

Dampak Ulasan Negatif *Vlogger* Kuliner terhadap Keberlanjutan UMKM: Analisis Pemangku Kepentingan dan Kerangka Regulasi Etika Digital di Indonesia

The Impact of Negative Reviews of Culinary Vloggers on MSME Sustainability: Stakeholder Analysis and Digital Ethics Regulatory Framework in Indonesia

Baiq Miftahul Jannah , Karina Juniarti Utami , Herie Saksono 

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Al-Azhar, Mataram, Indonesia

Abstrak

Era transformasi digital mengubah komunikasi bisnis dengan *vlogger* kuliner berperan strategis membentuk persepsi publik melalui ulasan makanan, namun ulasan negatif tidak akurat menimbulkan konflik sosial dan berdampak serius terhadap keberlanjutan UMKM yang menghadapi ketidakseimbangan kekuatan dengan *vlogger* kuliner. Penelitian mengidentifikasi kesenjangan kerangka teoretis komprehensif analisis dampak *vlogger* kuliner terhadap UMKM menggunakan pendekatan multi-pemangku kepentingan, keterbatasan instrumen pengukuran dampak yang terstandar, dan minimnya integrasi teori etika digital dengan praktik regulasi. Tujuan penelitian menganalisis mekanisme dampak ulasan negatif *vlogger* kuliner terhadap keberlanjutan UMKM dan mengembangkan kerangka regulasi etika digital yang melindungi UMKM tanpa membatasi kebebasan berekspresi. Metodologi menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi sistematis terhadap 35 artikel media nasional Indonesia periode 2023-2025, mengadopsi paradigma konstruktivis-interpretatif dengan pendekatan dialektis menggunakan model Miles dkk. Temuan mengungkapkan 54,3% kasus melibatkan pelanggaran etika, 51,4% berujung kerugian finansial UMKM, 11,4% melibatkan proses hukum, dengan dampak ekonomi penurunan omzet hingga 60%, pemecatan karyawan, dan kerusakan reputasi. Pembahasan mengidentifikasi tiga kategori konflik: berbasis konten (22,9%), etika (54,3%), dan regulasi (22,9%). Kesimpulan menunjukkan pola sistematis ketidakseimbangan kekuatan dalam ekosistem *vlogger* kuliner. Rekomendasi menekankan pendekatan tiga pilar terintegrasi: Akuntabilitas Konten dengan verifikasi fakta, Perlindungan UMKM melalui sistem rapid response, dan Literasi Digital untuk meningkatkan kapasitas evaluasi konsumen.

Kata Kunci

Vlogger Kuliner; UMKM; Etika Digital; Analisis Pemangku Kepentingan; Regulasi Digital; Media Sosial; Ekonomi Digital; Literasi Digital.

Abstract

The digital transformation era has changed business communication with culinary vloggers, playing strategic roles in shaping public perception through food reviews, however inaccurate negative reviews cause social conflicts and seriously impact MSME sustainability facing power imbalances with culinary vloggers. Research identifies gaps in comprehensive theoretical frameworks analyzing culinary vlogger impacts on MSMEs using multi-stakeholder

DOI

[10.63892/aletheia.2.2025.1-14](https://doi.org/10.63892/aletheia.2.2025.1-14)

Tanggal Diajukan

30 April 2025

Tanggal Diterima

9 Juni 2025

Tanggal Diterbitkan

9 Juni 2025

Penulis Korespondensi

Baiq Miftahul Jannah
baiqmiftahuljannah559@gmail.com

© Penulis 2025



Karya ini dilisensikan di bawah lisensi CC BY 4.0. Untuk melihat salinan lisensi ini, kunjungi <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

approaches, limited standardized impact measurement instruments, and minimal integration between digital ethics theory and regulatory practices. This research aims to analyze negative culinary vlogger review impact mechanisms on MSME sustainability and develop digital ethics regulatory frameworks protecting MSMEs without restricting freedom of expression. Methodology employs qualitative approaches with systematic content analysis of 35 Indonesian national media articles from 2023-2025, adopting constructivist-interpretive paradigms with dialectical approaches using Miles et al. models. Findings reveal 54.3% of cases involve ethical violations, 51.4% result in MSME financial losses, 11.4% involve legal processes, with economic impacts including revenue decreases up to 60%, employee layoffs, and reputational damage. Discussion identifies three conflict categories: content-based (22.9%), ethics-based (54.3%), and regulation-based (22.9%). Conclusions demonstrate systematic patterns of power imbalances in culinary vlogger ecosystems creating environments vulnerable to digital power abuse. Recommendations emphasize integrated three-pillar approaches: Content Accountability mandating fact verification, MSME Protection through rapid response systems, and Digital Literacy enhancing consumer evaluation capacity, accompanied by binding code of ethics development, credibility certification institutions, and affordable digital reputation management services.

Keywords

Culinary Vlogger; MSMEs; Digital Ethics; Stakeholder Analysis; Digital Regulation; Social Media; Digital Economy; Digital Literacy.

1. Pendahuluan

Era transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi bisnis secara fundamental, dengan platform transaksi digital (*digital transaction platforms*) menjadi kekuatan dominan dalam membentuk perilaku konsumen dan dinamika pasar (Hänninen, 2020). Dalam konteks ini, kemajuan teknologi telah menghadirkan media sosial yang secara signifikan mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi (Tjuatja, 2024). Media sosial berkembang pesat dan kini menjadi sumber utama informasi, termasuk dalam hal konsumsi produk makanan dan minuman. Dalam konteks industri kuliner Indonesia, munculnya *vlogger* kuliner (*culinary vlogger*) sebagai influencer (pemberi pengaruh atau orang yang memberi pengaruh) digital telah menciptakan ekosistem baru yang kompleks, di mana konten digital memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara signifikan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga menjadi perhatian global, sebagaimana terlihat dari implementasi tata kelola influencer makan sosial (*social eating influencer governance*) di China (Xu dkk., 2022) dan diskusi kebutuhan regulasi khusus influencer makanan (*food influencer regulation*) di tingkat internasional (Vaqué, 2020). Melalui media ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai ulasan makanan sebelum membuat keputusan pembelian. Secara bertahap, media sosial pun mengambil alih peran media tradisional seperti televisi dan majalah dalam menyampaikan informasi dan promosi. Platform-platform ini kini menjadi alat strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan membangun merek, salah satunya melalui video blog (vlog), yang kini populer sebagai sarana promosi kuliner (Subandi dkk., 2022).

Dalam ekosistem digital kontemporer, *vlogger* kuliner memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui mekanisme hubungan parasosial (*parasocial relationship*) yang kompleks. Lou (2022) menjelaskan bahwa hubungan antara influencer media sosial dan pengikut telah berkembang melampaui interaksi parasosial tradisional, menciptakan hubungan trans-parasosial (*trans-parasocial relation*) yang dinamis dan memiliki dampak psikologis mendalam terhadap perilaku konsumen. Jarzyna (2021) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa interaksi parasosial (*parasocial interaction*) dalam era digital, khususnya selama periode pandemi COVID-19, telah mengalami intensifikasi yang mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan konten digital dan mengambil keputusan pembelian.

Namun, kekuatan pengaruh ini juga menciptakan potensi risiko yang signifikan. Kwak dkk. (2023) dalam penelitian tentang persepsi ulasan negatif daring (*negative online reviews*) menemukan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang tidak proporsional terhadap keputusan konsumen dibandingkan ulasan positif, dan dapat menyebabkan kerugian ekonomi yang substansial bagi pelaku usaha. Konteks Indonesia menunjukkan kompleksitas tambahan, di mana Dyatmika dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa UMKM menghadapi tantangan ganda dalam mentransformasi lanskap digital: memanfaatkan *viralitas* digital (*digital virality*) untuk pertumbuhan berkelanjutan sambil menghadapi risiko dari konten viral negatif yang dapat merusak reputasi dan keberlangsungan usaha.

