat ketentuan mengenai larangan penyebaran informasi yang bersifat fitnah, menyerang kehormatan orang atau badan usaha, serta memuat data yang tidak akurat dan merugikan pihak lain. Pasal 27 ayat (3) UU ITE mengatur bahwa setiap orang dilarang mendistribusikan atau mentransmisikan muatan penghinaan atau pencemaran nama baik melalui media elektronik, termasuk platform digital yang digunakan oleh para *Food Vlogger*.<sup>30</sup> Ketentuan ini memberikan basis hukum bagi pelaku usaha apabila ulasan negatif tersebut bukan merupakan kritik yang sah, tetapi merupakan tuduhan tidak benar yang menurunkan reputasi bisnis. Walaupun demikian, Mahkamah Konstitusi menegaskan bahwa unsur pencemaran nama baik harus dibuktikan melalui perspektif hukum pidana yang tidak boleh mengabaikan prinsip proporsionalitas, sehingga tidak setiap kritik dapat dipidana.<sup>31</sup> Dengan demikian, pemanfaatan UU ITE sebagai mekanisme perlindungan harus mempertimbangkan batas-batas antara kritik, opini, dan pencemaran nama baik.

Selain perlindungan melalui hukum siber, perlindungan bagi pelaku usaha makanan juga muncul dalam bentuk mekanisme hukum perlindungan konsumen, terutama terkait kewajiban memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada prinsipnya mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur mengenai produk, sementara konsumen memiliki hak untuk menerima informasi yang benar dan akurat. Namun perkembangan terbaru menunjukkan bahwa konsumen digital termasuk *Food Vlogger* tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, melainkan sebagai penyebar informasi yang memengaruhi konsumen lain. Ketika ulasan seorang *Food Vlogger* memuat informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dan menyebabkan kerugian nyata bagi pelaku usaha, maka

perlindungan dapat diberikan melalui klaim perdata atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Mekanisme ini memungkinkan pelaku usaha menuntut ganti rugi apabila dapat dibuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara ulasan tidak benar dan kerugian finansial yang muncul.

Di samping itu, pelaku usaha memiliki akses kepada mekanisme perlindungan melalui hukum pidana umum jika ulasan negatif memenuhi unsur pencemaran nama baik sebagaimana diatur dalam Pasal 310 dan 311 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pasal 310 ayat (1) KUHP menegaskan bahwa pencemaran nama baik terjadi apabila seseorang menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan menuduhkan sesuatu hal yang apabila tuduhan tersebut tidak benar dapat menimbulkan kerugian terhadap pihak yang diserang. Meskipun aturan ini telah bertahan lama, konteks digital menghadirkan persoalan baru karena penyebaran informasi melalui platform media sosial bersifat massif, tidak terkontrol, dan sulit dihentikan. Penggunaan pasal ini dalam konteks ulasan digital tetap mungkin dilakukan, namun harus dibedakan apakah kritik tersebut merupakan *value judgment* atau *false factual assertion*. Kritik mengenai “rasa makanan yang tidak enak” termasuk opini, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik. Sebaliknya, pernyataan seperti “restoran ini menggunakan bahan kedaluwarsa” apabila tidak benar dapat masuk dalam pasal pencemaran nama baik karena merupakan pernyataan faktual yang dapat diverifikasi.

Mekanisme perlindungan juga lahir dari sistem penegakan etika platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Meskipun bukan bagian dari hukum negara, kebijakan platform digital bersifat mengikat bagi para konten kreator dan dapat digunakan sebagai bentuk perlindungan tambahan. Hampir semua platform memiliki kebijakan mengenai larangan konten yang memuat fitnah, penipuan, atau informasi yang sengaja menyesatkan. Sebagai contoh, pedoman komunitas YouTube melarang konten yang memuat tuduhan palsu yang dapat menyebabkan kerugian signifikan terhadap individu atau bisnis.<sup>32</sup> Mekanisme pelaporan yang disediakan platform memungkinkan pelaku usaha meminta peninjauan ulang, penghapusan sebagian konten, atau demonetisasi video jika ditemukan pelanggaran. Walaupun mekanisme ini tidak menggantikan perlindungan hukum, ia berfungsi

<sup>30</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016, Pasal 27 ayat (3).

