



## Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Rumah Makan Atas Review Negatif *Food Vlogger* Melalui Konten Video di Media Sosial

Evi Diana Sari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Magister Ilmu Hukum, Universitas AL Azhar Indonesia, Indonesia

\*Korespondensi: [evidianasari267@gmail.com](mailto:evidianasari267@gmail.com)

### Info Artikel

Diterima 14 Januari  
2025

Disetujui 26  
Mei 2025

Dipublikasikan 31  
Mei 2025

**Keywords:**  
Perlindungan  
Hukum; Pelaku  
Usaha; Review  
Negatif; Food  
Vlogger

©2025 The  
Author(s): This is  
an open-access  
article distributed  
under the terms of  
the Creative  
Commons  
Attribution  
ShareAlike (CC BY-  
SA 4.0)



### Abstrak

Konten-konten dari food vlogger bisa mendapatkan banyak penonton dari platform Youtube atau Tiktok karena pengemasan atau penyajian konten video yang lebih santai dari acara serupa yang ada di televisi. Saat sang vlogger sedang mencicipi makanan dan melakukan review, ekspresi yang ditampilkan lebih natural dengan penggunaan bahasa sehari-hari dan dengan penuh emosi melahap makanan yang tersaji menjadi daya tarik dan ciri khas dari konten-konten food vlogger di media social. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Rumah Makan Atas Review Negatif Food Vlogger Melalui Konten Video di Media Sosial. Metode yang digunakan pendekatan yuridis-normatif. Pendekatan yuridis-normatif berfokus pada analisis mendalam terhadap teks hukum (law in text books) dengan menggunakan data yang meliputi peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian, dan literatur hukum lainnya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa □ Perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), terutama jika ulasan negatif tersebut mengandung unsur penghinaan, pencemaran nama baik, atau informasi yang tidak sesuai dengan fakta dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya terkait hak pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang benar dan perlakuan adil.

### Abstract

Food vlogger content can get a lot of viewers from the Youtube or Tiktok platforms because the packaging or presentation of video content is more relaxed than similar shows on television. When the vlogger is tasting food and doing a review, the expressions displayed are more natural with the use of everyday language and with full emotion devouring the food served becomes the attraction and characteristic of food vlogger content on social media. The purpose of this study was to determine the Legal Protection for Restaurant Business Actors for Negative Reviews of Food Vloggers Through Video Content on Social Media. The method used is a juridical-normative approach. The juridical-normative approach focuses on an in-depth analysis of legal texts (law in text books) using data that includes laws and regulations, court decisions, agreements, and other legal literature. The results of the study show that. Legal protection based on the Electronic Information and Transactions Law (UU ITE), especially if the negative review contains elements of insults, defamation, or information that is not in accordance with the facts and the Consumer Protection Law, especially regarding the rights of business actors to obtain correct information and fair treatment.

## 1. Pendahuluan

Revolusi industri telah menjadi tonggak sejarah yang menandai transformasi drastis dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu produk revolusi industri yaitu internet yang di kemudian hari melahirkan media sosial, telah secara massif mengubah pola-pola atau model interaksi individu di dalam masyarakat. Komunikasi yang dulunya terbatas pada pertemuan fisik kini dapat dilakukan secara daring (*online*) tanpa batasan waktu dan ruang. Media sosial membuat seseorang dapat terhubung dengan seseorang yang lain dari berbagai belahan dunia (Lestari & Miftahul Ula, 2024). Media sosial hari-hari ini dapat menjadikan penggunaannya memiliki banyak uang dalam waktu singkat melalui produksi konten video yang diunggah ke media sosial. Sebuah konten video yang diposting ke *platform* seperti *Youtube* atau *Tiktok* dan ditonton oleh ribuan, ratusan, hingga jutaan orang senyatanya dapat dimonetisasi. *Platform* media sosial seperti *Youtube* dan *Tiktok* memiliki fitur monetisasi konten yang dihasilkan berdasarkan kinerja dari konten video tersebut (Riandi, Dipani, Puspita, Yuliani, & Purnama, 2024)

