

## **Analisis Hukum Review Buruk Restoran Terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan oleh Food Vlogger Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

<sup>1</sup>I Komang Agung Sri Brahmanda, <sup>2</sup>Ahmad Noval Khaekal

<sup>1,2</sup>Universitas Dwijendra, Bali, Indonesia

[agunk.brahmanda@gmail.com](mailto:agunk.brahmanda@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze and comprehend the legal protection afforded to food and beverage business owners receiving consumer reviews, within the framework of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. Additionally, the study examines the legal standing and regulatory framework concerning the capacity of food vloggers to deliver negative reviews, assessed from the perspective of the same legislation. This research is normative juridical research that examines the legal ambiguity concerning food and beverage entrepreneurs receiving reviews under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. Legal materials were collected through library research and analyzed qualitatively. The results of this research show that Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection protects food and beverage entrepreneurs from harmful and baseless reviews, as stipulated in Article 6 letter d. If a review contains defamation or misleading information, the entrepreneur can pursue legal action. Meanwhile, food vloggers, as consumers, have the right to express opinions under Article 4 letters c and d but must be cautious not to defame business owners. Negative and non-objective reviews may lead to legal consequences, both civil and criminal, if proven to harm others.*

**Keywords:** Review, Business Actor, Food Vlogger, Consumer Protection

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik usaha makanan dan minuman yang menerima ulasan konsumen, dalam kerangka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji kedudukan hukum dan kerangka peraturan mengenai kapasitas vlogger makanan untuk memberikan ulasan negatif, yang dinilai dari perspektif undang-undang yang sama. Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif yang mengkaji ambiguitas hukum mengenai pengusaha makanan dan minuman yang menerima ulasan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Materi hukum dikumpulkan melalui penelitian pustaka dan dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melindungi pengusaha makanan dan minuman dari ulasan yang merugikan dan tidak berdasar, sebagaimana diatur dalam Pasal 6 huruf d. Jika sebuah ulasan mengandung fitnah atau informasi yang menyesatkan, pengusaha dapat menempuh jalur hukum. Sementara itu, para vlogger makanan, sebagai konsumen, memiliki hak untuk menyampaikan pendapat berdasarkan Pasal 4 huruf c dan d tetapi harus berhati-hati agar tidak memfitnah pemilik usaha. Ulasan negatif dan tidak objektif dapat menyebabkan konsekuensi hukum, baik perdata maupun pidana, jika terbukti merugikan orang lain.

**Kata kunci:** Ulasan, Pelaku Usaha, Vlogger Makanan, Perlindungan Konsumen

### **Pendahuluan**

Transportasi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada saat ini semakin terdepan di kehidupan masyarakat dalam menjalani berbagai aspek kehidupan. Teknologi tersebut

mewujudkan media baru yaitu internet, intranet, dan realitas virtual. Ketiga media tersebut adalah sebuah platform yang mengalirkan arus data informasi saat ini. Indonesia menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi industri media digital dikarenakan Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk cukup padat. Hal tersebut menyebabkan penggunaan internet dan media sosial sebagai tempat untuk masyarakat berekspresi mengalami peningkatan yang signifikan. Bersamaan dengan perkembangan teknologi digital, dunia perekonomian juga masuk dalam tahap baru yaitu era digital economics. (Geriya, 2016)

Revolusi industri telah menjadi penanda terjadinya perkembangan kehidupan manusia. Adanya perubahan tersebut mendorong manusia untuk terus berinovasi, sehingga perkembangan tidak hanya terjadi pada proses produksi, tetapi juga pada bidang manufaktur, transportasi, teknologi, dan beberapa aspek lainnya. Kehidupan manusia yang semakin berkembang pesat, memudahkan manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan saling bertukar informasi sehingga terjadi proses globalisasi.

Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan tingkat dunia terhadap produk, pemikiran, ilmu pengetahuan, teknologi serta aspek kebudayaan lainnya. (Syah, 2018) Proses globalisasi yang kian berkembang pesat seiring dengan semakin populernya pemakaian jaringan komputer menggunakan infrastruktur sistem telekomunikasi yang ditandai dengan semakin populernya internet sebagai "the network of the networks" di dunia. Hal ini menyebabkan internet menjadi salah satu teknologi yang paling sering digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam sistem informasi dan komunikasi.