<sup>31</sup> Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008 (tentang pencemaran nama baik dalam UU ITE).

<sup>32</sup> YouTube Community Guidelines, “Harassment and Harmful Content Policies,” yang berlaku pada tahun 2024.

sebagai jalur cepat untuk meminimalkan dampak reputasional.

Selain mekanisme formal, perlindungan pelaku usaha juga dapat dilakukan melalui pendekatan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS). UUPK menyediakan jalur penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen menyelesaikan perselisihan tanpa proses peradilan. Walaupun BPSK lebih sering menangani sengketa produk fisik dan transaksi langsung, konsepnya relevan untuk kasus ulasan negatif ketika terdapat hubungan transaksi antara *Food Vlogger* dan pelaku usaha. Mekanisme APS seperti mediasi juga semakin banyak digunakan dalam sengketa terkait konten digital karena biayanya rendah, prosesnya cepat, dan mendorong penyelesaian yang menjaga hubungan baik antara pelaku usaha dan kreator konten. Penelitian terbaru pada 2022–2024 menunjukkan bahwa mediasi digital menjadi solusi efektif ketika masalah yang terjadi bukan semata-mata pelanggaran hukum, tetapi lebih pada kesalahpahaman atau ketidakseimbangan informasi.<sup>33</sup>

Perlindungan bagi pelaku usaha juga melibatkan aspek manajemen reputasi digital sebagai bagian dari mitigasi risiko hukum. Pergeseran pola konsumsi media setelah 2020 menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan ulasan digital sebagai dasar keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak hanya memerlukan perlindungan hukum setelah terjadinya kerugian, tetapi juga strategi pencegahan yang sesuai dengan dinamika media digital. Banyak ahli komunikasi bisnis menekankan bahwa respon cepat, empatik, dan berbasis fakta terhadap ulasan negatif dapat mencegah eskalasi dan mengurangi potensi kerugian hukum. Dengan demikian, mekanisme perlindungan tidak hanya bersifat legalistik, tetapi juga strategis.

Pada akhirnya, perlindungan hukum bagi usaha makanan terhadap ulasan negatif *Food Vlogger* tidak berdiri sebagai satu instrumen tunggal, tetapi merupakan jaringan norma hukum, kebijakan platform, mekanisme penyelesaian sengketa, dan strategi manajemen reputasi. Mekanisme hukum memberikan jaminan formal terhadap pelanggaran, sementara kebijakan platform dan APS menyediakan jalur praktis untuk menyelesaikan persoalan dengan lebih cepat. Dalam konteks perkembangan hukum

digital, mekanisme perlindungan ini semakin penting karena media sosial telah menjadi arena yang memengaruhi eksistensi dan keberlanjutan usaha makanan.<sup>34</sup>

Mekanisme Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) seperti mediasi menawarkan jalur penyelesaian yang lebih fleksibel, cepat, dan efisien. Penyelesaian melalui APS sering kali lebih efektif untuk sengketa yang tidak sepenuhnya bersifat pelanggaran hukum, tetapi merupakan hasil ketidakseimbangan persepsi, komunikasi yang kurang tepat, atau ketidakjelasan informasi antara pelaku usaha dan *Food Vlogger*. Perlindungan bagi pelaku usaha tidak hanya bersifat hukum, tetapi juga manajerial. Pengelolaan reputasi digital menjadi bagian integral dari strategi perlindungan karena respons cepat, transparan, dan proporsional terhadap ulasan negatif terbukti mampu mencegah eskalasi konflik.<sup>35</sup> Dengan demikian, perlindungan hukum yang efektif harus dilihat sebagai kombinasi antara instrumen hukum, kebijakan platform, mekanisme penyelesaian sengketa, dan strategi manajemen reputasi yang adaptif terhadap perkembangan media digital.