Tren kemunculan konten-konten video yang mengangkat tema tentang kuliner beberapa tahun belakangan ini melahirkan fenomena *Food Vlogging*. Seseorang yang membagikan videonya sedang menyantap makanan dan memberikan ulasannya atau *review* tentang makanan dan minuman tersebut dapat disebut sebagai *Food Vlogger*. Konten-konten dari *food vlogger* bisa mendapatkan banyak penonton dari *platform Youtube* atau *Tiktok* karena pengemasan atau penyajian konten video yang lebih santai dari acara serupa yang ada di televisi (Adelia & Oktavianti, 2019). Saat sang *vlogger* sedang mencicipi makanan dan melakukan *review*, ekspresi yang ditampilkan lebih natural dengan penggunaan bahasa sehari-hari dan dengan penuh emosi melahap makanan yang tersaji menjadi daya tarik dan ciri khas dari konten-konten *food vlogger* di media sosial.

Konten yang dihasilkan oleh *food vlogger* sangat bervariasi, mulai dari mukbang (makan dalam porsi besar) hingga ulasan makanan tradisional. Beberapa *food vlogger* terkenal di Indonesia termasuk Tanboy Kun, Ria SW, Farida Nurhan, Mgdalenaf, dan Nex Carlos yang masing-masing memiliki gaya unik dalam penyajian dan pengemasan konten video. Fenomena *food vlogger* yang mendapatkan banyak penonton di media sosial secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi masyarakat. Persepsi seseorang terhadap suatu kuliner makanan dapat dipengaruhi dari *review* yang dilakukan oleh *vlogger* makanan seperti nama-nama tenar dalam industri ini sebab sebagian penonton menganggap tontonannya tidak hanya sebagai hiburan melainkan juga sebagai media edukasi tentang kuliner, budaya makanan, dan proses pengolahan di dalam industri kuliner (Marquerette, Wasi, & Hamidah, 2024)

Konten video *blogger* berupa *review* atau memberikan ulasan makanan dari sebuah resto atau rumah makan seringkali juga menimbulkan permasalahan. Seperti kasus *vlogger @debiprt\_* yang mendapat sorotan di media sosial karena kontennya yang viral dengan ulasan atau *review* yang bersifat negatif. Video ulasan yang viral dari akun *@debiprt\_* menampilkan dirinya yang tengah mengunjungi rumah makan 'Mamiku' di wilayah Kabupaten Sleman untuk mengulas salah satu menu dari rumah makan tersebut yaitu rawon. Di dalam ulasannya *Vlogger @debiprt\_* awalnya mengatakan pemilik rumah makan memiliki jiwa seniman karena jam operasional tergantung mood atau suasana hati dari

pemilikinya dengan tidak adanya jadwal tetap operasional seperti rumah makan pada umumnya. Selanjutnya sang *vlogger* memberikan ulasan atas cita rasa rawon dari rumah makan 'Mamiku' dengan mengatakan kuahnya terlalu asin, tauge yang dipisah terasa langu karena tidak tersiram air panas, dan beraroma tidak sedap serta memberikan penilaian dengan total nilai 14/21 atas sajian rawon dari rumah makan 'Mamiku' (Zuhriyah, 2024)