Sistem informasi dan komunikasi pada praktiknya memiliki komponen berupa content yang merupakan isi maupun substansi dari informasi yang disampaikan kepada publik baik dalam bentuk cetak, elektronik, maupun yang disimpan sebagai basis data (databases), hingga yang dikomunikasikan sebagai bentuk pesan (date messages). Selain itu juga terdapat computing, community, dan communication yang merupakan perwujudan dari sistem keterhubungan (interconnection) dan pengoperasian global (interoperational) antar sistem informasi atau jaringan komputer maupun penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi (Indradewi, 2023). Pemanfaatan teknologi digital yang sangat besar di Indonesia telah mendorong terciptanya berbagai inovasi di berbagai sektor, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) bersama dalam sektor perbankan, Computer Reservation System (CRS) di sektor penerbangan, atau pun E-commerce di sektor perdagangan. Maraknya pedagang yang menjual berbagai macam produk, mulai dari produk pakaian, sepatu, hingga produk kosmetik, semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku usaha kini semakin gencar melakukan promosi atas produk yang dipasarkannya. Inovasi pun dilakukan terkait teknik pemasaran yang digunakan yang sebelumnya menggunakan media konvensional yaitu televisi, majalah atau billboard, kini pemasaran dapat dilakukan secara digital di berbagai media sosial, antara lain instagram, facebook, dan youtube. Digital marketing tidak hanya membicarakan terkait usaha menarik pelanggan tetapi juga mendekatkan perusahaan produsen pada pelanggan. Pendekatan-pendekatan pemasaran pada digital marketing tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara produsen dan konsumennya pada saat sebelum membeli dan setelah membeli produk.

Proses membeli diawali dengan kesadaran konsumen akan kebutuhannya. Seorang konsumen yang mulai memiliki minat terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial,

sumber umum, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau kenalan. Sumber komersial berasal dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan atau pemeran. Sumber umum didapatkan melalui media massa dan organisasi konsumen, dan sumber pengalaman didapatkan karena pernah menangani, menguji atau menggunakan produk. (Setiadi, 2010)

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis restaurant yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah review yang disampaikan oleh food vlogger atau pengguna media sosial tidak didasarkan pada fakta atau tidak valid. Misalnya, review yang hanya bertujuan menjatuhkan reputasi suatu usaha, dilakukan tanpa bukti yang jelas, atau didorong oleh persaingan bisnis yang tidak sehat. Maupun dengan tujuan hanya membuat konten semata. Fenomena ini menimbulkan permasalahan hukum yang cukup kompleks, terutama terkait perlindungan konsumen dan pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Food vlogger William Anderson alias Codeblu banyak membuat kontroversial dengan mereview jujur di sejumlah tempat makan. Pada bulan September tahun lalu, Codeblu sempat makan langsung di warung steak kaki lima 'Meat a Meat' yang ada di kawasan Sunter, Jakarta Utara. 'Meat a Meat' saat itu menjadi salah satu destinasi makan beef steak yang enak dengan harga terjangkau, sehingga warung tenda ini selalu diantre banyak pengunjung. Akan tetapi rupanya rasa dan kualitas steak di Meat a Meat tidak sesuai dengan selera Codeblu. Lewat videonya, Codeblu menyampaikan bahwa ia tidak merekomendasikan Meat a Meat karena menggunakan daging jenis Meltique. Menurutnya daging ini memiliki rasa yang nyangkut di tenggorokan hingga berbahaya untuk kesehatan. Di video terbaru yang diunggah TikToker @ardyawahnhalley23, ia menunjukkan kondisi Meat a Meat yang sepi dan tidak ada pengunjung sama sekali. "Kasian UMKM ini hampir bangkrut karena dihina-hina si biru (codeblu) di podcast. Pas gue dateng gak ada yang makan di sini cuma kucing doang. Gue seumur hidup gak pernah makan steak Meltique, tapi karena steak ini dihina-hina si biru dan hampir bangkrut, akhirnya gue datang buat cobain," ungkap Ardy. Ardy review jujur steak di Meat a Meat ini, rasa steaknya enak, sayuranya juga enak dan bersih. Ardy juga merasa bahwa dengan harga terjangkau dan rasa *beef steak* yang ditawarkan semuanya masih enak.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur hak-hak konsumen yang harus dijamin oleh pelaku usaha, di antaranya:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa

tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa secara patut. (Indradewi, 2020)

Hak-hak ini mencerminkan upaya pemerintah dalam memberikan perlindungan kepada konsumen agar tidak dirugikan oleh praktik usaha yang tidak bertanggung jawab. Namun, di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan dari tindakan-tindakan yang dapat merugikan reputasi dan keberlangsungan usaha mereka. Di era digital, ulasan atau review memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Banyak konsumen yang mengandalkan ulasan dari food vlogger atau pengguna media sosial sebelum memutuskan untuk mengunjungi restoran tertentu. Namun, seiring dengan popularitas food vlogger, muncul pula persoalan baru, yaitu penyebaran informasi yang tidak valid atau tidak sesuai fakta.

Dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, disebutkan bahwa pelaku usaha juga memiliki hak-hak yang harus dilindungi, seperti Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.

- 1) Hak untuk membela diri dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- 2) Hak untuk mendapatkan rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. (Windayati, 2019)

Namun, hak-hak ini sering kali sulit diwujudkan dalam kasus review buruk oleh food vlogger atau pengguna media sosial. Kurang eksplisitnya aturan perlindungan konsumen yang belum di perbaharui ini menimbulkan kurangnya kekuatan hukum dalam menjerat pelaku yang melakukan review tanpa adanya data dan riset. Regulasi membuat pelaku usaha sulit untuk menuntut atau meminta pertanggungjawaban dari pihak yang memberikan ulasan tidak valid Sehingga perlu diperbaharuinya peraturan terkait hak konsumen maupun hak pelaku usaha, bila terdapat pihak ketiga yang melakukan penilaian maupun konten terhadap suatu usaha makanan.

Dalam hal ini, diperlukan pengaturan spesifik yang dapat menjamin kepastian hukum bagi kedua belah pihak. Pengaturan ini harus mencakup:

1. Definisi dan batasan ulasan yang valid.
2. Tanggung jawab *food vlogger* atau pengguna media sosial.
3. Hak pelaku usaha untuk membantah ulasan yang tidak valid.
4. Peran pemerintah dalam mengawasi praktik ulasan di media sosial.

Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan adil. Namun, perkembangan zaman telah menghadirkan tantangan baru yang memerlukan respons hukum yang tepat (Indradewi, 2019). Fenomena food vlogger dan pengguna media sosial yang memberikan ulasan tidak valid terhadap usaha kuliner menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperbarui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengaturan yang lebih spesifik akan memberikan kepastian hukum bagi konsumen dan pelaku usaha, serta mencegah terjadinya penyalahgunaan media sosial sebagai alat untuk merugikan pihak lain. Dengan demikian, undang-undang ini tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga menciptakan keadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi perdagangan. Kekaburan norma bagi pengusaha food and beverage yang mendapatkan ulasan menurut

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, disebutkan bahwa pelaku usaha juga memiliki hak-hak yang harus dilindungi, namun hak-hak ini sering kali sulit diwujudkan dalam kasus review buruk oleh food vlogger atau pengguna media sosial. Kurang eksplisitnya aturan perlindungan konsumen yang belum di perbaharui ini menimbulkan kurangnya kekuatan hukum dalam menjerat pelaku yang melakukan review tanpa adanya data dan riset.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah memberikan deskripsi mengenai permasalahan-permasalahan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain: Bagaimana perlindungan hukum bagi pengusaha food and beverage yang mendapatkan ulasan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen? Serta Bagaimana Pengaturan Hukum Terhadap Kapasitas Food vlogger dalam memberikan ulasan buruk terhadap pengusaha food and beverage di ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif karena mengkaji mengenai kekaburan norma bagi pengusaha food and beverage yang mendapatkan ulasan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam penelitian hukum normative ini menggunakan beberapa jenis pendekatan, yaitu diantaranya sebagai berikut: Pendekatan Perundang-undangan (Statue Approach) dan Pendekatan Analisis Konsep Hukum (Analytical & Conseptual Approach). Teknik pengumpulan bahan hukum yang didapat dengan cara studi perpustakaan dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik berdasarkan bahan-bahan hukum yang digunakan kemudian dianalisis secara kualitatif. Teknik analisis bahan hukum yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yaitu menampilkan segala sesuatu apa adanya mengenai suatu peristiwa hukum atau keadaan hukum (Brahmantya, 2021).