Salah satu contoh kasus yang pernah viral tentang ulasan negatif dilakukan oleh Food Vlogger Codeblu terhadap pelaku usaha makanan bagaimana dinamika media sosial dapat berimplikasi langsung pada kerugian reputasi dan ekonomi pelaku usaha. Konten ulasan yang diunggah Codeblu memuat kritik tajam terhadap harga, pelayanan, serta kebersihan usaha makanan yang direview, dan kemudian menjadi viral di media sosial. Dampak dari viralnya konten tersebut terlihat dari munculnya gelombang komentar negatif, penurunan kepercayaan publik, serta potensi kerugian ekonomi yang dialami oleh pelaku usaha.<sup>36</sup>

Dalam perspektif hukum perdata, kasus Codeblu menunjukkan bahwa ulasan negatif Food Vlogger tidak dapat dipandang semata-mata sebagai ekspresi pendapat yang kebal dari pertanggung jawaban hukum. Ketika suatu ulasan disampaikan dalam bentuk pernyataan faktual yang tidak diverifikasi, tidak dikonfirmasi kepada pelaku usaha, dan disebarluaskan kepada publik dengan potensi merusak reputasi usaha, maka perbuatan tersebut dapat diuji sebagai perbuatan melawan hukum. Unsur perbuatan melawan hukum dalam kasus ini terletak pada tindakan

<sup>33</sup> Nurhadi Setiawan, "Digital Mediation and Consumer Disputes in Indonesia," (Jakarta: Pusat Penelitian Hukum, 2023), hlm. 44–46.

<sup>34</sup> Barda Nawawi Arief, *Kebijakan Hukum Pidana*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 97.

<sup>35</sup> Rhenald Kasali, *Reputasi dan Krisis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018, hlm. 45.

<sup>36</sup> Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, Pascasarjana FH UI, Jakarta, 2016, hlm. 98.



menyebarkan informasi yang berpotensi menyesatkan publik dan melanggar prinsip kehati-hatian dalam komunikasi digital.

Unsur kesalahan dalam perkara Codeblu dapat dianalisis dari cara konten disusun dan disampaikan. Food Vlogger memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik, sehingga secara sosial dan hukum dituntut untuk bertindak lebih hati-hati. Tidak adanya upaya klarifikasi, penggunaan diksi yang provokatif, serta penyajian narasi yang cenderung menyudutkan pelaku usaha menunjukkan adanya kelalaian, bahkan dapat ditafsirkan sebagai kesengajaan dalam membentuk opini negatif.

Dalam hukum perdata, kesalahan dalam bentuk kelalaian sudah cukup untuk menimbulkan tanggung jawab hukum apabila berakibat pada kerugian pihak lain. Kerugian dalam kasus Codeblu tidak hanya bersifat potensial, tetapi nyata dan terukur. Dampak viral konten menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan tekanan sosial terhadap pelaku usaha. Kerugian reputasi yang timbul dari opini publik negatif juga termasuk kerugian immateriil yang diakui dalam hukum perdata. Hubungan sebab akibat antara unggahan konten dan kerugian dapat ditunjukkan melalui kronologi waktu, intensitas penyebaran konten, serta perubahan sikap konsumen setelah video tersebut beredar luas.<sup>37</sup>

Dalam perkembangannya, sengketa antara pelaku usaha dan Codeblu tidak langsung berujung pada putusan pengadilan perdata. Tahapan awal lebih banyak diwarnai oleh tekanan publik, klarifikasi terbuka, serta keterlibatan aparat penegak hukum dalam konteks laporan pidana.<sup>38</sup> Namun, secara yuridis, perkara ini sebenarnya memiliki ruang yang sangat kuat untuk diuji melalui gugatan perdata atas dasar perbuatan melawan hukum. Gugatan tersebut dapat diarahkan pada tuntutan ganti rugi, permintaan penghapusan atau revisi konten, serta rehabilitasi nama baik pelaku usaha.