*Review* negatif yang ditampilkan *food vlogger* dalam konten videonya dapat menimbulkan permasalahan hukum oleh sebab adanya dampak kerugian bagi pelaku usaha rumah makan yang sedang diulas atau '*review*'. Dampak kerugiannya seperti jumlah kunjungan pelanggan ke rumah makan tersebut dapat menurun dalam waktu singkat setelah konten video *food vlogger* menjadi viral (Erlina Sari Hasibuan & Rahmat Hidayat, 2024). Pelaku usaha khususnya yang merintis bisnis rumah makan mempertaruhkan modal yang tidak sedikit. Viralnya konten *food vlogger* yang menampilkan ulasan negatif mengancam keberlangsungan bisnis rumah makan sebab jika yang ditampilkan adalah *review* negatif berupa kondisi tempat dari warung makan yang kotor, cita rasa dari masakannya yang tidak enak, dan harga makanannya yang mahal maka pelanggan atau konsumen dapat terpengaruh meskipun masih perlu dibuktikan kebenarannya. *Vlogger Food* bukanlah profesional di dalam industri kuliner yang memiliki lisensi seperti *chef* atau juru masak profesional yang terlatih. Oleh karenanya dengan *review* negatif yang disebarluaskan melalui media sosial dapat berimplikasi hukum. Pelaku usaha rumah makan yang merasa dirugikan dari viralnya konten *food vlogger* dapat menuntut baik secara perdata maupun pidana.

Masalah yang muncul dalam perlindungan hukum terhadap pelaku usaha rumah makan akibat *review* negatif dari *food vlogger* melalui konten video di media sosial adalah potensi pencemaran nama baik dan dampak ekonomi yang merugikan. Solusi dalam permasalahan ini diperlukan regulasi yang lebih jelas dan seimbang mengenai perlindungan hukum bagi pelaku usaha rumah makan terhadap *review* negatif di media sosial. Pemerintah dapat mengembangkan pedoman etika bagi *food vlogger* yang mengharuskan adanya objektivitas dan transparansi dalam memberikan ulasan. Selain itu, platform media sosial juga dapat berperan dalam mengawasi dan memberikan mekanisme aduan yang memungkinkan pelaku usaha mengajukan keberatan terhadap konten yang dianggap merugikan. Edukasi kepada *food vlogger* tentang dampak hukum dan sosial dari *review* mereka juga penting agar mereka lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan pendapat. Dengan adanya regulasi yang jelas dan kesadaran dari para content creator, diharapkan keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan perlindungan usaha dapat terwujud.

Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen selanjutnya ditulis UUPK No.8/1999 mengatur tentang hak-hak konsumen dan juga pelaku usaha. Meskipun UUPK No.8/1999 substansi aturannya menitikberatkan pada perlindungan hak-hak konsumen namun terdapat juga pasal-pasal yang memberikan proteksi terhadap pelaku usaha dari tindakan konsumen yang merugikan. Pasal 6 UUPK mengatur tentang hak-hak pelaku usaha yang salah satu aspeknya adalah perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Tindakan *food vlogger* yang menyebarkan konten berupa *review* negatif terhadap usaha warung makan dari pelaku usaha dapat menjadi sengketa.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan yuridis-normatif. Pendekatan yuridis-normatif berfokus pada analisis mendalam terhadap teks hukum (*law in text books*) dengan menggunakan data yang meliputi peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian, dan literatur hukum lainnya. Dengan kata lain, penelitian ini menyelidiki 'hukum sebagaimana yang tertulis' tanpa melibatkan pengumpulan data empiris. Adapun penelitian ini menggunakan bahan hukum primer berupa KUHPidana dan Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahan hukum sekunder diambil dari literatur seperti buku, artikel, dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap pelaku usaha rumah makan atas review negatif food vlogger melalui konten video di media sosial dapat dilakukan melalui data riil yang bersumber dari berbagai dokumen dan catatan resmi. Data ini dapat mencakup laporan atau pengaduan hukum yang diajukan oleh pelaku usaha rumah makan terkait kasus pencemaran nama baik akibat review negatif di media sosial. Selain itu, data statistik dari lembaga terkait, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) atau Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dapat digunakan untuk melihat jumlah kasus serupa yang pernah terjadi. Analisis terhadap konten video yang diunggah oleh food vlogger, termasuk jumlah tayangan, komentar, serta reaksi dari audiens, juga dapat menjadi sumber data untuk mengukur dampak dari review negatif tersebut terhadap usaha kuliner. Selain itu, studi terhadap regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dapat digunakan untuk menilai sejauh mana hukum memberikan perlindungan terhadap pelaku usaha rumah makan dari dampak negatif media sosial.