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Perlindungan Hukum Bagi Pengusaha *Food And Beverage* Yang Mendapatkan Ulasan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) merupakan salah satu sektor usaha yang sangat dinamis, terutama karena sifat produk yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat luas. Kemajuan teknologi informasi dan media sosial telah menciptakan ekosistem baru dalam pemasaran produk makanan dan minuman, di mana *review* atau ulasan konsumen, baik dari pengguna langsung maupun dari *food vlogger*, memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik. (Pramudya, 2020, p.65-79) Di satu sisi, ulasan positif dapat mendongkrak citra dan penjualan, tetapi di sisi lain, ulasan negatif apalagi yang tidak objektif atau cenderung mencemarkan nama baik dapat berakibat merugikan secara finansial dan reputasi. Dalam konteks inilah, perlindungan hukum bagi pengusaha F&B yang mendapatkan ulasan perlu ditinjau dari kerangka hukum nasional, terutama berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen).

#### **1. Posisi Hukum Pengusaha dalam UU Perlindungan Konsumen**

UU No. 8 Tahun 1999 mengatur hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun undang-undang ini lebih banyak mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen, tetapi pelaku usaha juga mendapat jaminan perlindungan dalam rangka menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban kedua belah pihak. Pasal 1

angka 3 menyebutkan bahwa:

2. Ulasan Konsumen dalam Perspektif Tanggung Jawab Hukum

Dalam era digital, ulasan konsumen sering dipublikasikan melalui berbagai *platform* seperti *Google Review*, *TripAdvisor*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Ulasan tersebut memiliki daya jangkauan luas dan dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan. Masalah hukum muncul ketika ulasan tersebut mengandung informasi palsu, fitnah, atau penghinaan yang bersifat merugikan pengusaha. Pasal 16 UU Perlindungan Konsumen mengatur bahwa konsumen juga berkewajiban:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dari sini dapat dipahami bahwa konsumen tidak hanya berhak atas layanan yang baik, tetapi juga berkewajiban menjaga etika dalam hubungan transaksional. Bila seorang konsumen atau food reviewer memberikan ulasan yang tidak proporsional, cenderung menyudutkan tanpa fakta, atau dengan tujuan menjatuhkan usaha F&B tertentu, maka pengusaha tersebut dapat menggunakan ketentuan ini sebagai dasar untuk menuntut ganti rugi atau melakukan klarifikasi publik. Selain itu, Pasal 19 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa: "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan."

Namun, jika kerugian konsumen yang diklaim dalam ulasan ternyata tidak dapat dibuktikan atau tidak berkaitan langsung dengan produk yang dikonsumsi, maka tanggung jawab tersebut tidak dapat dibebankan kepada pelaku usaha. Oleh karena itu, pengusaha memiliki hak untuk menuntut keadilan hukum terhadap bentuk ulasan yang menyesatkan.

3. Hubungan UU Perlindungan Konsumen dengan UU ITE dan KUHP Meskipun UU Perlindungan Konsumen tidak secara eksplisit mengatur tentang ulasan di media sosial, namun prinsip-prinsip yang terdapat di dalamnya dapat ditafsirkan bersama dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sebagaimana telah diubah oleh UU Nomor 19 Tahun 2016. Pasal 27 ayat (3) UU ITE menyatakan: "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." Bila ulasan yang disampaikan di media sosial mengandung unsur penghinaan, fitnah, atau pencemaran nama baik, maka pengusaha F&B dapat menggunakan ketentuan ini untuk melindungi reputasi bisnisnya. Hal ini juga diperkuat oleh ketentuan dalam KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana) Pasal 310 dan 311 yang mengatur tentang penghinaan dan fitnah. Dalam hal ini, hukum membuka ruang agar pengusaha tidak pasif menghadapi ulasan negatif yang melanggar hukum. Pengusaha dapat mengadakan tindakan tersebut ke aparat penegak hukum, atau menggunakan jalur alternatif seperti klarifikasi publik, gugatan perdata atas kerugian immateriil, atau pelaporan ke *platform* media digital untuk melakukan *takedown* konten.

4. Perlindungan Melalui Klarifikasi dan Rehabilitasi Nama Baik

UU Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada pelaku usaha untuk melakukan rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Ini diatur dalam Pasal 6

huruf c, yang secara implisit mengakui bahwa ulasan negatif yang tidak terbukti dapat menimbulkan kerugian reputasi bagi pelaku usaha. Proses rehabilitasi dapat dilakukan melalui:

1. Permintaan klarifikasi dari pemberi ulasan;
2. Hak jawab di media atau forum publik;
3. Gugatan ganti rugi perdata atas kerugian nama baik (immateriil);
4. Laporan ke BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) apabila sengketa masuk ranah perlindungan konsumen.

