



Perlindungan Hukum terhadap UMKM Akibat Review Makanan yang tidak Objektif: Analisis Normatif Berdasarkan KUH Perdata dan UU ITE

Putu Sri Widari Pradnyani

Ilmu Hukum, Universitas Pendidikan Ganesha, Negara Indonesia

Penulis Korespondensi: sri.widari@student.undiksha.ac.id

Abstract: *The development of digital media has made food reviews an important factor in shaping consumer perceptions and decisions, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector, which are highly dependent on reputation. However, food reviews that are not objective, not based on real experiences, or presented in an exaggerated manner have the potential to cause material and immaterial losses for MSMEs. This study aims to analyze the forms of legal protection for MSMEs due to biased food reviews in digital media and to examine the legal basis for liability for such reviews based on the Civil Code and the Electronic Information and Transactions Law. The research method used is normative juridical with a regulatory approach and conceptual through the analysis of primary and secondary legal materials. The results of the study show that MSMEs can take legal action through lawsuits for unlawful acts and criminal provisions in the ITE Law, although its implementation still faces obstacles in the form of the nature of complaint offenses and difficulties in proving them. This study emphasizes the need to strengthen regulations and ethical guidelines for digital reviews in order to provide more proportional legal protection for MSMEs.*

Keywords: *Legal protection, Food reviews, MSMEs, ITE Law, Unlawful acts.*

Abstrak: Perkembangan media digital menjadikan ulasan makanan sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner yang sangat bergantung pada reputasi. Namun, ulasan makanan yang tidak objektif, tidak didasarkan pada pengalaman nyata, atau disampaikan secara berlebihan berpotensi menimbulkan kerugian materiil maupun immateriil bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi UMKM akibat ulasan makanan yang tidak objektif di media digital serta mengkaji dasar hukum pertanggungjawaban atas ulasan tersebut berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan konseptual melalui analisis bahan hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat menempuh upaya hukum melalui gugatan perbuatan melawan hukum serta ketentuan pidana dalam UU ITE, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa sifat delik aduan dan kesulitan pembuktian. Penelitian ini menegaskan perlunya penguatan regulasi dan pedoman etika ulasan digital guna memberikan perlindungan hukum yang lebih proporsional bagi UMKM.

Kata kunci: Perlindungan hukum, Review makanan, UMKM, UU ITE, Perbuatan melawan hukum.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet mendorong pergeseran pola pemasaran dari model konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif. Konsumen memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi pembelian. Tingginya tingkat penetrasi internet menciptakan peluang luas bagi merek untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara daring. Data Datareportal (dalam Erwin dkk, 2024:6-7) menunjukkan bahwa 64,4% populasi dunia atau sekitar 5,16 miliar penduduk telah memiliki akses internet, yang menegaskan relevansi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen modern.

Pada tingkat nasional, perkembangan keterhubungan digital menunjukkan tren yang sejalan. Data Datareportal mencatat bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 139 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia (Penggabean, A, 2024). Tingginya angka tersebut mencerminkan intensitas pemanfaatan media sosial dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai sarana komunikasi, akses informasi, maupun aktivitas konsumsi.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan ekonomi terlihat melalui hadirnya fitur belanja secara daring yang terintegrasi langsung dalam platform digital, seperti *TikTok Shop* dan *Marketplace Facebook*, yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual barang langsung melalui platform tersebut (Pertiwi & Pratomo, 2021). Model belanja ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk, membaca ulasan, serta menyelesaikan transaksi secara efisien, sekaligus memperkuat peran media sosial sebagai medium pemasaran dan distribusi produk.

Perkembangan tersebut turut mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menyampaikan ulasan terhadap produk atau layanan yang digunakan melalui media sosial (Fitriani & Rizal, 2024:5). Ulasan konsumen menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena merefleksikan pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi yang disampaikan melalui ulasan berfungsi sebagai rujukan bagi calon konsumen sekaligus membentuk *social proof*, yaitu kondisi ketika persepsi terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh penilaian konsumen lain (Panjaitan & Sarkum, 2024:10). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna dan pembeli, tetapi juga sebagai pemberi pengaruh melalui konten ulasan yang dibagikan di media sosial.