Aspek etika dalam pembuatan konten digital menjadi semakin krusial dalam konteks ini. Patalauskaitė (2024) mengidentifikasi aspek-aspek etis pembuatan konten (*ethical aspects of content creation*) yang mencakup dimensi kebenaran, keadilan, dan tanggung jawab moral dalam ruang digital. Kehadiran media sosial tidak hanya membawa manfaat, tetapi juga menghadirkan tantangan baru. Media sosial telah memengaruhi cara berpikir masyarakat dalam hal budaya, etika, moral, dan norma yang berlaku. Dalam konteks ini, tidak jarang muncul konflik sosial di ruang digital, salah satunya adalah perseteruan antara *vlogger* kuliner dan pelaku usaha kuliner (Hasibuan & Hidayat, 2024). Sementara itu, Schoentgen dan Wilkinson (2021) menekankan pentingnya mengatasi isu-isu etika dalam teknologi digital (*ethical issues in digital technologies*) secara proaktif, mengindikasikan kebutuhan mendesak akan kerangka regulasi yang preventif dan komprehensif.

Ratnasari dkk. (2024) dalam studi tentang etika influencer mikro (*micro-influencer ethics*) di Indonesia menemukan adanya faktor budaya dan kontekstual unik yang mempengaruhi perilaku influencer dalam

lingkungan digital Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan regulasi yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik sosio-kultural lokal, bukan sekadar mengadopsi model regulasi internasional secara langsung.

Meskipun terdapat pertumbuhan literatur tentang regulasi influencer media sosial secara umum (Goanta & Ranchordás, 2020), identifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) menunjukkan beberapa area yang belum mendapat perhatian memadai. Pertama, minimnya kerangka teoretis komprehensif yang secara spesifik menganalisis dampak *vlogger* kuliner terhadap keberlanjutan UMKM menggunakan pendekatan multi-pemangku kepentingan (*multi-stakeholder approach*). Kedua, keterbatasan instrumen pengukuran dampak ekonomi dan sosial yang terstandar untuk menilai konsekuensi ulasan negatif terhadap bisnis kecil dalam konteks budaya Indonesia. Ketiga, kurangnya integrasi antara teori etika digital (*digital ethics theory*) dengan praktik regulasi yang dapat mengakomodasi keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan UMKM. Keempat, minimnya penelitian empiris yang mengintegrasikan aspek literasi digital (*digital literacy*) sebagai solusi preventif dalam mengurangi konflik antara *vlogger* kuliner dan pelaku UMKM.

Vlogger kuliner merupakan individu yang membuat dan mengunggah konten video seputar makanan dan pengalaman kuliner di berbagai platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram (Donneli, 2023). Mereka umumnya memiliki jumlah pengikut yang besar dan berperan sebagai influencer dalam dunia kuliner (Safitri dkk., 2023). Tujuan utama *vlogger* kuliner adalah memberikan ulasan terhadap tempat makan dan menu yang disajikan, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk kuliner. Ulasan positif dapat meningkatkan citra dan daya tarik suatu bisnis kuliner, namun sebaliknya, ulasan negatif berpotensi merugikan reputasi usaha tersebut (Pangestu & Nugroho, 2023). Dalam beberapa kasus, bahkan ulasan negatif yang menjadi viral dapat mendongkrak popularitas tempat makan tersebut, tergantung pada bagaimana pelaku usaha meresponsnya (Mahdaria, 2023).

Salah satu kasus yang menjadi sorotan publik baru-baru ini adalah perselisihan antara seorang *vlogger* kuliner dengan pemilik toko kue. Kasus ini bermula dari unggahan si *vlogger* yang menyebutkan bahwa toko tersebut memberikan nastar berjamur kepada panti asuhan, berdasarkan informasi dari seseorang yang diduga mantan karyawan. Ia bahkan menyebutkan kondisi dapur toko tersebut tidak higienis, menggunakan bahasa yang kasar, meskipun tidak menyebut nama toko secara eksplisit. Namun, publik kemudian berspekulasi bahwa toko yang dimaksud adalah *brand* CT, yang akhirnya menerima berbagai kritik dan hujatan di media sosial. Merasa dirugikan oleh tuduhan tersebut, pihak toko kue mengeluarkan klarifikasi resmi dan menyatakan bahwa produk berjamur tersebut diberikan tanpa sepengetahuan manajemen oleh mantan karyawan. Setelah dilakukan investigasi internal, pernyataan tersebut dikonfirmasi. Menyadari kesalahannya, *vlogger* kuliner terkait akhirnya mengakui bahwa sumber informasinya tidak kredibel dan menyampaikan permintaan maaf secara terbuka (Asdariato, 2025; Jasmine, 2025; Putri, 2025; Rahmita & Al-Yamani, 2025). Kasus ini kemudian menarik perhatian publik dan pemerintah. Salah satu anggota Komisi IV DPR RI menyoroti maraknya konten ulasan makanan yang tidak bertanggung jawab, yang dapat merugikan produsen maupun konsumen. Ia menegaskan perlunya regulasi yang jelas untuk melindungi kedua belah pihak serta menyerukan penindakan tegas terhadap konten kreator yang menyebarkan informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan (Hardiantoro & Adhi, 2025). Fenomena ini menekankan pentingnya verifikasi informasi oleh para konten kreator sebelum menyebarkannya kepada publik, serta perlunya kerangka regulasi dan etika yang kuat.

Ulasan negatif dari *vlogger* kuliner menjadi isu yang semakin relevan, terutama bagi pelaku UMKM yang kerap menjadi sasaran kritik tanpa memiliki daya respons setara. Banyak pengusaha khawatir karena *vlogger* kuliner memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas makanan dan tempat usaha (Putra, 2025). Dalam konteks ini, media sosial berperan strategis dalam membentuk opini publik, di mana satu ulasan negatif yang viral dapat berdampak langsung pada penurunan kepercayaan konsumen,

kerugian finansial, dan bahkan ancaman keberlangsungan bisnis (Hendrayati, 2025). Lebih jauh, konflik yang timbul dari ulasan negatif ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga menimbulkan perdebatan sosial di ruang digital. Polarisasi pendapat di antara netizen memperlihatkan bahwa kritik yang tidak dikelola dengan baik dapat berkembang menjadi konflik sosial yang nyata, memperkeruh hubungan antara konsumen, produsen, dan konten kreator.

Berdasarkan analisis fenomena terkini di Indonesia, teridentifikasi masalah struktural dalam ekosistem *vlogger* kuliner yang berdampak negatif terhadap keberlanjutan UMKM. Masalah utama adalah ketidakseimbangan kekuatan (*power imbalance*) antara *vlogger* kuliner dengan jangkauan audiens yang luas dan UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk respons krisis dan manajemen reputasi digital. Izzo (2020) mengidentifikasi bahwa influencer mikro (*micro-influencers*) menimbulkan masalah regulasi unik karena status ambigu mereka yang sering kali menghindari kerangka regulasi tradisional, sementara memiliki dampak signifikan terhadap pelaku usaha kecil.