Hukum Indonesia menjamin hak semua pihak untuk menyampaikan pendapat, namun dalam batas-batas yang ditentukan oleh hukum dan dengan itikad baik. Pengusaha F&B perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk melindungi usaha dari dampak negatif ulasan yang tidak bertanggung jawab, antara lain:

1. Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam menangani ulasan negatif;
2. Membangun dokumentasi kualitas produk sebagai bukti bila terjadi sengketa;
3. Melakukan edukasi kepada konsumen dan staf mengenai hak dan kewajiban dalam transaksi;
4. Menyediakan saluran pengaduan langsung sebagai bentuk *customer service* yang proaktif;
5. Melakukan pelatihan hukum bisnis bagi staf atau pemilik usaha agar memahami regulasi terkait perlindungan hukum. (Wibowo, 2021)

Dalam ekosistem digital yang sarat dengan opini publik, perlindungan hukum bagi pengusaha *food and beverage* yang mendapatkan ulasan, baik positif maupun negatif, menjadi sangat penting untuk menjamin keadilan dan kelangsungan usaha. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan fondasi perlindungan terhadap pelaku usaha dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik. Hal ini dipertegas dengan hak untuk membela diri, mendapatkan rehabilitasi nama baik, dan melawan ulasan yang merugikan secara tidak sah. Sinergi antara UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan KUHP menjadi kerangka hukum yang bisa diandalkan oleh pengusaha F&B untuk menuntut keadilan, menjaga reputasi, dan menciptakan iklim usaha yang sehat di tengah gempuran ulasan digital.

### **Pengaturan Hukum Terhadap Kapasitas *Food Vlogger* Dalam Memberikan Ulasan Buruk Terhadap Pengusaha *Food And Beverage* Di Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Dalam era digital saat ini, informasi mengenai produk makanan dan minuman tidak hanya disebarluaskan melalui media iklan konvensional, melainkan juga melalui konten digital yang dibuat oleh pihak ketiga seperti *food vlogger* atau *food reviewer*. Fenomena ini tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup generasi digital, tetapi juga telah membentuk arus besar dalam memengaruhi opini konsumen dan kredibilitas suatu usaha di bidang *food and beverage* (F&B). *Food vlogger*, sebagai pihak yang secara aktif menilai dan menyampaikan pendapat atas produk F&B melalui media sosial atau *platform digital*, memiliki kapasitas besar dalam membentuk persepsi publik (Prabawa, 2021). Namun, ketika ulasan yang disampaikan bersifat buruk, tidak proporsional, atau tidak berdasar pada fakta yang objektif, hal tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha. (Setiawan, 2019, P.45-58). Oleh karena itu, penting untuk meninjau pengaturan hukum terhadap kapasitas *food vlogger* dalam memberikan ulasan buruk, khususnya dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen).