Fenomena tersebut melahirkan peran *influencer*, yaitu individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan secara konsisten menyampaikan ulasan dalam bentuk foto atau video yang mampu memengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Praktik tersebut melahirkan fenomena ulasan yang menyerupai testimoni dan membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan (Nandy, 2024).

Ulasan produk merupakan bentuk evaluasi atau penilaian yang disampaikan berdasarkan pengalaman penggunaan atau hasil penilaian terhadap suatu produk. Aktivitas memberikan ulasan mencerminkan pelaksanaan hak kebebasan berpendapat yang dijamin oleh Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengemukakan pendapat. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa kebebasan berpendapat merupakan hak fundamental yang melekat pada setiap individu sebagai bagian dari hak asasi manusia yang

harus dihormati dan dilindungi oleh negara. Dalam konteks masyarakat demokratis, kebebasan ini menjadi sarana penting bagi warga negara untuk menyampaikan aspirasi, kritik, maupun penilaian terhadap berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha (Hutomo, 2019). Melalui ulasan produk, konsumen mengekspresikan pendapatnya sebagai bagian dari hak konstitusional yang diakui oleh negara. Pengakuan terhadap kebebasan berpendapat juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Pasal 23 ayat (2) menyatakan bahwa setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan, dan menyebarluaskan pendapat sesuai dengan hati nuraninya, secara lisan dan/atau tulisan melalui media cetak maupun elektronik. Ketentuan ini memperkuat kedudukan ulasan konsumen sebagai bentuk ekspresi yang dilindungi secara hukum.

Selain itu, hak konsumen untuk menyampaikan pendapat juga diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ditegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terkait barang dan/atau jasa yang dikonsumsi, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf d. Sementara itu, dari perspektif pelaku usaha, Pasal 7 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen dalam mencoba barang dan/atau jasa serta menyediakan jaminan atau garansi atas produk yang diperdagangkan.

Kebebasan berpendapat bukan merupakan hak yang bersifat absolut. Pasal 28J ayat (2) UUD 1945 menegaskan bahwa dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain, serta untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum. Ketentuan ini menunjukkan bahwa kebebasan berpendapat harus dijalankan secara bertanggung jawab dan tidak merugikan pihak lain secara tidak proporsional.

Dalam praktiknya, penyampaian ulasan oleh konsumen perlu memperhatikan kepentingan dan hak pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan publik. Ketergantungan ini semakin dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam membangun dan memulihkan citra usaha ketika menghadapi persepsi negatif. Oleh karena itu, konten review makanan memiliki peranan strategis dalam membentuk reputasi dan keberlangsungan usaha kuliner di ruang digital.

Ulasan konsumen dapat bersifat positif maupun negatif dengan konsekuensi yang berbeda bagi pelaku usaha. Ulasan positif berkontribusi terhadap penguatan citra dan kredibilitas usaha serta berpotensi meningkatkan penjualan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada penurunan permintaan pasar (Munir, 2019:179). Meskipun ulasan negatif dalam batas tertentu dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, permasalahan muncul ketika ulasan tersebut disampaikan secara tidak objektif atau tidak proporsional.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, berada pada posisi yang rentan dalam menghadapi dinamika opini publik di media digital. Ketergantungan UMKM terhadap reputasi dan kepercayaan konsumen menjadikan ulasan makanan sebagai faktor yang sangat menentukan keberlangsungan usaha. Ulasan yang disampaikan secara tidak objektif, emosional, atau tanpa dasar pengalaman yang memadai berpotensi menimbulkan kerugian imateriil berupa penurunan kepercayaan publik serta kerugian materiil berupa penurunan omzet dan kehilangan pelanggan.

Dalam konteks media sosial yang memiliki jangkauan luas dan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, ulasan makanan yang disampaikan oleh pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap opini publik dapat memberikan dampak yang jauh lebih signifikan dibandingkan ulasan konsumen biasa. Ketimpangan posisi antara pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan pihak pemberi ulasan yang memiliki daya jangkauan luas menimbulkan persoalan hukum tersendiri, terutama terkait batas kebebasan berpendapat dan kewajiban untuk bertindak dengan itikad baik. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan dan perlindungan hukum yang mampu memberikan keseimbangan antara hak konsumen dalam menyampaikan pendapat dan hak pelaku UMKM untuk memperoleh perlindungan dari kerugian akibat ulasan makanan yang tidak objektif.