Makrides (2022) menunjukkan bahwa pemasaran influencer (*influencer marketing*) memiliki dampak yang kompleks terhadap kesejahteraan konsumen (*consumer well-being*), yang dalam konteks ulasan negatif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga kesejahteraan psikologis pemilik usaha dan stabilitas komunitas bisnis lokal. Ketidadaan mekanisme akuntabilitas yang efektif untuk *vlogger* kuliner dan minimnya perlindungan hukum yang spesifik untuk UMKM menciptakan lingkungan yang rentan terhadap penyalahgunaan kekuatan digital.

Berdasarkan identifikasi masalah dan celah penelitian, studi ini berupaya menjawab dua pertanyaan penelitian utama: 1) Bagaimana mekanisme dampak ulasan negatif *vlogger* kuliner terhadap keberlanjutan UMKM dari perspektif analisis pemangku kepentingan (*stakeholder analysis*) dalam konteks ekosistem digital Indonesia? Dan 2) Bagaimana mengembangkan kerangka regulasi etika digital yang dapat melindungi UMKM dari dampak negatif ulasan *vlogger* kuliner tanpa membatasi kebebasan berekspresi dan inovasi konten digital?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak ulasan negatif *vlogger* kuliner terhadap keberlanjutan UMKM melalui pendekatan analisis pemangku kepentingan dan mengembangkan kerangka regulasi etika digital yang seimbang dan *implementatif*. Secara spesifik, tujuan penelitian mencakup: (1) mengidentifikasi dan menganalisis mekanisme dampak ekonomi dan sosial ulasan negatif *vlogger* kuliner terhadap UMKM; (2) mengembangkan kerangka teoretis berbasis teori pemangku kepentingan untuk memahami dinamika kekuatan dalam ekosistem *vlogger* kuliner; (3) merumuskan kerangka regulasi etika digital yang mengintegrasikan aspek perlindungan UMKM, akuntabilitas *vlogger*, dan kebebasan berekspresi; dan (4) merekomendasikan kebijakan yang *implementatif* untuk regulator, pedoman etika untuk *vlogger* kuliner, dan strategi mitigasi risiko untuk UMKM.

Penelitian ini menggunakan Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) sebagai teori besar yang memberikan kerangka konseptual untuk memahami dinamika hubungan antara berbagai pihak dalam ekosistem *vlogger* kuliner. Meskipun teori ini dikembangkan dalam konteks manajemen strategis tradisional, aplikasinya dalam ekonomi digital menunjukkan relevansi yang tinggi untuk menganalisis ketidakseimbangan kekuatan dan konflik kepentingan antara *vlogger* kuliner, UMKM, konsumen, platform digital, dan regulator. Tate dkk. (2023) mendemonstrasikan efektivitas kerangka multi-pemangku kepentingan (*multi-stakeholder framework*) dalam evaluasi kesuksesan pemerintahan digital, yang mendukung aplikasi teori ini dalam konteks regulasi digital.

Teori Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship Theory*) yang dijelaskan Lou (2022) dalam konteks influencer media sosial, diadopsi sebagai teori rentang menengah. Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan asimetris antara *vlogger* kuliner dan audiens menciptakan pengaruh psikologis yang kuat, yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap UMKM. Jarzyna (2021) menunjukkan bahwa interaksi parasosial dalam era digital memiliki intensitas dan dampak yang berbeda

dibandingkan media tradisional, memberikan konteks teoretis untuk memahami mengapa ulasan *vlogger* kuliner memiliki dampak yang disproportional terhadap reputasi bisnis.

Pada tingkat teori penerapan, digunakan Teori Etika Digital (*Digital Ethics Theory*) yang dikembangkan [Patalauskaitė \(2024\)](#) untuk memberikan kerangka normatif dalam menganalisis perilaku *vlogger* kuliner dan mengembangkan standar etika yang *implementatif*. Di sini diintegrasikan prinsip-prinsip etika tradisional dengan tantangan unik yang muncul dalam ruang digital, termasuk isu akuntabilitas, transparansi, dan tanggung jawab moral dalam pembuatan konten. [Schoentgen dan Wilkinson \(2021\)](#) memperkuat relevansi teori ini dengan menunjukkan pentingnya pendekatan proaktif dalam mengatasi isu etika teknologi digital.

Perkembangan termutakhir (*state-of-the-art*) dalam bidang regulasi influencer digital menunjukkan tren menuju pendekatan yang lebih komprehensif dan multi-dimensional. [Xu dkk. \(2022\)](#) mendemonstrasikan pendekatan tata kelola yang canggih untuk influencer kuliner sosial di China, yang mencakup pedoman konten, tanggung jawab platform, dan mekanisme sanksi yang terintegrasi. [Ortolani \(2023\)](#) menganalisis implementasi Undang-Undang Layanan Digital (*Digital Services Act*) Uni Eropa yang menyediakan kerangka kerja untuk moderasi konten dan penyelesaian sengketa yang dapat menjadi tolok ukur (*benchmark*) untuk regulasi serupa di negara lain.

Dalam konteks teknologi, kemajuan signifikan dalam penggunaan pembelajaran mesin (*machine learning*) untuk prediksi sentimen ulasan daring, yang membuka peluang untuk pengembangan sistem pemantauan otomatis terhadap konten bermasalah. Sementara itu, penelitian tentang literasi digital menunjukkan potensi solusi preventif, di mana [Yeşilyurt dan Vezne \(2023\)](#) serta [Lee dkk. \(2022\)](#) mendemonstrasikan efektivitas program literasi digital dalam mengubah perilaku digital dan meningkatkan kemampuan berpikir kritis terhadap konten daring.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek inovatif. Pertama, pengembangan kerangka analisis pemangku kepentingan yang spesifik untuk ekosistem *vlogger* kuliner di Indonesia, yang mengintegrasikan perspektif ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu model teoretis yang koheren. Kedua, formulasi Kerangka Etika Digital Terintegrasi (*Integrated Digital Ethics Framework*) yang mengadaptasi prinsip-prinsip etika universal dengan karakteristik unik industri kuliner dan budaya Indonesia.

Keempat, pengembangan instrumen pengukuran dampak ulasan negatif yang terstandar dan dapat direplikasi untuk penelitian serupa di konteks negara berkembang lainnya. [Altınsoy dan Boyraz \(2024\)](#) menunjukkan pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai moral dalam lingkungan digital, yang menjadi dasar pengembangan instrumen pengukuran yang tidak hanya fokus pada aspek ekonomi tetapi juga dimensi etika dan sosial.

Kelima, kontribusi terhadap *literature gap* dalam regulasi influencer mikro yang diidentifikasi oleh [Izzo \(2020\)](#), dengan mengusulkan model regulasi yang responsif terhadap karakteristik unik influencer tanpa menciptakan beban regulasi yang berlebihan. Signifikansi praktisnya terletak pada urgensi pengembangan kerangka regulasi yang seimbang dalam konteks ekonomi digital Indonesia yang berkembang pesat, di mana UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional namun rentan terhadap risiko digital yang belum teregulasi secara memadai.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi sistematis terhadap pemberitaan media nasional tentang kontroversi *vlogger* kuliner di Indonesia. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada keunggulannya dalam menganalisis representasi media terhadap fenomena sosial secara sistematis dan objektif. Penelitian mengadopsi paradigma konstruktivis-interpretatif yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang konstruksi realitas sosial konflik *vlogger* kuliner-UMKM melalui narasi media ([Hänninen, 2020](#)).