1. Peran dan Kapasitas *Food Vlogger* sebagai Subjek Hukum *Food vlogger* merupakan individu atau kelompok yang membuat konten digital berupa ulasan makanan dan minuman yang dikonsumsi, kemudian menyebarkannya kepada publik melalui media daring seperti *YouTube, Instagram, TikTok*, atau blog pribadi. Mereka tidak termasuk pelaku usaha secara langsung sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen, namun mereka memiliki pengaruh dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Kapasitas *food vlogger* dalam menyampaikan pendapat dapat dikategorikan sebagai pihak ketiga dalam rantai komunikasi konsumen, yang sekaligus memiliki potensi sebagai konsumen maupun pembentuk opini (*influencer*). Ketika seorang *food vlogger* menyampaikan ulasan, pada hakikatnya mereka menjalankan hak kebebasan berekspresi sebagaimana dijamin dalam Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945. Namun demikian, kebebasan ini dibatasi oleh ketentuan bahwa hak asasi tersebut tidak boleh digunakan untuk merugikan pihak lain, menyebarkan fitnah, atau mencemarkan nama baik.
2. Analisis Pasal dalam UU Perlindungan Konsumen UU Perlindungan Konsumen bertujuan untuk memberikan keseimbangan perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun fokus utamanya adalah pada hak-hak konsumen, undang-undang ini juga memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha, termasuk dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik. Pasal 6 huruf d UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha berhak: "Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik." Ketentuan ini dapat ditafsirkan bahwa ulasan yang dilakukan dengan itikad buruk, seperti menyebarkan informasi bohong, berlebihan, atau tidak berdasar, bisa dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak pelaku usaha. Hal ini sangat relevan ketika *food vlogger* memberikan penilaian secara sepihak tanpa klarifikasi atau bukti yang cukup, yang kemudian mengakibatkan kerugian ekonomi dan pencemaran reputasi bagi pelaku usaha F&B. Di sisi lain, Pasal 4 dan Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen menyatakan hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dalam konteks ini, *food vlogger* sebagai konsumen juga memiliki hak untuk menyampaikan pengalaman yang sebenarnya terhadap produk yang dikonsumsi. Namun, hak ini harus dijalankan secara proporsional, tidak melampaui batas yang merugikan pelaku usaha secara tidak adil.
3. Tanggung Jawab Moral dan Hukum *Food Vlogger*, meskipun tidak secara eksplisit diatur sebagai subjek hukum dalam UU Perlindungan Konsumen, tetap memiliki tanggung jawab moral dan hukum berdasarkan prinsip umum etika bisnis dan hukum perdata. Ulasan yang dibuat haruslah mencerminkan pengalaman nyata, dilakukan secara objektif, dan tidak mengandung unsur kebencian atau fitnah. Apabila ulasan yang dibuat mengandung muatan yang menyesatkan publik, memfitnah, atau bahkan menyerang pribadi pemilik usaha, maka *food vlogger* dapat dikenakan pertanggungjawaban hukum berdasarkan UU ITE maupun KUHP. Hal ini merujuk pada Pasal 27 ayat (3) UU ITE yang menyatakan bahwa: "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik." Dengan demikian, *food vlogger* memiliki batasan hukum dalam memberikan ulasan. Mereka tidak dapat serta-merta mengklaim kebebasan berekspresi sebagai pembenaran atas ulasan yang merugikan tanpa dasar.
4. Risiko Hukum atas Ulasan Buruk yang Tidak Objektif Ulasan buruk yang bersifat subjektif dan tidak dibarengi dengan bukti faktual berpotensi merugikan pelaku usaha

dalam berbagai bentuk: penurunan pendapatan, hilangnya pelanggan, hingga rusaknya reputasi bisnis. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat mengajukan upaya hukum, baik secara pidana maupun perdata. Secara pidana, apabila ulasan tersebut tergolong sebagai pencemaran nama baik, maka dapat diajukan laporan berdasarkan UU ITE atau KUHP Pasal 310-311. Secara perdata, pelaku usaha dapat menggugat atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata: "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut." Di sini, *food vlogger* dapat dimintai pertanggungjawaban bila terbukti bahwa ulasan mereka menyebabkan kerugian yang dapat dibuktikan secara hukum.

5. Rehabilitasi Nama Baik Pengusaha UU Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada pelaku usaha untuk melakukan rehabilitasi nama baik bila kerugian konsumen atau ulasan negatif terbukti tidak disebabkan oleh produk/jasa yang diperdagangkan. Pasal 6 huruf c menyebutkan: "Pelaku usaha berhak atas rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan." Dalam praktiknya, pengusaha dapat melakukan permintaan klarifikasi kepada *food vlogger*, mengajukan hak jawab melalui media, atau menggunakan jalur mediasi hingga pengadilan untuk memulihkan reputasi.
6. Implikasi Sosial dan Hukum Fenomena ulasan buruk dari *food vlogger* tidak hanya berdampak hukum, tetapi juga sosial. Dalam masyarakat digital yang terhubung, persepsi publik sangat mudah terbentuk oleh narasi yang viral. Oleh karena itu, pengaturan hukum terhadap kapasitas *food vlogger* bukan dimaksudkan untuk membungkam kritik, tetapi untuk memastikan bahwa ulasan yang disampaikan bersifat jujur, objektif, dan tidak merugikan secara sewenang-wenang. Sebagai bagian dari sistem perlindungan konsumen, perlu ada edukasi dan regulasi tambahan mengenai etika ulasan digital. *Platform digital* juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa ulasan yang dipublikasikan tidak mengandung muatan fitnah atau tidak berdasar.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tidak langsung mengatur tentang kapasitas *food vlogger* dalam memberikan ulasan melalui prinsip keseimbangan hak antara konsumen dan pelaku usaha. Ulasan buruk yang dilakukan oleh *food vlogger* harus berdasarkan pengalaman nyata, disampaikan secara beritikad baik, dan tidak mengandung muatan fitnah atau penghinaan. Dalam hal *food vlogger* melanggar prinsip ini, pelaku usaha memiliki dasar hukum untuk melakukan pembelaan dan rehabilitasi nama baik berdasarkan pasal-pasal dalam UU Perlindungan Konsumen serta melalui instrumen hukum lain seperti UU ITE dan KUHP. Dengan demikian, pengaturan hukum terhadap kapasitas *food vlogger* menjadi penting untuk menjaga ekosistem digital yang adil, akuntabel, dan sehat bagi seluruh pelaku dalam industri makanan dan minuman.