Sayangnya, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan dalam pengaturan hukum terkait perlindungan UMKM terhadap dampak ulasan makanan yang tidak objektif di media sosial. Ketentuan mengenai itikad baik, perbuatan melawan hukum, serta batasan kebebasan berekspresi masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur fenomena food review oleh konten kreator digital. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi hukum pelaku UMKM serta belum optimalnya pemanfaatan instrumen hukum yang tersedia, baik dalam ranah hukum perdata maupun pidana.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengayoman yang dapat diberikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dirugikan akibat ulasan makanan yang tidak objektif di media digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dasar hukum yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam menuntut pertanggungjawaban hukum atas ulasan tersebut, baik dalam ranah hukum perdata maupun pidana, dengan menitikberatkan pada ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu metode yang menelaah hukum berdasarkan peraturan regulasi yang berlaku. Fokus utama penelitian ini adalah pengaman terhadap UMKM akibat *review* makanan yang tidak objektif di media digital. Analisis dilakukan terhadap ketentuan KUH Perdata terkait perbuatan melawan hukum dan Undang-Undang ITE terkait penyebaran informasi elektronik. Data ini bersumber dari bahan hukum primer (undang-undang) serta bahan hukum sekunder (literatur & artikel ilmiah). Penelitian dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan sistematis dan logis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Perlindungan Hukum bagi UMKM terhadap Ulasan Makanan yang Tidak Objektif di Media Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan vital di perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM memberikan kontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini juga menjadi pondasi utama ekonomi lokal, terutama ketika terjadi krisis ekonomi, karena memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat. Dalam dunia digital, UMKM menggunakan berbagai platform daring seperti media sosial, toko daring, dan aplikasi pesan antar untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta melayani konsumen secara langsung. Proses transformasi digital ini membantu UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar sekaligus mendorong inovasi dalam produk dan layanan mereka.

Meskipun dunia digital membuka berbagai peluang, usaha mikro kecil menengah (UMKM) sering kali kesulitan menghadapi perubahan-perubahan dari opini di internet, terutama ulasan makanan yang tidak jujur. UMKM biasanya memiliki keterbatasan dalam hal uang, tenaga, dan kemampuan teknologi, sehingga sulit mengelola reputasi mereka secara baik

di internet. Ulasan negatif atau tidak adil di platform digital bisa sangat berdampak buruk pada kepercayaan pembeli dan penghasilan bisnis. Selain itu, UMKM juga sulit mengatasi ulasan yang merugikan mereka, seperti berita palsu atau ulasan yang dipengaruhi, karena kurangnya akses ke bantuan hukum atau alat teknologi untuk menemukan dan menangani konten seperti itu. Masalah ini semakin parah karena banyak pelaku UMKM kurang memahami dunia digital, sehingga rentan terhadap dampak negatif dari opini yang tidak terkendali.

Selain keterbatasan sumber daya, UMKM juga menghadapi tekanan dari figur-figur publik atau influencer yang memiliki banyak pengikut. Satu ulasan negatif dari *reviewer* populer dapat menjangkau ratusan ribu orang dalam waktu singkat, sehingga menyebabkan kerugian yang lebih besar dibandingkan keluhan biasa dari konsumen. Ulasan produk yang dibuat oleh influencer tanpa melibatkan pelaku usaha secara langsung sering kali menimbulkan dampak yang tidak terduga. Ulasan yang bersifat positif dapat membawa keuntungan besar melalui peningkatan minat konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi menurunkan penjualan dan mencoreng reputasi pelaku usaha, terlebih ketika disampaikan kepada khalayak luas di media sosial (Hardafi, 2025).

Dalam konteks ini, media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, media sosial kini juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi, termasuk dalam hal keputusan pembelian produk. *Online shop* yang semakin diminati masyarakat Indonesia memperkuat posisi media sosial sebagai ruang pemasaran dan komunikasi dua arah. Banyak pengguna tidak hanya mencari berita, namun juga aktif memberikan dan menyebarkan pendapat, termasuk dalam bentuk *review* terhadap suatu produk. Ulasan atau *review* yang disampaikan di media sosial merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu bentuk penyampaian pendapat secara elektronik dari satu individu kepada individu lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* ini menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai popularitas suatu produk, karena semakin banyak ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan produk tersebut menarik minat konsumen lain. Banyak konsumen yang mengandalkan pengalaman pengguna lain dalam menentukan pilihan mereka, terutama ketika ulasan tersebut disampaikan oleh seorang *influencer*. *Influencer* sendiri termasuk dalam kategori *Online Consumer Review* (OCR), yaitu media digital yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan penilaian mengenai produk, layanan, atau bahkan citra perusahaan produsen. Dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, seorang *influencer* memiliki daya jangkauan yang luas, sehingga ulasan yang mereka berikan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara signifikan (Razak, 2021).