Apabila perkara Codeblu diajukan ke pengadilan perdata, maka majelis hakim akan menilai apakah ulasan tersebut memenuhi unsur kritik yang sah atau telah melampaui batas menjadi perbuatan melawan hukum. Hakim akan membedakan antara opini subjektif, seperti penilaian rasa makanan, dengan pernyataan faktual, seperti tuduhan mengenai kebersihan atau kualitas bahan. Pernyataan faktual yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya dan menimbulkan

kerugian akan menjadi titik sentral dalam pertimbangan hukum.<sup>39</sup>

Dalam konstruksi putusan perdata yang ideal, pengadilan dapat menyatakan bahwa tindakan Food Vlogger merupakan perbuatan melawan hukum apabila terbukti melanggar prinsip kehati-hatian dan merugikan pelaku usaha. Konsekuensi hukum yang dapat dijatuhkan meliputi kewajiban membayar ganti rugi materiil dan immateriil, serta perintah untuk melakukan klarifikasi atau permintaan maaf secara terbuka. Putusan semacam ini tidak dimaksudkan untuk membungkam kritik, melainkan untuk menegakkan keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan reputasi usaha.

Kasus Codeblu juga menunjukkan pentingnya mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Mediasi menjadi pilihan yang rasional mengingat sifat sengketa yang berkaitan erat dengan persepsi publik dan reputasi. Penyelesaian melalui mediasi memungkinkan adanya solusi yang lebih cepat, seperti klarifikasi bersama atau penyesuaian konten, tanpa memperpanjang eksposur negatif di ruang digital.<sup>40</sup> Dalam konteks ini, mediasi berfungsi sebagai bentuk perlindungan hukum yang adaptif terhadap karakter sengketa media sosial.

Dari sisi preventif, kasus Codeblu menjadi pelajaran penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat strategi perlindungan diri. Dokumentasi standar usaha, transparansi harga, serta kesiapan menghadapi ulasan digital menjadi faktor krusial. Di sisi lain, kasus ini juga menjadi peringatan bagi Food Vlogger bahwa kebebasan berekspresi di ruang digital tidak bersifat absolut dan tetap tunduk pada prinsip tanggung jawab hukum.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Ulasan negatif Food Vlogger dalam ekosistem media digital memiliki implikasi hukum dan ekonomi yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha makanan, sehingga tidak dapat lagi dipandang sebagai sekadar ekspresi pribadi. Perkembangan media sosial telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara fundamental. Food Vlogger, sebagai bagian dari aktor komunikasi digital, memiliki daya pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik, khususnya di sektor kuliner. Ulasan yang

<sup>37</sup> Yahya Harahap, *Hukum Acara Perdata*, Sinar Grafika, Jakarta, 2017, hlm. 547.

<sup>38</sup> Detik.com, "Polemik Konten Food Vlogger Codeblu Berujung Laporan Hukum", 2023.

<sup>39</sup> Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 3105 K/Pdt/2014.

<sup>40</sup> PERMA Nomor 1 Tahun 2016 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan.

disampaikan melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi masyarakat luas. Dalam praktiknya, ulasan negatif yang bersifat berlebihan, tidak objektif, atau mengandung pernyataan faktual yang tidak diverifikasi berpotensi menimbulkan kerugian nyata bagi pelaku usaha, mulai dari penurunan omzet, berkurangnya jumlah pelanggan, hingga rusaknya reputasi usaha dalam jangka panjang. Kondisi ini semakin rentan dialami oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sangat bergantung pada kepercayaan publik. Oleh karena itu, ulasan Food Vlogger tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai opini bebas, melainkan sebagai bentuk komunikasi publik yang membawa konsekuensi hukum apabila melampaui batas kritik yang wajar.