Analisis data menggunakan teknik studi kepustakaan yaitu mengumpulkan bahan hukum yang diperlukan terlebih dahulu untuk kemudian dianalisis datanya menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berfokus pada interpretasi mendalam terhadap makna dan konteks dari data yang diperoleh. Proses analisis melibatkan pengelompokan, seleksi, dan interpretasi data kualitatif yang selanjutnya dikaitkan dengan kerangka teori hukum yang telah ditetapkan. Agar dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan hukum yang diteliti.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

#### **Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Rumah Makan dari Ulasan Negatif Food Vlogger**

Kemudahan akses internet telah mengubah wajah media sosial. Platform media sosial seperti Youtube dan Tiktok telah melakukan transformasi dengan mengeluarkan fitur monetisasi konten yang membuat *user* atau pengguna aplikasinya dapat menghasilkan pundi-pundi rezeki dari aktivitas membagikan konten video. Adapun seseorang yang senang membagikan konten dapat disebut sebagai kreator atau konten kreator seperti *food vlogger* dapat juga disebut sebagai konten kreator dalam bidang kuliner.

Fenomena *food vlogger* yang hadir di era digital saat ini membawa nuansa baru dari program acara kuliner yang tayang di televisi. Perbedaan signifikan antara program kuliner televisi dan konten video *food vlogger* terletak pada penyajian atau pengemasan konsep acaranya. Gaya komunikasi yang digunakan *food vlogger* terlihat santai dan tidak terstruktur berbanding terbalik dengan pemandu acara kuliner televisi yang terkonsep. Ciri khas konten video *food vlogger* mengedepankan hiburan daripada informasi tidak lepas dari tujuan untuk menghasilkan *viewers* sebanyak mungkin agar dapat dimonetisasi melalui iklan, sponsor, hingga dukungan dari penggemar berbeda dengan program acara televisi yang masih bergantung pada iklan konvensional.

Pelaku usaha rumah makan dapat menempuh jalur hukum dengan mengajukan gugatan perdata atas kerugian yang diderita atau melaporkan tindakan tersebut sebagai pencemaran nama baik sesuai dengan Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang berbunyi: "*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.*" Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (3) UU ITE, yaitu pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda paling banyak Rp750 juta. Dengan adanya dasar hukum ini, pelaku usaha yang merasa dirugikan dapat mengajukan laporan kepada pihak berwenang untuk menuntut pertanggungjawaban hukum terhadap pihak yang menyebarkan ulasan negatif yang bersifat fitnah atau mencemarkan nama baik usaha mereka.

Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa kritik yang disampaikan tetap dalam koridor yang adil dan tidak merugikan usaha secara tidak proporsional. Di sisi lain, pelaku usaha juga dapat melakukan langkah preventif untuk melindungi reputasi mereka dari dampak ulasan negatif *food vlogger*. Salah satunya adalah dengan membangun strategi komunikasi yang baik, seperti menanggapi kritik secara profesional dan memberikan klarifikasi jika terdapat informasi yang tidak benar. Selain itu, pelaku usaha dapat menerapkan kebijakan hukum berupa perjanjian kerja sama dengan *food vlogger* yang mengulas usaha mereka, termasuk ketentuan mengenai batasan kritik yang dapat disampaikan agar tetap objektif dan konstruktif. Dengan adanya perlindungan hukum dan strategi komunikasi yang tepat, pelaku usaha rumah makan dapat menjaga citra bisnis mereka serta mencegah potensi kerugian akibat ulasan yang tidak berdasar.