Influencer juga dapat dikatakan sebagai seorang individu yang memiliki efek besar bagi masyarakat luas, khususnya melalui media sosial. Mereka dianggap mampu mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli suatu barang atau mengadopsi tren yang berlaku di masyarakat. Secara umum, tujuan seorang *influencer* dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk adalah untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi, kualitas, keunggulan, maupun kekurangan dari barang atau jasa yang ditinjau. Biasanya, mereka membagikan pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk tersebut melalui media sosial, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video, agar dapat dilihat dan diketahui oleh para pengikut atau pengguna media sosial lainnya.

Salah satu sektor UMKM yang paling terdampak oleh ulasan digital adalah sektor kuliner. Produk makanan sangat bergantung pada pengalaman dan persepsi konsumen, sehingga reputasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan publik. Tidak seperti produk tahan lama yang dapat diuji atau dikembalikan, makanan umumnya dikonsumsi langsung dan tidak dapat dievaluasi secara objektif oleh calon pembeli, kecuali melalui pengalaman orang lain. Dalam hal ini, ulasan di media sosial baik dari konsumen biasa maupun *influencer* berperan besar dalam membentuk persepsi pasar. Sayangnya, banyak pelaku UMKM kuliner tidak memiliki sumber daya untuk membangun citra digital secara profesional atau menanggapi ulasan negatif secara efektif. Ulasan makanan yang bersifat subjektif, emosional, atau bahkan sengaja menjatuhkan, dapat menyebar luas dan menimbulkan kerugian yang besar. Hal ini diperparah oleh algoritma media sosial yang sering kali mengangkat konten kontroversial atau negatif karena lebih menarik perhatian publik. Akibatnya, UMKM kuliner menjadi sangat rentan terhadap manipulasi opini dan tekanan digital yang tidak seimbang.

Dalam masa kini yang diwarnai oleh media sosial dan pemasaran digital, ulasan makanan memiliki peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat. Meski demikian, tidak semua ulasan yang beredar disampaikan secara adil dan obyektif. Ulasan yang tidak adil, terutama yang bersifat negatif, bisa menimbulkan dampak hukum dan sosial yang serius, terutama jika berkaitan dengan reputasi bisnis dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks hukum Indonesia, ulasan yang dianggap mencemarkan nama baik atau tidak didasarkan pada fakta dapat mengakibatkan sanksi sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Ciri-ciri review makanan yang tidak objektif meliputi penilaian yang tidak didasarkan pada pengalaman langsung, penggunaan bahasa yang provokatif atau merendahkan, serta menyampaikan pendapat pribadi tanpa didukung oleh bukti fakta yang jelas. Jenis review seperti ini biasanya dipengaruhi oleh perasaan pribadi, kepentingan pribadi, atau bahkan persaingan bisnis. Selain

itu, ketika *review* tersebut disebarluaskan secara luas di media sosial tanpa melalui proses verifikasi, dampaknya terhadap reputasi bisnis bisa lebih besar. Salah satu contoh viral yang menunjukkan potensi kerugian akibat *review* tidak objektif adalah kasus yang melibatkan Tasyi Athasyia, seorang influencer kuliner. Dalam salah satu videonya, ia memberikan ulasan negatif terhadap makanan dari sebuah UMKM, dengan menyebutkan komentar yang dianggap merendahkan. Selain itu terdapat kasus influencer lain seperti *food vlogger* Codeblu yang mengunggah ulasan negatif tentang toko kue Clairmont & CT, menuduh mereka menjual nastar berjamur ke panti asuhan. Beberapa bulan kemudian, muncul tuduhan serius bahwa ia meminta imbalan Rp 350–600 juta agar video negatifnya dihapus, terindikasi pemerasan bermodus *review* makanan (Aditia, A., 2025). Meskipun Codeblu membantah dan istrinya menyebutnya sebagai tawaran kerja sama, polisi lantas membuka penyelidikan dan memeriksa dirinya terkait dugaan pelanggaran UU ITE dan pemerasan (megapolitan.kompas.com). Kasus ini menunjukkan bahaya *review* tidak objektif tidak hanya merugikan bisnis, tapi juga menimbulkan konsekuensi hukum serius. Potensi kerugian yang timbul: kehilangan pelanggan, penurunan omzet, dll.