## Penutup

Perlindungan Hukum bagi Pengusaha *Food and Beverage* yang Mendapatkan Ulasan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dimana Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan terhadap pengusaha *food and beverage* yang mendapatkan ulasan, baik positif maupun negatif. Dalam hal ini, pengusaha memiliki hak untuk dilindungi dari ulasan yang merugikan dan tidak berdasar, yang dapat mencemarkan nama baik dan merusak reputasi bisnis mereka. Pasal 6 huruf d UU Perlindungan Konsumen menjamin bahwa pelaku usaha berhak atas perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Oleh karena itu, jika ulasan tersebut mengandung fitnah, kebohongan, atau informasi yang salah

yang menyesatkan konsumen, pengusaha dapat menuntut pemulihan kerugian melalui jalur perdata atau pidana, sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pengaturan Hukum Terhadap Kapasitas *Food Vlogger* dalam Memberikan Ulasan Buruk Terhadap Pengusaha *Food and Beverage* Ditinjau dari Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen belum memberikan Kapasitas *food vlogger* dalam memberikan ulasan buruk terhadap pengusaha *food and beverage* tidak sepenuhnya diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Namun, *food vlogger* sebagai konsumen tetap memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka terkait produk yang mereka konsumsi, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c dan d UU Perlindungan Konsumen. Namun, dalam memberikan ulasan, *food vlogger* harus mempertimbangkan bahwa ulasan yang tidak berdasar atau merugikan pihak lain dapat berujung pada tindakan hukum yang dapat dilakukan oleh pengusaha, baik melalui jalur perdata maupun pidana. Hal ini berkaitan dengan prinsip kehati-hatian dalam memberikan ulasan, yang tidak boleh merugikan atau mencemarkan nama baik pihak yang bersangkutan.

### Daftar Pustaka

- Brahmantya, I. B. B. (2021). Sanksi Hukum Bagi Pengawas Yayasan Yang Lalai Dalam Menjalankan Fungsinya Sebagai Organ Yayasan. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 7(1)
- Geriya, Mahardhika, 2016, *Implementasi Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online*. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Udayana
- Inradewi, A. S. N. (2020). *Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Air Minum Dalam Kemasan Yang Tidak Dilengkapi Ijin Edar Guna Menjaga Keamanan Pangan*. *Kerta Dyatmika*, 17(1)
- Inradewi, A. S. N., & Windayati, N. P. S. (2019). *Tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan pakaian bekas impor yang merugikan konsumen di pasar kodok tabanan*. *Kerta Dyatmika*, 16(2)
- Inradewi, A. S. N., 2023, *Aspek Analisis Teori Hukum & Filsafat Hukum*, PT Dewangga Energi Internasional, Bekasi
- Kasbi, R. F., Lubis, M. A., & Siregar, S. A. (2021). *Upaya Kepolisian Dalam Mencegah Dan Menanggulangi Aksi Demonstrasi Anarkis (Studi Di Kepolisian Daerah Sumatera Utara)*. *Jurnal Retentum*, 3(1)
- Prabawa, I Nyoman Loka Hari, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, Luh Putu Suryani, 2021, *Peranan Patroli Satuan Sabhara dalam Upaya Pengoprasian Tindak Kejahatan di Wilayah Hukum Polda Bali*. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(1)
- Pramudya, K., 2020, "Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Media Sosial: Studi Kasus pada Bisnis *Food and Beverage*", *Jurnal Hukum Digital*, 12(4)
- Setiadi, Nugroho J., 2010, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Moto, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Wibowo, H., 2021, "Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Media Sosial dalam Industri Makanan dan Minuman", *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 28(1)