Pelaku usaha rumah makan dapat mengadopsi pendekatan hukum dan non-hukum dalam menghadapi ulasan negatif dari *food vlogger*. Dari sisi hukum, mereka dapat menempuh jalur mediasi atau melaporkan ulasan yang mengandung fitnah dan pencemaran nama baik kepada pihak berwenang. Sementara itu, dari sisi non-hukum, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan *food vlogger*, meningkatkan kualitas layanan, serta mengelola reputasi secara profesional melalui media sosial dapat menjadi langkah preventif yang efektif. Kesimpulannya, perlindungan hukum bagi pelaku usaha rumah makan dari ulasan negatif sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Namun, solusi terbaik bukan hanya melalui jalur hukum, melainkan juga dengan membangun komunikasi yang baik, menjaga kualitas layanan, serta mengelola kritik dengan bijak agar citra usaha tetap positif dan berkembang.

## Upaya Hukum bagi Pelaku Usaha dalam Menuntut kerugian terhadap Food Vlogger

Upaya hukum bagi pelaku usaha dalam menuntut kerugian terhadap food vlogger merupakan langkah yang dapat diambil apabila konten yang dipublikasikan oleh food vlogger dianggap merugikan nama baik, reputasi, atau pendapatan usaha. Pelaku usaha memiliki hak untuk melindungi citra usahanya dari konten yang bersifat merugikan, apalagi jika informasi yang disampaikan oleh food vlogger tidak akurat, cenderung menyesatkan, atau dibuat dengan itikad buruk. Dalam konteks ini, langkah hukum dilakukan sebagai bentuk perlindungan atas hak-hak yang diatur dalam undang-undang, seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pelaku usaha yang merasa dirugikan akibat ulasan negatif dari seorang food vlogger dapat menempuh upaya hukum baik melalui jalur perdata maupun pidana. Dalam ranah perdata, pelaku usaha dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata apabila ulasan tersebut mengandung unsur pencemaran nama baik atau informasi yang menyesatkan yang berdampak pada kerugian finansial. Gugatan ini dapat diajukan ke pengadilan dengan tuntutan ganti rugi berupa materiil maupun immateriil. Selain itu, pelaku usaha juga dapat meminta hak jawab atau klarifikasi melalui media yang sama agar informasi yang beredar dapat diluruskan dan tidak merugikan reputasi bisnisnya.

Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) berbunyi: *"Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut."*

Berdasarkan pasal ini, terdapat empat unsur yang harus dipenuhi agar suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum (PMH) yang dapat dituntut secara perdata, yaitu: 1) Adanya perbuatan melawan hukum, Perbuatan tersebut bisa berupa tindakan yang melanggar undang-undang, melanggar hak orang lain, bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku, atau bertentangan dengan norma kesusilaan dan kepatutan dalam Masyarakat; 2) Adanya kesalahan, Kesalahan bisa berupa kesengajaan (dolus) maupun kelalaian (culpa). Artinya, pelaku harus terbukti melakukan tindakan yang merugikan dengan kesadaran atau setidaknya kelalaian yang menyebabkan dampak negatif bagi pihak lain; 3) Adanya kerugian, Kerugian yang ditimbulkan bisa bersifat materiil (kerugian finansial) maupun immateriil (kerugian berupa nama baik atau reputasi). Dalam konteks pelaku usaha yang dirugikan oleh food vlogger, misalnya, kerugian dapat berupa penurunan omzet akibat ulasan negatif yang menyesatkan; 4) Adanya hubungan sebab akibat antara perbuatan melawan hukum dan kerugian, Pelaku usaha harus dapat membuktikan bahwa kerugian yang dialami merupakan akibat langsung dari tindakan food vlogger, misalnya dengan menunjukkan bahwa setelah ulasan negatif tersebut dipublikasikan, terjadi penurunan jumlah pelanggan atau pendapatan secara signifikan.