Berbagai potensi dapat timbul dengan adanya konten *review* makanan, terutama jika ulasan tersebut negatif dan disampaikan tanpa etika. Dampak negatif dari ulasan tersebut adalah rusaknya reputasi bisnis kuliner yang diulas. Selain itu terjadi pengurangan omzet serta pendapatan, berkurangnya pelanggan secara langsung menyebabkan kerugian terutama pada UMKM yang masih memiliki keuntungan yang tipis dan baru merintis.

Dasar Hukum Pertanggungjawaban atas Ulasan Digital yang Merugikan UMKM menurut KUH Perdata dan UU ITE

Perbuatan melawan hukum adalah tindakan berlawanan dengan undang-undang atau aturan hukum yang berlaku berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata. Akibat dari perbuatan tersebut, maka seseorang wajib untuk menanggung kerugian yang timbul. Hal ini memiliki dampak krusial yang berkaitan antarindividu dalam masyarakat, dan pemahaman yang mendalam tentang dasar hukum, teori yang melatarbelakanginya, serta filosofi hukum yang mendasarinya (Halipah, 2023).

Review makanan yang tidak objektif, seperti menyebarkan informasi palsu, fitnah, atau pernyataan yang tidak didukung oleh fakta dan merugikan reputasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat dikenai sanksi hukum. Hal ini terjadi ketika ulasan tersebut dibuat secara sengaja untuk merusak nama baik atau disebarluaskan tanpa bukti yang valid. Dalam kasus ini, pelaku ulasan dianggap bersalah (*schuld*) jika tindakannya dilakukan secara sengaja (*opzet*) atau karena kelalaian (*culpa*), seperti memberikan ulasan negatif tanpa alasan

atau dengan niat merugikan UMKM. Untuk mengajukan gugatan, UMKM harus dapat membuktikan bahwa ada kerugian yang terjadi, baik berupa kerugian materiil seperti penurunan pembelian atau hilangnya pelanggan, maupun kerugian immateriil seperti merusak reputasi atau nama baik usaha. Selain itu, harus ada hubungan sebab-akibat yang jelas antara ulasan yang tidak objektif tersebut dengan kerugian yang dialami, seperti penurunan penjualan setelah ulasan negatif tersebut dipublikasikan. Apabila keempat unsur perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal terpenuhi, maka UMKM berhak mengajukan gugatan terhadap pelaku ulasan berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) untuk menuntut ganti rugi atas perbuatan melawan hukum yang telah dilakukan.

Salah satu bentuk pelanggaran ialah pencemaran nama baik, hal ini dapat merugikan reputasi individu atau organisasi. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media sosial platform digital, pencemaran nama baik menjadi masalah yang lebih kompleks, dengan dampak sosial, psikologis, dan ekonomi yang sangat besar (Kamila, 2025).

Hak untuk menjaga nama baik dan reputasi merupakan bagian dari hak keperdataan yang dilindungi oleh sistem hukum perdata, termasuk dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner, ulasan makanan yang tidak seimbang atau tidak objektif di platform digital bisa merusak reputasi usaha dan menyebabkan kerugian secara material.

Dalam KUH Perdata, perlindungan terhadap nama baik diatur pada Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Perbuatan ini mencakup tindakan yang menyebabkan kerugian, termasuk kerugian immateriil seperti pencemaran nama baik. Pasal ini mensyaratkan adanya kesalahan (*schuld*), kerugian (*schade*), hubungan kausal (*causaal verband*), dan perbuatan yang melanggar hukum (*onrechtmatigheid*). Ulasan makanan yang tidak objektif, seperti fitnah atau tuduhan tanpa bukti, dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum jika memenuhi unsur-unsur tersebut. Dalam UU ITE juga turut diatur khususnya Pasal 27 ayat (3), mengatur larangan penyebaran konten yang bersifat pencemaran nama baik melalui media elektronik. Pelaku yang terbukti dapat dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 4 tahun atau denda Rp750 juta. Selain itu, Pasal 28 ayat (2) UU ITE mengatur mengenai penyebaran informasi yang menimbulkan kebencian atau permusuhan, yang relevan jika ulasan tidak objektif memicu dampak sosial negatif terhadap UMKM.