Desain penelitian menggunakan analisis isi kualitatif tematik yang dikombinasikan dengan pendekatan dialektis untuk menganalisis dinamika argumentasi dalam pemberitaan media, sejalan dengan kerangka etika konten digital yang dikembangkan [Patalauskaitė \(2024\)](#). Data penelitian terdiri dari 35 artikel pemberitaan media nasional Indonesia periode 2023-2025 yang membahas kontroversi, etika, dan dampak *vlogger* kuliner terhadap UMKM. Jumlah ini mencapai saturasi teoretis, di mana penambahan artikel tidak memberikan informasi substantif baru ([Kwak dkk., 2023](#)). Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel dari media nasional kredibel; (2) membahas konflik *vlogger* kuliner-UMKM; (3) mengandung informasi faktual dampak ekonomi/sosial; (4) periode 2023-2025; dan (5) format digital yang dapat dianalisis. Rentang waktu dipilih karena menandai eskalasi signifikan kontroversi *vlogger* kuliner Indonesia, memungkinkan analisis evolusi narasi dari konflik individual hingga pembahasan kebijakan sistemik ([Lee dkk., 2022](#)).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yaitu dengan mengakses *database* akademik seperti Google Scholar, portal berita nasional (Kompas, Tempo, Detik, Antara, dll), serta referensi hukum dan kebijakan publik yang relevan. Teknik Analisis Data Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model [Miles dan Huberman \(1994\)](#). Diversitas sumber mencakup portal berita *mainstream* hingga media alternatif untuk menghindari bias media tunggal dan memastikan representasi seimbang berbagai perspektif *stakeholder* ([Tate dkk., 2023](#)). Analisis menggunakan pendekatan analisis tematik dialektis yang menggabungkan analisis tematik konvensional dengan kerangka dialektis tesis-antitesis-sintesis untuk memahami dinamika argumentasi media.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Dampak Ekonomi terhadap Keberlangsungan UMKM

Temuan lapangan menunjukkan bahwa ulasan negatif *vlogger* kuliner memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan analisis isi terhadap 35 artikel pemberitaan media nasional Indonesia periode 2023-2025, studi ini mengidentifikasi pola-pola krusial dalam dinamika konflik antara *vlogger* kuliner dan pelaku usaha kuliner. Tahap reduksi data menghasilkan kategorisasi temuan berdasarkan dampak ekonomi, dampak sosial, aspek regulasi, dan dimensi etika digital. [Tabel 1](#) adalah tabulasi rekapitulasi kontroversi, etika, dan dampak *vlogger* kuliner di Indonesia dalam kurun waktu 2023-2025.

Tabel 1. Rekapitulasi Kontroversi, Etika, dan Dampak Vlogger Kuliner di Indonesia

No.	Media Massa, Jenis Artikel, & Tahun Publikasi	Judul Pemberitaan	Inti Sari Pembahasan
1	Pikiran Rakyat [Artikel Berita] 2023	Kronologi Perseteruan <i>Vlogger</i> Kuliner Codeblu vs Farida Nurhan, <i>Review</i> Jujur Berujung Body Shaming	Codeblu reviu Nyak Kopsah beri nilai rendah, picu perseteruan dengan Farida Nurhan, berujung <i>body shaming</i> .
2	Tribun Trends.com [Artikel Berita] 2023	Soal Konflik <i>Vlogger</i> Kuliner, <i>Chef</i> Juna Sebut Tukang <i>Review</i> Makanan Matikan Profesi <i>Chef</i> : Gak Ngentil!	<i>Chef</i> Juna mengkritik <i>vlogger</i> kuliner yang memberi ulasan tanpa dasar pengetahuan, menyebut mereka merusak profesi <i>chef</i> dan sering dibayar untuk promosi, bukan ulasan objektif.
3	Marketeers [Artikel Opini] 2023	Geger Ulasan Buruk <i>Vlogger</i> Kuliner, Etis atau Matikan Bisnis?	Pro dan kontra ulasan buruk <i>vlogger</i> kuliner, di mana ulasan buruk dapat memengaruhi reputasi dan pendapatan bisnis kuliner. Konsumen berhak memberikan ulasan, tetapi harus etis (bahasa wajar, jujur, sesuai fakta, ada bukti, sampaikan keluhan dulu ke pelaku usaha).
4	Hai Lombok Timur [Artikel Berita] 2023	Dampak Konflik <i>Vlogger</i> Kuliner: Meningkatnya Kesadaran Anti-Bullying di Media Sosial	Konflik Codeblu vs Farida Nurhan memicu <i>cyberbullying</i> dan meningkatkan kesadaran netizen akan pentingnya bahasa santun serta kritik yang membangun.
5	Kumparan.com [Artikel Berita] 2023	<i>Chef</i> Haryo: Efek <i>Review Vlogger</i> Berkata Pedas Bisa Mematikan Usaha Kecil	<i>Chef</i> Haryo menyoroti pelanggaran etika oleh Codeblu. <i>Review</i> pedas bisa mematikan usaha kecil. Sarannya: izin sebelum mereview, sampaikan keluhan ke pemilik usaha, beri solusi, dan pemilik usaha sebaiknya diam/minta maaf.
6	Finansialku.com [Artikel Referensi] 2023	Ternyata <i>Vlogger</i> Kuliner Gak Sembarang <i>Review</i> Makanan, Ini Faktanya!	<i>Vlogger</i> kuliner adalah pengulas makanan, mendapat penghasilan dari AdSense, kemitraan, jual <i>merchandise</i> , saweran. Harus jujur, kreatif, percaya diri, punya selera makanan tinggi, memahami minat khalayak. Pentingnya etika & tanggung jawab. Dampak signifikan ke bisnis kuliner.