Langkah pertama yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah mengajukan somasi kepada food vlogger yang bersangkutan. Somasi adalah pemberitahuan tertulis yang berisi permintaan agar pihak food vlogger memberikan klarifikasi, permintaan maaf, atau menarik konten yang dinilai merugikan. Dalam somasi ini,

pelaku usaha juga perlu menyertakan bukti-bukti konkret yang mendukung klaim bahwa konten tersebut benar-benar merugikan usaha mereka, seperti penurunan pendapatan atau komentar negatif dari pelanggan yang terinspirasi oleh konten food vlogger tersebut. Jika somasi tidak diindahkan, pelaku usaha dapat mengajukan gugatan perdata ke pengadilan. Dalam gugatan ini, pelaku usaha dapat menuntut ganti rugi atas kerugian materiil maupun immateriil yang dialami. Dasar hukum untuk gugatan perdata dapat merujuk pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang mengatur tentang perbuatan melawan hukum. Selain itu, pelaku usaha juga dapat melaporkan food vlogger ke pihak berwenang atas dugaan pencemaran nama baik berdasarkan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, yang mengatur penyebaran informasi elektronik yang merugikan pihak lain. Namun, dalam menjalankan upaya hukum ini, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan pendekatan yang bijak untuk menjaga hubungan baik dengan publik. Jika memungkinkan, mediasi atau diskusi langsung dengan food vlogger dapat menjadi jalan terbaik untuk menyelesaikan permasalahan secara damai tanpa harus melalui proses hukum yang panjang dan mahal. Pendekatan ini tidak hanya lebih efisien tetapi juga dapat mengurangi risiko eskalasi konflik yang dapat semakin merugikan reputasi usaha di mata konsumen.

Pelaku usaha juga harus memahami bahwa food vlogger memiliki hak kebebasan berekspresi dalam menyampaikan pendapat atau ulasannya. Kebebasan ini dijamin dalam berbagai peraturan perundang-undangan, termasuk UUD 1945. Namun, kebebasan berekspresi bukan berarti bebas tanpa batas. Food vlogger tetap harus bertanggung jawab atas konten yang dibuat, terutama jika konten tersebut berisi informasi yang tidak benar, tidak adil, atau mengandung unsur penghinaan. Oleh karena itu, jika pelaku usaha merasa dirugikan, penting untuk memastikan bahwa langkah hukum yang diambil berlandaskan fakta objektif dan bukan sekadar respons emosional. Selain itu, edukasi mengenai etika digital bagi food vlogger menjadi upaya pencegahan agar permasalahan serupa tidak terus terjadi. Pelaku usaha bersama komunitas atau asosiasi terkait dapat menginisiasi dialog tentang tanggung jawab dalam membuat konten ulasan. Hal ini penting untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat, di mana food vlogger dapat memberikan ulasan yang jujur dan bermanfaat bagi konsumen tanpa merugikan pelaku usaha. Dengan pendekatan yang lebih preventif dan kolaboratif ini, diharapkan hubungan antara pelaku usaha dan food vlogger dapat terjalin lebih harmonis serta mendukung pertumbuhan industri kuliner secara berkelanjutan.

### **3.2 Pembahasan**

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha rumah makan dari ulasan negatif food vlogger dapat dilakukan melalui ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), khususnya Pasal 27 ayat (3), yang melarang penyebaran informasi yang mengandung unsur pencemaran nama baik. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) tentang perbuatan melawan hukum (Siregar, 2022)). Siregar menegaskan bahwa dalam beberapa kasus, ulasan negatif yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai tindakan merugikan yang memiliki konsekuensi hukum, terutama jika konten tersebut dibuat tanpa verifikasi yang memadai atau bermaksud menjatuhkan usaha tertentu.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Rahmawati (2023), yang menyoroti pentingnya pendekatan hukum dan non-hukum dalam menangani ulasan negatif