2. Perlindungan hukum bagi usaha makanan terhadap ulasan negatif Food Vlogger tersedia melalui berbagai instrumen hukum nasional, namun penerapannya memerlukan pendekatan yang proporsional dan tidak semata-mata represif. Hukum positif Indonesia memberikan ruang perlindungan melalui beberapa rezim hukum, antara lain hukum pidana, hukum perdata, hukum perlindungan konsumen, serta regulasi mengenai sistem elektronik dan kebijakan platform digital. Namun, perkembangan terbaru melalui putusan Mahkamah Konstitusi yang membatasi penggunaan delik pencemaran nama baik dalam UU ITE oleh badan usaha menunjukkan bahwa jalur pidana tidak selalu menjadi instrumen yang efektif bagi pelaku usaha makanan. Dalam konteks ini, gugatan perdata atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata menjadi alternatif yang lebih relevan, khususnya ketika pelaku usaha dapat membuktikan adanya perbuatan melawan hukum, kerugian, hubungan kausal, dan unsur kesalahan dari Food Vlogger. Selain itu, mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan, seperti mediasi dan somasi, serta pemanfaatan kebijakan platform digital, terbukti memiliki peran penting dalam meminimalkan dampak kerugian reputasi secara cepat.

#### B. Saran

1. Bagi pembentuk kebijakan dan aparat penegak hukum, diperlukan penguatan kerangka regulasi dan penafsiran hukum yang lebih jelas terkait batas antara kebebasan

berekspresi dan perlindungan reputasi pelaku usaha di ruang digital. Pemerintah dan lembaga terkait sebaiknya menyusun pedoman atau kebijakan turunan yang memberikan kejelasan mengenai kriteria ulasan yang dapat dikategorikan sebagai kritik yang sah dan ulasan yang berpotensi melanggar hukum. Selain itu, aparat penegak hukum diharapkan tidak secara otomatis mengkriminalisasi setiap konflik antara pelaku usaha dan Food Vlogger, melainkan mengedepankan asas proporsionalitas, ultimum remedium, dan perlindungan terhadap kepentingan yang seimbang. Pendekatan ini penting agar hukum tidak berubah menjadi alat pembungkaman kritik, namun tetap mampu memberikan kepastian dan perlindungan bagi pelaku usaha yang dirugikan secara nyata akibat konten digital yang tidak bertanggung jawab.

2. Bagi pelaku usaha makanan dan Food Vlogger, diperlukan peningkatan kesadaran hukum, etika digital, serta komunikasi yang berimbang dan bertanggung jawab. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mengandalkan langkah represif setelah terjadinya kerugian, tetapi juga memperkuat upaya preventif melalui transparansi informasi, dokumentasi standar operasional, serta respons yang cepat, terbuka, dan profesional terhadap ulasan negatif. Di sisi lain, Food Vlogger diharapkan memahami bahwa kebebasan berekspresi membawa tanggung jawab hukum dan moral, khususnya ketika menyampaikan pernyataan faktual yang dapat diverifikasi. Penyampaian ulasan secara objektif, proporsional, dan berbasis pengalaman nyata, serta pemberian ruang klarifikasi bagi pelaku usaha, merupakan langkah penting untuk mencegah konflik hukum. Penyelesaian sengketa melalui dialog dan mediasi sebaiknya diutamakan sebelum menempuh jalur litigasi, guna menciptakan ekosistem digital yang sehat, adil, dan berkelanjutan bagi semua pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.D. *Asas-Asas Hukum Islam: Tentang Norma-Norma dalam Islam dan Fikih Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Arief, B.N., *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Hukum Pidana dalam Penanggulangan Kejahatan*, Jakarta: Kencana, 2010.
- ....., *Bunga Rampai Kebijakan Hukum Pidana*, Jakarta: Kencana, 2011.