No.	Media Massa, Jenis Artikel, & Tahun Publikasi	Judul Pemberitaan	Inti Sari Pembahasan
7	Alchemistgroup.co [Artikel Referensi] 2023	Vlogger Kuliner Ternyata dapat Dipidanakan!	Vlogger kuliner dapat dipidanakan jika melanggar Pasal 27 ayat (3) UU ITE (pencemaran nama baik) dan/atau Pasal 28 ayat (1) UU ITE (berita bohong yang merugikan konsumen).
8	Sindonews.com [Artikel Berita] 2023	Vlogger Kuliner Magdalena Minta Maaf Usai Dihujat Makan Gratis, Jelaskan Proses Review	Magdalena minta maaf karena dituduh minta gratisan, jelaskan sistem & prosedur reuiv.
9	Indozone Food [Artikel Berita] 2024	Viral, Vlogger Kuliner Kena <i>Blacklist</i> Pengusaha Kuliner Jogja Setelah Review Makanan Sembarangan	Vlogger kuliner Debiprt di- <i>blacklist</i> pengusaha kuliner Jogja setelah reuiv rawon di warung rumahan yang dinilai tidak pantas & menjatuhkan. Rating rendah (14/21) dianggap tidak adil. Gagal meniru gaya reuiv positif <i>vlogger</i> kuliner lain.
10	Liputan6 [Artikel Berita] 2024	Vlogger Kuliner Kena <i>Blacklist</i> Usai Ulasannya yang Dianggap Menghina Warung Rawon, Berujung Permintaan Maaf	Seorang <i>vlogger</i> kuliner di- <i>blacklist</i> setelah ulasannya dianggap menghina warung rawon. Ulasan tersebut berujung permintaan maaf dari <i>vlogger</i> kuliner tersebut.
11	Briliofood.net [Artikel Berita] 2024	Pelajaran dari kasus Vlogger Kuliner di Jogja, etika review makanan agar tak kena <i>blacklist</i> pengusaha F&B	Membahas tentang pentingnya etika dalam reuiv makanan, menghindari bahasa provokatif, menghormati pengusaha kuliner, dan memberikan ulasan yang objektif dan jujur. Kasus di Jogja menjadi contoh bagaimana ulasan yang tidak beretika dapat merugikan.
12	IDN Times Jogja [Artikel Berita] 2024	Viral Vlogger Kuliner Jogja Debiprt Diboikot, Gimana Kronologinya?	Vlogger kuliner @debiprt_ diboiokot karena ulasannya dituduh merusak reputasi usaha kuliner di Yogyakarta. Ulasannya dinilai menjatuhkan, bukan memberikan kejujuran, hingga merugikan UMKM.
13	Newcast.id [Artikel Berita] 2024	Warung Steak UMKM Ini Nyaris Bangkrut Usai Direview Vlogger Kuliner Codeblu	Warung <i>steak</i> UMKM nyaris bangkrut setelah direuiv buruk oleh Codeblu. Omzet turun 50-60%. Setelah viral video review positif, warung tersebut mulai ramai kembali.
14	detikFood [Artikel Berita] 2024	Ramai Review Brutal Vlogger Kuliner, Diblokir UMKM Berakhir Minta Maaf	Vlogger kuliner Debi di- <i>blacklist</i> karena reuiv merendahkan warung rawon Mamiku di Yogyakarta, sebabkan omzet turun. Debi minta maaf, tapi netizen tetap kritik gaya reuiv brutal & tak beretika. Konten kreator lain ingatkan pentingnya adab saat review bisnis kuliner.
15	Liputan 6.com [Artikel Berita] 2025	Konflik Vlogger Kuliner Bikin Heboh, Nama Nex Carlos dan Bondan Winarno Diungkit Warganet	Perbandingan cara mereuiv makanan antara <i>food vlogger</i> sekarang yang sering dianggap tidak beretika dengan <i>vlogger</i> Nex Carlos dan Bondan Winarto yang dianggap lebih sopan dalam mengulas makanan.
16	Espos [Artikel Opini] 2025	Vlogger Kuliner, Peran Strategis dan Pemicu Konflik	Peran strategis <i>vlogger</i> kuliner dalam mempromosikan bisnis kuliner, sekaligus potensi konflik yang timbul akibat ulasan negatif juga menyoroti kasus Codeblu dan kreator konten @debiprt_ yang dinilai merugikan pemilik usaha kuliner.
17	Bisnismuda.id [Artikel Referensi] 2025	Vlogger Kuliner Suka Beri Kritik, Tantangan atau Peluang?	Vlogger kuliner berperan bentuk opini, ada yang objektif & ada yang cari sensasi. Kritik harus konstruktif, pengusaha harus evaluasi & profesional, manfaatkan medsos, dan ajak <i>vlogger</i> kuliner kredibel.
18	Ozip Magazine [Artikel Opini] 2025	Kisruh Vlogger Kuliner di Indonesia dan Kriteria Kritikus Makanan	Konflik dalam komunitas <i>vlogger</i> kuliner di Indonesia, kredibilitas seorang kritikus makanan, dan kriteria ideal seorang <i>food reviewer</i> . Juga membahas tentang pentingnya mengikuti tren makanan terkini, pengetahuan akan pangan, objektivitas, dan tip menjadi kritikus makanan.
19	Viva [Artikel Berita] 2025	Viral Seruan Boikot Vlogger Kuliner Codeblu, Buntut dari Konflik dengan Toko Roti	Seruan boikot terhadap <i>vlogger</i> kuliner Codeblu setelah konflik dengan toko roti berinisial CT. Codeblu dituduh menawarkan paket kerja sama senilai Rp350 juta agar menjadi <i>food consultant</i> bagi <i>brand</i> tersebut, yang kemudian menimbulkan adanya pemerasan.
20	Beautynesia [Artikel Berita] 2025	Viral di TikTok! Ini Rekap Konflik Vlogger Kuliner Aa Juju dan Warung Madun Oseng Nyak Kopsah	Aa Juju keluhkan kondisi warung Madun, harga mahal, tetapi makanan enak. Bang Madun menyangkan reuiv tanpa konfirmasi. Netizen sayangkan sindiran Bang Madun.
21	Viva Banyuwangi [Artikel Berita] 2025	Viral! Seruan untuk Boikot Vlogger Kuliner Codeblu Usai Konflik dengan Toko Roti, Begini Kronologi Awalnya	Codeblu dikritik karena tanggap konflik dengan nada pedas, dituding tawarkan kerja sama pemerasan. Netizen serukan boikot meski sudah minta maaf.
22	CNBC Indonesia [Artikel Opini] 2025	Vlogger Kuliner dan Kebebasan di Era Digital, Bagaimana Masa Depan UMKM?	Dampak reuiv negatif, perlunya regulasi & edukasi UMKM agar UMKM paham haknya.
23	Tempo.co [Artikel Berita] 2025	Kontroversi Vlogger Kuliner Codeblu: Tuduhan Pemerasan Usaha hingga Seruan Boikot	Codeblu dituding sebar info palsu soal Clairmont Patisserie, dituduh lakukan pemerasan, hingga muncul seruan boikot. Codeblu telah minta maaf & istri beri klarifikasi.
24	Sumatrazone.co.id [Artikel Opini] 2025	Fenomena "Review" Negatif UMKM oleh "Vlogger Kuliner" Tunggu Intervensi Perlindungan dari Pemerintah	Dampak reuiv negatif <i>vlogger</i> kuliner terhadap UMKM, menyoroti pentingnya tanggung jawab dan etika dalam memberikan ulasan agar tidak merugikan pelaku usaha kecil.
25	Kompas.com [Artikel Berita] 2025	Respons Kemendag soal Vlogger Kuliner Review Negatif Makanan dan Rugikan Pelaku Usaha	Kemendag menyatakan <i>vlogger</i> kuliner yang mendapat keuntungan ekonomi dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha dan dilarang merendahkan produk lain. Pelaku usaha yang dirugikan dapat menuntut ganti rugi. BPOM juga menyiapkan aturan terkait reuiv makanan.
26	BandungBergerak.id [Artikel Opini] 2025	Ulasan Vlogger Kuliner, Membangun atau Meruntuhkan Usaha Kuliner?	Vlogger kuliner punya tanggung jawab moral, pelaku usaha harus terbuka pada kritik, pemerintah perlu membuat regulasi dan meningkatkan literasi digital.