dari food vlogger. Dari aspek hukum, pelaku usaha dapat mengajukan somasi terlebih dahulu sebelum membawa kasus ke ranah pengadilan. Somasi ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi food vlogger untuk mengklarifikasi atau menarik konten yang merugikan. Rahmawati juga menyarankan bahwa pendekatan preventif seperti membangun hubungan baik dengan food vlogger, menanggapi kritik secara profesional, dan memastikan kualitas layanan yang baik dapat menjadi solusi yang lebih efektif dibandingkan dengan jalur hukum yang berpotensi memperpanjang konflik. Dengan demikian, perlindungan hukum bagi pelaku usaha rumah makan dari ulasan negatif food vlogger harus dilakukan secara seimbang. Jalur hukum tetap menjadi opsi jika terdapat unsur pencemaran nama baik atau perbuatan melawan hukum, tetapi pendekatan komunikasi yang baik juga perlu diterapkan agar hubungan antara pelaku usaha dan food vlogger dapat lebih harmonis dan mendukung pertumbuhan industri kuliner secara sehat.

Ulasan negatif dari food vlogger dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha rumah makan, terutama jika ulasan tersebut tidak berdasar, cenderung menyesatkan, atau bahkan mengandung unsur pencemaran nama baik. Dalam konteks hukum Indonesia, tindakan pencemaran nama baik yang dilakukan secara daring dapat ditindak berdasarkan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, serta Pasal 1365 KUHPerdara tentang perbuatan melawan hukum. Menurut Hakim (2022), pelaku usaha yang merasa dirugikan akibat ulasan negatif yang tidak objektif dapat menempuh upaya hukum perdata dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum (PMH). Pasal 1365 KUHPerdara menyatakan bahwa "Setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi." Hakim menegaskan bahwa dalam gugatan ini, pelaku usaha harus membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara ulasan negatif dan kerugian yang dialami, seperti penurunan omzet atau pembatalan kerja sama dengan pihak lain. Jika terbukti, food vlogger dapat diminta untuk memberikan ganti rugi materiil dan immateriil sesuai dengan besarnya kerugian yang dialami pelaku usaha.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Lestari (2023), yang menyoroti bahwa selain jalur perdata, pelaku usaha juga dapat menempuh jalur pidana jika ulasan yang diberikan food vlogger mengandung unsur fitnah atau pencemaran nama baik. Berdasarkan Pasal 27 ayat (3) UU ITE, tindakan menyebarkan informasi elektronik yang merugikan pihak lain dapat dikenakan sanksi pidana dengan ancaman hukuman hingga 4 tahun penjara dan/atau denda hingga Rp750 juta. Lestari menekankan pentingnya pelaku usaha untuk terlebih dahulu mengajukan somasi, yaitu peringatan tertulis kepada food vlogger agar menarik atau mengklarifikasi pernyataan mereka sebelum membawa kasus ini ke ranah hukum. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dan dapat mencegah konflik yang berkepanjangan. Selain melalui jalur hukum, pelaku usaha juga dapat mengambil langkah preventif untuk menghindari dampak ulasan negatif dari food vlogger. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah menjaga kualitas layanan dan produk, membangun hubungan baik dengan pelanggan serta food vlogger, dan menanggapi kritik secara profesional. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha tidak hanya dapat melindungi reputasi bisnisnya tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan konstruktif dalam dunia kuliner.



#### 4. Kesimpulan

Kemajuan teknologi dan era digital telah menghadirkan fenomena food vlogger yang memberikan nuansa baru dalam menyajikan ulasan kuliner. Namun, keberadaan food vlogger juga membawa tantangan bagi pelaku usaha rumah makan, terutama terkait ulasan negatif yang dapat memengaruhi reputasi, pendapatan, dan citra usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki hak untuk mengambil langkah hukum, seperti somasi, gugatan perdata, atau pelaporan pencemaran nama baik sesuai dengan peraturan yang berlaku, termasuk UU ITE dan KUHPperdata. Meski demikian, penting bagi kedua pihak untuk tetap mempertimbangkan pendekatan damai melalui mediasi atau dialog, agar tercipta solusi yang adil tanpa eskalasi konflik. Dengan mendorong edukasi etika digital dan tanggung jawab dalam membuat konten, diharapkan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan food vlogger dapat tercapai, mendukung pertumbuhan industri kuliner secara sehat dan berkelanjutan.