- Asshiddiqie, J., *Konstitusi & Konstitusionalisme Indonesia*, Jakarta: Konstitusi Press, 2005.
- ....., *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara*, Jakarta: Konstitusi Press, 2006.
- Harahap, M.Y., *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian dan Putusan Pengadilan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2017.
- Haryanto, D., *Komunikasi Digital dan Media Sosial*, Bandung: Penerbit ITB, 2019.
- Indrayana, D., *Negara Hukum yang Berkeadaban*, Jakarta: Kompas, 2009.
- Lindsey, T. & Butt, S., *Media Law in Indonesia*, Singapore: Routledge, 2018.
- Lindsey, T. & Pausacker, H., *Media, Law and Politics in Indonesia*, London: Routledge, 2020.
- Maarif, A.S., *Islam dan Masalah Kenegaraan: Studi Tentang Percaturan Dalam Konstituante*, Jakarta: LP3ES, 1996.
- Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Pranoto, J., *Etika dan Hukum di Era Digital*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021.
- Puspita, D., *Perlindungan Hukum terhadap Konten Digital di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2022.
- Rahardjo, S., *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- Ridwan, HR., *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Santoso, A., *Metodologi Penelitian Hukum dan Implementasinya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020.
- Santoso, A., *Transformasi Digital dan Dampaknya pada Komunikasi Massa*, Jakarta: Media Press, 2020.
- Santoso, B., *Algoritma Media Sosial dan Viralitas Konten*, Jakarta: Gramedia, 2020.
- Setiawan, N. *Digital Mediation and Consumer Disputes in Indonesia*, Jakarta: Pusat Penelitian Hukum, 2023.
- Subekti, R., *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Jakarta: Intermasa, 2005.
- Jurnal**
- Arifianto, T. "Jejak Digital dan Implikasinya dalam Perspektif Hukum Informasi," *Jurnal Hukum & Teknologi*, Vol. 4 No. 2. 2020.
- Armando, A. "Media Sosial dan Tanggung Jawab Publik," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12, No. 2, 2020.
- Barizah, N. "Mediasi Online dalam Penyelesaian Sengketa Informasi," *Jurnal Komunikasi Hukum*, Vol. 8 No. 1, 2022.
- Dewi. "Fenomena Endorse Berbayar dan Tekanan Sosial dalam Konten Kuliner Digital," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 10 No. 3, 2023.
- Febriyani, M. "Dampak Ulasan Makanan oleh Food Vlogger Terhadap Reputasi Restoran Yang Bersangkutan," *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral*, Vol. 3 No. 2, 2025.
- Haryanto. "Perkembangan Teknologi Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 8, No. 1, 2019.
- Hasibuan, F.S. "Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food Vlogger Perspektif Wahbah AzZuhaili: Studi Kasus di platform Tik Tok," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 4, 2024.
- Iskandar. "Dampak Ulasan Negatif di Media Sosial terhadap Bisnis Kuliner: Perspektif Hukum dan Ekonomi," *Jurnal Hukum dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2, 2020.
- Kurniawan, A. "Food Vlogger sebagai Sumber Informasi Kuliner," *Jurnal Kajian Media*, Vol. 8, No. 3, 2023.
- Kurniawan, R. "Pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 12, No. 2, 2022.
- Kurniawan. "Efek Viralitas Ulasan Kuliner dalam Pembentukan Opini Konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9 No. 1, 2021.
- Lestari, D. "Influencer dan Pemasaran Digital," *Marketing Journal*, Vol. 10, No. 4, 2021.
- Lestari, R. "Analisis Yuridis Terhadap Sengketa Pencemaran Nama Baik Akibat Ulasan Digital," *Jurnal Hukum dan Masyarakat Digital*, Vol. 3 No. 2, 2022.
- Mariana, L. "Etika Food Vlogger dalam Media Sosial," *Jurnal Etika Digital*, Vol. 1, No. 1, 2022.
- McCombs, M.E & Shaw, D.L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 1972.
- Nurhalimah. "Ketimpangan Akses Hukum dalam Sengketa Digital antara Konsumen dan UMKM," *Jurnal Hukum dan Teknologi*, Vol. 4 No. 2, 2002.
- Prasetyo, H. "Hak Kebebasan Berekspreasi versus Perlindungan Hukum Pelaku Usaha," *Jurnal Hukum dan HAM*, Vol. 12, No. 4, 2024.
- Puspitasari, A. "Budaya Konsumsi Digital dan Media Sosial," *Jurnal Sosiologi Modern*, Vol. 4, No. 2, 2020.
- Rahmawati, S. "Analisis Hukum Perlindungan Usaha dalam Era Digital," *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Vol. 14, No. 1, 2023.