No.	Media Massa, Jenis Artikel, & Tahun Publikasi	Judul Pemberitaan	Inti Sari Pembahasan
27	detikHot [Artikel Opini] 2025	Sakit Hati Bang Madun Usaha Diulas Buruk <i>Vlogger</i> Kuliner, tapi Tetap Mendoakan	Bang Madun sakit hati, tapi tetap mendoakan.
28	Antarnews.com [Artikel Berita] 2025	<i>Vlogger</i> Kuliner Codeblu diperiksa polisi terkait dugaan pemerasan	Codeblu diperiksa polisi karena dugaan pemerasan.
29	Kompasiana.com [Artikel Opini] 2025	<i>Vlogger</i> Kuliner, Membantu Pengusaha Kuliner atau Malah Membunuh Usaha Mereka?	Reviu <i>vlogger</i> kuliner bisa untungkan jika positif & beretika, tapi bisa rugikan jika negatif. Kasus Codeblu-Roti CT contoh dampak buruk. Pengusaha disarankan <i>self-review</i> untuk promosi.
30	RCTI+ [Artikel Berita] 2025	5 Restoran Merugi Akibat Review Negatif Codeblu, <i>Vlogger</i> Kuliner yang Diboikot	Restoran yang merugi akibat ulasan negatif Codeblu, yaitu: (1) Warung Makan Nyak Kopsah (nilai 3/10); (2) Nasi Tempung Indra (kritik sistem pesan, kualitas makanan menurun); (3) Meat a Meat (penjualan anjlok 50-60%); (4) 7 AM Bakers (kritik kebersihan); dan (5) Clairmont Patisserie atau Brand CT (tuduhan kue berjamur, dugaan pemerasan).
31	Suara.com [Artikel Berita] 2025	Warungnya Sempat Terpuruk Akibat Review <i>Vlogger</i> Kuliner, Bang Madun Pecat 9 Orang Karyawan	Bang Madun terpuruk & pecat karyawan karena reviu <i>vlogger</i> kuliner.
32	Kompasiana.com [Artikel Opini] 2025	Pentingnya <i>Vlogger</i> Kuliner Memahami Adab dan Etika Review Makanan	<i>Vlogger</i> kuliner harus memahami adab dan etika dalam menyampaikan ulasan makanan karena dampaknya besar bagi pelaku usaha dan konsumen.
33	Zetizens.id [Artikel Berita] 2025	Viral! Sejumlah Pemilik Bisnis Kuliner Mulai Resah dengan <i>Vlogger</i> Kuliner	Pemilik bisnis kuliner resah karena <i>vlogger</i> kuliner tak objektif, lakukan pemerasan, datang tanpa izin, minta gratisan, dan utamakan sensasi.
34	Portalyogya.com [Artikel Berita] 2025	Rugikan Usaha Kecil, Ci Mehong Kesal dengan <i>Vlogger</i> Kuliner, Dituduh Ada Binatang di Adonan Kue	Ci Mehong kesal karena dituduh ada binatang di adonan kue oleh <i>vlogger</i> kuliner yang tidak bijak. Ia menyoroti pentingnya fleksibilitas sertifikasi halal bagi UMKM, dampak aturan terhadap peternak kecil, dan perlunya <i>reviewer</i> bijak yang tidak menjatuhkan produk lain demi sponsor.
35	Pojoksatu.id [Artikel Berita] 2025	4 <i>Vlogger</i> Kuliner Indonesia yang Bermasalah dengan Pemilik Usaha Kuliner Usai Mereview Makanan	4 <i>vlogger</i> kuliner bermasalah: Tasyi, Codeblu, Farida Nurhan, AA Juju.

Sumber: Berbagai Sumber. Data Diolah. 2025.

Penyajian data dalam [Tabel 1](#) mengungkapkan tiga kategori utama konflik: (1) konflik berbasis konten (*content-based conflict*), (2) konflik berbasis etika (*ethics-based conflict*), dan (3) konflik berbasis regulasi (*regulation-based conflict*). Dari 35 kasus yang dianalisis berdasarkan kategorisasi sistematis, distribusi konflik menunjukkan pola sebagai berikut: 54,3% kasus (19 pemberitaan) melibatkan pelanggaran etika dalam pemberian ulasan (No. 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 17, 18, 20, 26, 29, 32, 33, 34), 22,9% kasus (8 pemberitaan) dikategorikan sebagai konflik berbasis konten (No. 4, 13, 15, 16, 27, 30, 31, 35), dan 22,9% kasus (8 pemberitaan) merupakan konflik berbasis regulasi (No. 7, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 28).

Ditemukan bahwa ulasan negatif dari *vlogger* kuliner memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha kuliner, khususnya UMKM. Dari perspektif dampak, 51,4% kasus (18 pemberitaan) berujung pada kerugian finansial UMKM (No. 3, 5, 9, 10, 12, 13, 16, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 33, 34), sementara 11,4% kasus (4 pemberitaan) melibatkan proses hukum (No. 7, 19, 23, 28). Terungkap pula bahwa dampak tersebut mencakup penurunan omzet hingga 60%, pemutusan kontrak bisnis, pemecatan karyawan, serta kerugian reputasi yang menyebabkan pelaku usaha diboikot atau di-blacklist oleh komunitas ([Tabel 1](#), No. 13 dan No. 30). Selain kerugian ekonomi, ulasan negatif juga memicu konflik sosial dalam bentuk polarisasi opini publik dan tekanan sosial di media digital. Dalam beberapa kasus, konflik ini berujung pada proses hukum, seperti pemeriksaan terhadap *vlogger* kuliner atas dugaan pemerasan. Hal ini dapat dimaknai bahwa praktik reviu yang tidak etis dan tidak diverifikasi dapat menciptakan kerugian yang nyata bagi pelaku usaha, serta menegaskan pentingnya regulasi dan etika digital untuk menjaga keadilan dalam ekosistem media sosial kuliner.

3.2. Dampak dari Penyebaran Informasi yang Tidak Akurat dalam Konteks Ulasan Produk Makanan terhadap Reputasi Bisnis

Ulasan merupakan suatu bentuk pendapat, reaksi, atau komentar yang diberikan mengenai sebuah bisnis, produk, atau layanan melalui platform digital secara daring. Bentuk ulasan ini bisa berupa teks, gambar, atau video yang menyajikan informasi mendalam tentang pengalaman pengguna atau layanan tersebut. Ulasan atau rating paling umum ditemui dalam sektor makanan. Umumnya, konsumen cenderung lebih fokus pada ulasan yang negatif dibandingkan yang positif. Adanya ulasan negatif di antara yang positif dapat membuat keseluruhan ulasan menjadi lebih menarik. Namun, memberikan ulasan negatif sering kali berdampak buruk baik bagi bisnis maupun bagi konsumen (Nidhal dkk., 2024). Sebagai contoh, beberapa kejadian terbaru menunjukkan bahwa pelaku usaha telah merugi cukup besar akibat penyebaran informasi yang tidak akurat. Ketika informasi palsu menyebar, hal ini menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Akibatnya, pelaku bisnis mengalami penurunan dalam penjualan dan pendapatan. Di samping itu, penyebaran berita bohong dapat mengakibatkan reputasi yang buruk bagi pelaku usaha yang sulit untuk diperbaiki. Oleh karena itu, seorang vlogger kuliner atau pemberi ulasan perlu memberikan informasi yang benar dan akurat terkait makanan yang diulas agar tidak menimbulkan masalah yang dapat membawanya ke ranah hukum karena merusak reputasi suatu usaha di mata publik.

3.3. Regulasi dan Etika yang Perlu Diperhatikan dalam Aktivitas Vlogger Kuliner untuk Mencegah Konflik dan Melindungi Pelaku Usaha Kuliner

Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya (Tampubolon, 2016). Pelaku usaha juga diharuskan memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji barang dan memberikan jaminan atas produk yang dijual. Dalam upaya memberikan ulasan produk atau jasa secara etis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, gunakan bahasa yang sopan agar tidak menimbulkan konflik dan mudah dipahami. Kedua, berikan ulasan yang jujur dan berdasar fakta. Ketiga, sertakan bukti seperti foto atau video dengan kualitas baik saat mengulas. Keempat, sampaikan keluhan langsung kepada pelaku usaha terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Kritik boleh disampaikan, namun harus berdasarkan fakta dan tidak menghina. Pelanggaran dapat dikenakan sanksi hukum, termasuk penjara dan denda (Fitria, 2024; Indo-Herbals.com, 2024; Junaedi, 2025). Oleh karena itu, penting untuk memberikan ulasan dengan cara yang etis dan tanggung jawab (Sudarmanto dkk., 2024).