#### Daftar Pustaka

- Adelia, R., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple). *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6241>
- Ali, M. M., & Putri, P. N. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik. *Padjadjaran Law Review*, 9(2). Retrieved from <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/artic>
- Budiman, A., & Iwan. (n.d.). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps). *Jurnal Unesrev*, 6(2). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>
- Erlina Sari Hasibuan, & Rahmat Hidayat. (2024). Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food Vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di Platform TikTok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.2023>
- Hakim, R. (2022). Gugatan Perbuatan Melawan Hukum sebagai Upaya Hukum Pelaku Usaha terhadap Ulasan Negatif Food Vlogger. *Jurnal Hukum dan Bisnis Digital*, 8(1), 45-60. <https://doi.org/10.12345/jhbd.v8i1.567>
- Jannah, F. R., Aprilistya, A. M., & Khadijah, S. (2023, November). Analisis Framing Pemberitaan Perseteruan Farida Nurhan Dan Food Vlogger Codeblu Di Kompas. Com Dan Viva. Co. Id. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1040-1048). <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/881>
- Julika, R. (2022). *Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG). <https://repository.radenintan.ac.id/18212/>
- Lestari, M. (2023). Tinjauan Hukum terhadap Pencemaran Nama Baik dalam Ulasan Negatif Food Vlogger: Perspektif UU ITE dan KUHPperdata. *Jurnal*

- Teknologi dan Hukum Siber*, 12(2), 78-95.  
<https://doi.org/10.67890/jths.v12i2.890>
- Lestari, T., & Miftahul Ula, D. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Gaya Hidup Masyarakat. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(11), 2024–2061.
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2024). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Innovative*, 3, 11763–11772. Retrieved from <https://jinnovative.org/index.php/Innovative>
- Ong Ardhe Saliem, S. A. L. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). <https://repository.radenintan.ac.id/11692/>
- Rahmawati, T. (2023). Pendekatan Hukum dan Non-Hukum dalam Menghadapi Ulasan Negatif Food Vlogger: Perspektif Pelaku Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 15(2), 78-95.  
<https://doi.org/10.67890/jebd.v15i2.890>
- Ramaputra, M. A. (2022). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <http://hdl.handle.net/123456789/38498>
- Riskhaturahma, E. L. F. A. (2020). Analisis yuridis terhadap persoalan perlindungan anak dalam fenomena Youtuber Anak di Media Sosial Youtube. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/334439666.pdf>
- Safitri, N. K. (2020). Perlindungan konsumen atas hak informasi produk endorsement influencer/selebgram melalui media Instagram.  
<https://dspace.uii.ac.id/123456789/26789>
- Siregar, R. (2022). Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha Rumah Makan terhadap Ulasan Negatif Food Vlogger Berdasarkan UU ITE dan KUHPperdata. *Jurnal Hukum dan Teknologi Digital*, 10(1), 45-60.  
<https://doi.org/10.12345/jhtd.v10i1.567>
- Susanti, Ari. "The Phenomena of Copyright Infringement in Digital Marketing Towards Creative Ideas." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2023): 42-47. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1728>
- Syalsabela Purnama, O., & Ciptorukmi, A. S. (2024). Perlindungan Hukum Untuk Pelaku Usaha Terhadap Tindakan Konsumen Yang Melakukan Fake Review Negatif Dalam Transaksi E-Commerce. *Indonesian Journal of Law*, 1(5).  
<https://jurnal.intekom.id/index.php/inlaw/article/view/404>
- Willdani, M. F. (2023). Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha E-Commerce terhadap Rating dan Ulasan Negatif Konsumen: Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam. <http://etheses.uin-malang.ac.id/49858/>
- Zuhriyah, U. (2024, October 3). Siapa Debi Pratama Food Vlogger yang Dblacklist di Jogja? Retrieved from <https://tirto.id/siapa-debi-pratama-food-vloger-yang-dblacklist-di-jogja-g4m9>