- Safitri, Y. "Fenomena Food Vlogger di Era Digital," *Jurnal Media dan Budaya*, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Santoso, B. "Tantangan Regulasi Digital dalam Era Media Sosial," *Jurnal Hukum dan Teknologi*, Vol. 11, No. 1, 2024.
- Sari, R. "Tanggung Jawab Sosial Content Creator," *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 7, No. 2, 2020.
- Suhariyanto, B. "Kebebasan Berekspresi dan Pembatasannya dalam Perspektif Hak Asasi Manusia," *Jurnal Hukum IUS* Vol. 2 No. 3, 2014.
- Suharto, B. "Tanggung Jawab dan Etika dalam Penggunaan Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 9, No. 3, 2023.
- Utami, S. "Dampak Negatif Ulasan Digital pada Usaha Mikro," *Jurnal Ekonomi Digital*, Vol. 3, No. 2, 2021.
- Wibisana, A.G. "Kerugian Sosial Ekonomi Akibat Pencemaran Nama Baik di Internet," *Jurnal Hukum IUS*, Vol. 6 No. 1, 2018.
- Wijaya, T. "Kebebasan Berekspresi dan Batasannya di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Masyarakat*, Vol. 9, No. 1, 2021.
- Wijayanti, R. "Media Sosial dan Ruang Publik Digital," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 12, No. 2, 2019.

#### Undang-Undang dan Pasal

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1365.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1365 tentang Perbuatan Melawan Hukum.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Pasal 310 ayat (1).
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Pasal 310–311.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Pasal 310–311 tentang pencemaran nama baik.
- Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Pasal 4 huruf a, b, dan c UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008 (tentang pencemaran nama baik dalam UU ITE).
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 28E ayat (3).

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 28J.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 28E dan 28J.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 27 ayat (3).
- Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, Pasal 23 ayat (2).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, Pasal 27 ayat (3).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Pasal 27 ayat (3).

#### Internet

- <https://bekaespedia.com/dampak-review-food-vlogger-pada-bisnis-kuliner-antara-peluang-dan-tantangan/>
- Kompas.com, "Viral Food Vlogger Review Negatif, UMKM Ini Terancam Bangkrut", <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/12/120000865/>

#### Sumber-Sumber Lain

- CNBC Indonesia, "UMKM Kuliner dan Risiko Reputasi Digital", 2025.
- Damar Juniarto, "Etika dan Hukum di Media Sosial," dalam diskusi publik SAFEnet, 2020.
- Dewan Pers, "Kode Etik Jurnalistik dan Etika Digital," Jakarta, 2020.
- Fatimah Raudhatul Jannah, "Analisis Framing Pemberitaan Perseteruan Farida Nurhan Dan Food Vlogger Codeblu Di Kompas.Com Dan Viva.Co.Id," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 2023.
- Jurnal Hukum Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2024.
- Jurnal IP Trisakti, "Pengaruh Food Influencer terhadap Niat Kunjungan Konsumen," 2025.
- Kasus Clairmont dan Codeblu, Ini Aturan untuk Vlogger Makanan Menurut Kemendag, *Kompas.com*, 19 Maret 2025.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, "Literasi Digital untuk Masyarakat Digital," *Modul Literasi Digital Nasional*, 2021.



- Komnas HAM, “*Pedoman Perlindungan Hak atas Reputasi di Era Digital*,” 2021.
- Putusan MK Larang Institusi Lapar Pencemaran Nama Baik Pakai UU ITE,” *detikNews*, 30 April 2025.
- Rini Sulastri, “*Dampak Ulasan Negatif Food Vlogger dalam Perspektif Hukum*,” *Majalah Hukum Indonesia*, edisi Mei 2024.
- Teguh P. Nugroho, “*Risiko Hukum dalam Konten Media Sosial*,” *Kominfo.go.id*, 2022.
- Tirto.id, “*Kontroversi Food Vlogger dan Dampaknya bagi Pengusaha Kuliner*,” 2025.
- YouTube Community Guidelines, “*Harassment and Harmful Content Policies*,” yang berlaku pada tahun 2024.