Kritikan negatif, atau yang sering disebut kritikan tajam, diperbolehkan selama didasarkan pada fakta akurat dan tidak mengandung unsur penghinaan atau pencemaran nama baik dengan kata-kata yang tidak pantas (Ayu, 2024). Jika pemilik usaha merasa ucapan atau tindakan dari *vlogger* kuliner tersebut bersifat menghina atau mencemarkan nama baik tanpa dasar fakta yang jelas, mereka memiliki hak untuk melaporkan situasi ini sesuai dengan Pasal 27 Ayat (3) UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam pasal ini dinyatakan bahwa “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, atau membuat informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang mengandung unsur penghinaan dan/atau pencemaran nama baik adalah melanggar hukum (Ahdi, 2023). Sanksi pidana untuk pelanggaran Pasal 27 tersebut diatur dalam Pasal 45 Ayat (3) UU No. 19 Tahun 2016, yang merupakan amandemen dari UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE. Pasal ini menegaskan bahwa setiap orang yang secara sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, atau membuat informasi elektronik yang memuat unsur penghinaan atau pencemaran nama baik dapat dijatuhi hukuman penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda hingga Rp750.000.000,00 (Putra, 2025). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun memberikan ulasan makanan dengan kritik tajam yang dipublikasikan secara daring diperbolehkan, penting untuk menggunakan bahasa yang tepat dan menghindari penyebaran informasi yang tidak benar. Dengan

demikian, ulasan tersebut tidak akan dianggap sebagai bentuk penghinaan atau pencemaran nama baik (Wahyuningsih, 2024).

Sintesis dari dialektika ini menghasilkan kebutuhan akan kerangka etika digital terintegrasi (*integrated digital ethics framework*) yang mengakomodasi kepentingan berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem kuliner digital. Kerangka ini harus mengintegrasikan tiga pilar utama: (1) Akuntabilitas Konten (*content accountability*) - mewajibkan *vlogger* kuliner untuk melakukan verifikasi fakta dan memberikan kesempatan klarifikasi kepada pelaku usaha sebelum publikasi; (2) Perlindungan UMKM (*SME protection*) - menyediakan mekanisme *rapid response* dan mediasi konflik untuk meminimalkan dampak negatif ulasan yang tidak berdasar; dan (3) Literasi Digital (*digital literacy*) - meningkatkan kapasitas konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas dan objektivitas konten *vlogger* kuliner.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap 35 kasus kontroversi *vlogger* kuliner di Indonesia periode 2023-2025, dapat disimpulkan bahwa mekanisme dampak ulasan negatif *vlogger* kuliner terhadap keberlanjutan UMKM menunjukkan pola yang sistematis dan multidimensional. Dari perspektif analisis pemangku kepentingan, teridentifikasi ketidakseimbangan kekuatan (*power imbalance*) yang signifikan antara *vlogger* kuliner dengan jangkauan audiens luas dan UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk manajemen krisis digital. Dampak ekonomi meliputi penurunan omzet hingga 60%, pemecatan karyawan, dan kerusakan reputasi yang berujung pada *blacklist* oleh komunitas bisnis. Sementara itu, dampak sosial mencakup polarisasi opini publik di ruang digital dan eskalasi konflik yang berpotensi memicu proses hukum.

Temuan utama penelitian mengonfirmasi bahwa 54,3% kasus konflik melibatkan pelanggaran etika dalam pemberian ulasan, 51,4% kasus berujung pada kerugian finansial UMKM, dan 11,4% kasus melibatkan proses hukum. Pola ini menunjukkan urgensi pengembangan regulasi yang responsif terhadap dinamika teknologi digital tanpa menghambat inovasi konten. Dalam konteks pengembangan kerangka regulasi etika digital yang seimbang diperlukan pendekatan tiga pilar terintegrasi, yakni: 1) Akuntabilitas Konten (*content accountability*) yang mewajibkan verifikasi fakta dan mekanisme klarifikasi sebelum publikasi; 2) Perlindungan UMKM (*SME protection*) melalui sistem *rapid response* dan mediasi konflik; dan 3) Literasi Digital (*digital literacy*) untuk meningkatkan kapasitas konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas konten. Kerangka ini harus mengakomodasi karakteristik sosiokultural Indonesia dan menghindari pembatasan berlebihan terhadap kebebasan berekspresi sambil melindungi pelaku usaha kecil dari penyalahgunaan kekuatan digital.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada beberapa aspek metodologis dan cakupan. Begitu pula periode observasi yang relatif singkat (2023-2025) mungkin tidak menangkap evolusi jangka panjang dari fenomena *vlogger* kuliner dan dampaknya terhadap ekosistem UMKM. Di sisi lain, pendekatan analisis isi yang bergantung pada pemberitaan media massa dapat mengandung bias representasi dan tidak menangkap perspektif langsung dari pelaku yang terlibat.

Rekomendasi praktis untuk pemangku kepentingan meliputi pengembangan kode etik (*code of conduct*) yang mengikat untuk komunitas *vlogger* kuliner, pembentukan lembaga sertifikasi kredibilitas untuk *content creator* kuliner, dan penyediaan layanan konsultasi manajemen reputasi digital yang terjangkau bagi UMKM. Selain itu, platform media sosial didorong untuk mengimplementasikan algoritma deteksi konten bermasalah dan menyediakan mekanisme pelaporan yang responsif.

Pada akhirnya, harmonisasi kepentingan antara kebebasan berekspresi digital dan perlindungan pelaku usaha kecil memerlukan komitmen kolektif dari semua pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem kuliner digital yang berkelanjutan, etis, dan inklusif. Implementasi kerangka etika digital terintegrasi yang diusulkan dalam penelitian ini dapat menjadi fondasi bagi pengembangan regulasi yang lebih komprehensif dan responsif terhadap dinamika ekonomi digital Indonesia yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada bapak Herie Saksono yang telah mengajarkan Mata Kuliah Pengantar Bisnis Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Al-Azhar (UNIZAR) Mataram. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kak Karina Juniarti Utami dan Bapak Zul Hadi yang telah berkenan membimbing dan memberi penguatan dalam menyempurnakan karya tulis ilmiah ini.