Ulasan yang tidak objektif bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen, menurunkan pendapatan, serta merusak reputasi bisnis dalam jangka panjang. Hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur sering kali tidak seimbang dengan perlindungan yang

diberikan kepada pelaku usaha, termasuk UMKM, yang bisa jadi korban dari informasi yang tidak akurat. Dalam konteks usaha kuliner yang berbentuk UMKM, ulasan negatif yang tidak didasarkan pada fakta bisa memperparah posisi kompetitif, terutama karena UMKM umumnya sangat bergantung pada reputasi yang baik di media online (Satriya, 2019).

UMKM pada sektor makanan dan minuman (F&B) rentan terhadap dampak ulasan tidak objektif yang dapat merusak reputasi dan menyebabkan kerugian finansial. Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, UMKM dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum (PMH) jika ulasan tersebut terbukti melanggar hukum, mengandung kesalahan, menimbulkan kerugian, dan memiliki hubungan kausal. Kerugian dapat berupa materiil (penurunan omset) atau immateriil (hilangnya reputasi), dengan kompensasi yang dinilai hakim berdasarkan keadilan (Pasal 1371 KUH Perdata).

Bentuk perlindungan hukum terhadap UMKM yang dirugikan akibat ulasan makanan yang tidak objektif dapat ditemukan dalam aturan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 sebagai perubahan kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam Pasal 27A, diatur mengenai larangan bagi setiap orang untuk menyerang kehormatan atau nama baik orang lain melalui Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disebarkan melalui sistem elektronik. Ulasan negatif yang mengandung tuduhan tidak benar, seperti menyebutkan bahwa makanan yang dijual oleh pelaku UMKM berbahaya, basi, atau tidak layak konsumsi tanpa bukti yang sah, dapat dikategorikan sebagai bentuk pencemaran nama baik apabila disampaikan secara publik dan menyebabkan kerugian reputasi.

Selain itu, Pasal 28 ayat (1) UU ITE juga mengatur larangan terhadap penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian materiil dalam transaksi elektronik. Dalam konteks ini, ulasan yang mengandung informasi palsu atau menyesatkan mengenai kualitas produk, yang disampaikan oleh *influencer* atau konsumen secara digital, dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran hukum apabila terbukti merugikan pelaku UMKM dari sisi ekonomi, misalnya dalam bentuk penurunan omzet atau hilangnya pelanggan.

Atas pelanggaran terhadap kedua ketentuan tersebut, pelaku dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (4) dan Pasal 45A ayat (1) UU ITE, yaitu pidana penjara maksimal 2 tahun dan/atau denda hingga Rp400 juta untuk pencemaran nama baik, serta pidana penjara maksimal 6 tahun dan/atau denda hingga Rp1 miliar untuk penyebaran informasi menyesatkan. Dengan demikian, ketentuan dalam UU ITE memberikan dasar hukum yang kuat bagi pelaku UMKM untuk memperoleh perlindungan apabila dirugikan akibat ulasan yang tidak objektif, terutama yang disebarluaskan melalui media sosial.

Jika dilihat secara hukum atau dalam proses dalam suatu perkara, delik aduan adalah tindak pidana yang hanya bisa diproses apabila adanya aduan dari orang yang menjadi korban tindak pidana tersebut. Menurut E. Utrecht dalam Hukum Pidana II mengungkapkan bahwa dalam delik aduan, penuntutan terhadap delik tersebut digantungkan pada persetujuan dari yang dirugikan atau korban (Admin, 2024).

Konteks UMKM selaku korban, tindak pidana pengaduan dapat diproses apabila ada laporan resmi dari pihak yang berkaitan. Contohnya, pencemaran nama baik yang diatur dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE termasuk dalam delik aduan, sehingga proses hukum tidak dapat dimulai tanpa adanya laporan yang diajukan oleh UMKM.

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan, memahami peraturan hukum di dunia maya menjadi sesuatu yang wajib dilakukan, terutama karena adanya ancaman seperti ulasan palsu atau penghinaan yang bisa mengganggu reputasi bisnis. Dalam konteks UMKM makanan, delik aduan yang sering terjadi mencakup pencemaran nama baik dan penghinaan melalui media elektronik, yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Unsur utama dari kedua delik tersebut adalah adanya pernyataan atau tindakan yang menyakiti kehormatan atau reputasi seseorang atau badan hukum, seperti produk UMKM Anda, yang disebarluaskan secara luas di dunia maya, serta dilakukan tanpa izin atau melanggar hukum. Selain itu, pelanggaran hak cipta atau hak merek, seperti menggunakan foto produk atau logo tanpa izin, juga termasuk dalam delik aduan dan memerlukan laporan dari pemilik hak tersebut.

Membuktikan tindak pidana aduan di dunia maya memang cukup sulit karena sifatnya yang tidak fisik. Namun, bukti elektronik yang sah menjadi faktor utama dalam kasus ini. Jenis bukti yang bisa digunakan meliputi tangkapan layar (*screenshot*), rekaman layar (*screen recording*), *log server*, rekaman percakapan online, serta email dan metadatanya. Penting untuk memastikan bahwa bukti-bukti ini memuat tanggal, waktu, nama pengguna, dan konteks yang jelas. Ada perbedaan mendasar antara *review* fiktif dan penghinaan terhadap produk UMKM dalam media sosial. Adalah *review* fiktif adalah ulasan palsu yang dibuat seolah-olah berasal dari pelanggan asli, bisa untuk merusak reputasi kompetitor (*review* negatif palsu) atau membanggakan diri secara tidak jujur (*review* positif palsu). Unsur utamanya adalah pemalsuan identitas atau akun, ketidaksesuaian fakta, serta adanya motif untuk memengaruhi opini publik. Membuktikan *review* fiktif tergolong sulit karena pelaku biasanya menyembunyikan identitasnya, memerlukan investigasi terhadap akun palsu, analisis pola ulasan, serta mencocokkan dengan data pelanggan nyata. Secara hukum, *review* fiktif negatif bisa dikategorikan sebagai penyebaran informasi yang menyesatkan (Pasal 28 ayat 1 UU ITE),

sementara *review* fiktif positif pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena menyesatkan.

Pelanggaran *review* digital, seperti ulasan palsu atau manipulasi rating, menjadi tantangan serius di Indonesia karena lemahnya penegakan hukum, yang dipengaruhi oleh ketiadaan regulasi spesifik, rendahnya literasi digital masyarakat, infrastruktur pengawasan yang terbatas, tantangan yurisdiksi lintas negara, dan keterbatasan teknologi untuk mendeteksi pelanggaran (Putri, 2025).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) masih belum memadai dalam mengatur proses *review* digital. Selain itu, tumpang tindihnya wewenang antara berbagai lembaga, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika serta BPKN, justru menciptakan ketidakefisienan. Karena itu, dibutuhkan aturan khusus atau pedoman etika bagi *reviewer* digital agar dapat meningkatkan transparansi, melindungi konsumen serta pelaku usaha, serta mengikuti perkembangan teknologi terkini, seperti AI generatif yang bisa menghasilkan ulasan palsu.

Mengingat berbagai kelemahan dalam penegakan hukum, regulasi khusus atau pedoman etika untuk *reviewer* digital menjadi kebutuhan mendesak karena dengan adanya pedoman tersebut dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Dengan adanya regulasi khusus dapat menciptakan Pedoman etika dapat menetapkan standar perilaku bagi para *reviewer*, seperti kewajiban untuk memberikan ulasan yang jujur, tidak memihak, dan didasarkan pada pengalaman nyata. Hal ini berperan dalam mengurangi praktik ulasan palsu atau berbayar yang bisa menyesatkan konsumen. Perlu adanya prinsip etika digital, seperti penghormatan terhadap hak individu dan transparansi dalam pengelolaan konten digital (Nurkhaliza, 2025). Selain itu, Regulasi khusus dapat memberikan kerangka hukum untuk melindungi konsumen dari informasi yang bersifat menyesatkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perlindungan hukum terhadap UMKM yang dirugikan akibat ulasan makanan yang tidak objektif di media digital telah tersedia melalui aturan Pasal 1365 KUH Perdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), namun penerapannya masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya terkait sifat delik aduan dan kompleksitas pembuktian dalam ruang digital. Kesimpulan ini disusun secara kritis dan logis berdasarkan analisis normatif terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku tanpa mengulang pembahasan, serta dengan kehati-hatian dalam melakukan generalisasi. Adapun

keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan yuridis normatif yang belum mengakomodasi data empiris mengenai pengalaman langsung pelaku UMKM dalam menghadapi ulasan tidak objektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan yuridis empiris serta mengkaji kebutuhan pembentukan regulasi khusus atau pedoman etika bagi reviewer digital guna menciptakan keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan perlindungan hukum bagi UMKM di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). PEMASARAN DIGITAL (Teori Dan Implementasi). (E. Rianty, Ed.) Makasar: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Diskon *Flash Sale* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5.
- Halipah, G., Purnama, D., Pratama, B., Suryadi, B., & Hidayat, F. (2023). Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata. 16(1).
- Kamila, F., Hakim, M., Andika, N., Suyudi, S., & Tarina, D. (2025). Implementasi Hukum Pencemaran Nama Baik di Indonesia dan Amerika Serikat: Sebuah Studi Komparatif. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(6).
- Munir, M. F., Sarah, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FIA UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia), *JIAGABI*, 8(3), 179.
- Nurkhaliza, N., & Nasution, M. (2025). Perlindungan Data Privasi dalam Sistem Database Digital: Regulasi, Tinjauan Etika, dan Strategi Teknis. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1750>
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh *Social Proof* bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform E-Commerce*, *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, 1(2), 10.
- Putri, P., Amanita, A., & Rakhmania, R. A. (2024). Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha atas Kerugian yang Diderita Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial oleh Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.36859/rechtswetenschap.v1i1.2358>
- Putri, R., Indriyani, F., Kamila, D., & Imawan, M. (2025). Evaluasi Hukum dan Tantangan Hak Perlindungan Konsumen di Indonesia: Refleksi Masa Lalu Saat Ini dan Yang Akan Datang. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 3(1).
- Razak, I. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik. Makasar.

- Satriya, B. (2019). Kedudukan Hak Konsumen dalam Memperoleh Informasi yang Jujur terhadap Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 10(2). <https://doi.org/10.26905/idjch.v10i2.3369>
- Aditia, A. (2025, March 3). Kronologi Lengkap Kontroversi Review Makanan Codeblu: Tudingan Pemerasan hingga Sorotan DPR. *kompas.com*, tersedia pada <https://www.kompas.com/hype/read/2025/03/03/200445066/kronologi-lengkap-kontroversi-review-makanan-codeblu-tudingan-pemerasan?page=all>, diakses pada tanggal 23 Januari 2026.
- Admin. (2024, September 2). Beda Delik Aduan dengan Delik Biasa dan Contohnya. *hukumonline.com*, tersedia pada <https://www.hukumonline.com/berita/a/delik-aduan-lt61b44d64b2813/>, diakses pada tanggal 23 Januari 2026.
- Hutomo. D (2019, July 19). Pembatasan Berkomentar di Medsos Merampas Hak Kebebasan Berpendapat? *hukumonline.com*, tersedia pada <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pembatasan-berkomentar-di-medsos-merampas-hak-kebebasan-berpendapat-lt5d2d75a9b17f0/>, diakses pada 23 Januari 2026
- Hardafi, S. (2025, March 7). Pertanggungjawaban Hukum Influencer ketika Memberikan Review, *hukumonline.com*, tersedia pada <https://www.hukumonline.com/berita/a/pertanggungjawaban-hukum-influencer-ketika-memberikan-review-lt67ca8df51a61b/>, diakses pada tanggal 23 Januari 2026.
- Nandy (2024). Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya terhadap Bisnis. *Gramedia.com*, tersedia pada <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>, diakses pada tanggal 23 Januari 2026
- Pertiwi, W. K., & Pratomo, Y. (2021, February 9) TikTok Disebut Siapkan Marketplace, Ingin Saingi Facebook?" *tekno.kompas.com*, tersedia pada <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/09/13430067/tiktok-disebut-siapkan-marketplace-ingin-saingi-facebook>, diakses pada tanggal 23 Januari 2026.
- Panggabean, Andreas Daniel. (2024, May 29) Ini Data Statistik Penggunaan media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024, RRI, tersedia pada <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>, diakses pada tanggal 23 Januari 2026.