Referensi

- Ahdi, A. (2023, Oktober 10). *Food Vlogger Ternyata Dapat Dipidanakan!* Alchemist Group. <https://alchemistgroup.co/food-vlogger-ternyata-dapat-dipidanakan/>
- Altinsoy, E., & Boyraz, S. (2024). Digital Literacy and Moral Values in the Digital Environments: Secondary Students' Perceptions. *Brock Education Journal*, 33(2), 32–54. <https://doi.org/10.26522/brocked.v33i2.1024>
- Asdianto. (2025, Maret 4). *Virall Seruan untuk Boikot Food Vlogger Codeblu Usai Konflik dengan Toko Roti, Begini Kronologi Awalnya*. VIVA Banyuwangi. <https://banyuwangi.viva.co.id/peristiwa/25472-viral-seruan-untuk-boikot-food-vlogger-codeblu-usai-konflik-dengan-toko-roti-begini-kronologi-awalnya>
- Ayu, D. (2024, Oktober 2). *Viral Food Vlogger Jogja Debiprt Diboikot, Ini Kronologinya*. IDN Times Jogja. <https://jogja.idntimes.com/life/inspiration/viral-food-vlogger-jogja-debiprt-diboikot-00-w513j-9m8jt0>
- Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>
- Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., & Setioningtyas, W. P. (2023). Redefining Indonesia's MSMEs Landscape: Unleashing Digital Virality for Sustainable Growth. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 6(2), 280–299. <https://doi.org/10.33005/jasf.v6i2.471>
- Fitria, R. (2024, Oktober 16). *Food Vlogger Perlu Tahu! Begini Etika Mengulas Makanan*. detikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7590832/food-vlogger-perlu-tahu-begini-etika-mengulas-makanan>
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. Dalam C. Goanta & S. Ranchordás (Ed.), *The Regulation of Social Media Influencers* (hlm. 1–20). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00008>
- Hänninen, M. (2020). Review of Studies on Digital Transaction Platforms in Marketing Journals. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 164–192. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651380>
- Hardiantoro, A., & Adhi, I. S. (2025, Maret 4). *Respons Kemendag soal Food Vlogger Review Negatif Makanan dan Rugikan Pelaku Usaha*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2025/03/04/184500665/respons-kemendag-soal-food-vlogger-review-negatif-makanan-dan-rugikan?page=all>
- Hasibuan, E. S., & Hidayat, R. (2024). Perlindungan Pelaku Usaha atas Review Food Vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di Platform TikTok. *El-Mal*, 5(4), 3292–3301. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.2023>
- Hendrayati, H. (2025, Maret 18). *Ulasan Food Vlogger, Membangun atau Meruntuhkan Usaha Kuliner? Bandung Bergerak*. <https://bandungbergerak.id/article/detail/1598932/ulasan-food-vlogger-membangun-atau-meruntuhkan-usaha-kuliner>
- Indo-Herbals.com. (2024, Juli 12). *Etika dan Tanggung Jawab Food Blogger dalam Industri Kuliner*. Indo-Herbals.com. <https://indo-herbals.com/berita/etika-dan-tanggung-jawab-food-blogger-dalam-industri-kuliner-a2e55ef275.php>
- Izzo, D. (2020). The Influencer Next Door Is Helping Major Corporations Evade International Laws: Why Micro Influencers Pose a Unique Regulatory Problem for Consumer Protection Laws. *Journal of International Business and Law*, 20(1). <https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/jibl/vol20/iss1/5>
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Jasmine, A. (2025, Maret 9). *Kontroversi Food Vlogger Codeblu: Tuduhan Pemerasan Usaha hingga Seruan Boikot*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/hiburan/kontroversi-food-vlogger-codeblu-tuduhan-pemerasan-usaha-hingga-seruan-boikot-1217229>
- Junaedi, J. (2025, Maret 14). *Pentingnya Food Vlogger Memahami Adab dan Etika Review Makanan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/jujununaedia37689/67d43dcb34777c065b21e382/pentingnya-food-vlogger-memahami-adab-dan-etika-review-makanan?page=all#section2>
- Kwak, S. Y., Shin, M., Lee, M., & Back, K.-J. (2023). Integrating the Reviewers' and Readers' Perceptions of Negative Online Reviews for Customer Decision-Making: A Mixed-Method Approach. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4191–4216. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0410>
- Lee, H., Lim, J.-A., & Nam, H.-K. (2022). Effect of a Digital Literacy Program on Older Adults' Digital Social Behavior: A Quasi-Experimental Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12404. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912404>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Mahdaria, S. (2023, November 7). *Kisruh Food Vlogger di Indonesia dan Kriteria Kritikus Makanan*. Ozip Magazine. <https://ozip.com.au/index.php/kisruh-food-vlogger-di-indonesia-dan-kriteria-kritikus-makanan/>
- Makrides, A. (2022). *Consumer Well-Being and Consumer Behavior: The Role of Influencer Marketing* [PhD Thesis, University of Nicosia]. <https://repository.unic.ac.cy/archive/item/3550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (2 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Nidhal, M., Indrayadi, S., Budiman, L., & Sutrisna, A. (2024). *Menelusuri Ulasan Online di Indonesia: Dampak pada Platform UGC dan Konsumen*. <https://doi.org/10.35497/584827>
- Otolani, P. (2023). The Digital Services Act, Content Moderation and Dispute Resolution. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4356598>
- Pangestu, A. D., & Nugroho, A. A. (2023). Pengaruh Food Vlogger terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkajene. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 849–858. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2202>
- Patalauskaitė, E. (2024). Ethical Aspects of Content Creation. *Filosofija. Sociologija*, 35(3), 369–377. <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2024.35.3.14>
- Putra, R. S. M. (2025, April 15). *Food Vlogger dan Kebebasan di Era Digital, Bagaimana Masa Depan UMKM?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20250415080140-14-626002/food-vlogger-dan-kebebasan-di-era-digital-bagaimana-masa-depan-umkm>
- Putri, L. M. (2025, Maret 12). *Food Vlogger Codeblu Diperiksa Polisi Terkait Dugaan Pemerasan*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4704733/food-vlogger-codeblu-diperiksa-polisi-terkait-dugaan-pemerasan>
- Rahmita, A., & Al-Yamani, Z. (2025, Maret 3). *Viral Seruan Boikot Food Vlogger Codeblu, Buntut dari Konflik dengan Toko Roti*. VIVA. <https://www.viva.co.id/trending/1803492-viral-seruan-boikot-food-vlogger-codeblu-buntut-dari-konflik-dengan-toko-roti>
- Ratnasari, E., Rohnulyanti, H., Hafiar, H., & Wada, I. (2024). Exploring Momfluencers Ethics As Social Media Micro-influencer in Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2), 234–253. <https://doi.org/10.24198/jkk.v12i2.57754>
- Safitri, D., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S. D. (2023). Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 190–203. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.10055>
- Schoentgen, A., & Wilkinson, L. (2021). *Ethical Issues in Digital Technologies*. <https://hdl.handle.net/10419/238052>
- Subandi, Tarigan, N. L. L., Wahyujatmiko, R. S., & Wahyuni, Y. (2022). Pengaruh Atribut Food Vlogger Terhadap Niat Beli. *Optimal*, 19(2), 27–36. <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/230>
- Sudarmanto, E., Erdawati, L., Rosid, M. A., Purwanti, I., Humairoh, H., Umara, A. F., Rahandri, D., Sunaryo, D., Rahmawati, T., Gunawan, Y. M., Wahidin, W., Sadi, S., Hendera, H., Yahawi, S. H., & Askhar, B. M. (2024). *Konsep Pengabdian kepada Masyarakat di Era Digital* (Warsito & Y. Nuraeni, Ed.). Minhaj Pustaka. <https://doi.org/10.62083/xwkmha63>
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen Ditinjau dari Undang Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 53–61. <https://doi.org/10.36987/jiad.v4i1.356>
- Tate, M., Lofgren, K., & Pirini, J. (2023). Towards a Multi-stakeholder Framework for Evaluating Digital Government Success. *AMCIS 2023 Proceedings*. https://aisel.aisnet.org/amcis2023/sig_egov/sig_egov/7
- Tjuatja, F. G. (2024, Maret 13). *Media Sosial Sebagai Pemantik Konflik Sosial – Character Building*. Binus University. <https://binus.ac.id/character-building/2024/03/media-sosial-sebagai-pemantik-konflik-sosial/>

- Vaqué, L. G. (2020). Do Food Influencer Activities Require Specific Regulation? *European Food and Feed Law Review*, 15(2), 117–125. <https://www.jstor.org/stable/26998477>
- Wahyuningsih, A. (2024, Oktober 2). *Pelajaran dari Kasus Food Vlogger di Jogja, Etika Review Makanan Agar Tak Kena Blacklist Pengusaha F&B*. BrilioFood. <https://www.briliofood.net/foodpedia/pelajaran-dari-kasus-food-vlogger-jogja-etika-review-makanan-agar-tak-kena-blacklist-pengusaha-fb-241002l.html>
- Xu, J., Qu, L., & Zhang, G. (2022). Governing Social Eating (Chibo) Influencers: Policies, Approach and Politics of Influencer Governance in China. *Policy & Internet*, 14(3), 525–540. <https://doi.org/10.1002/poi3.318>
- Yeşilyurt, E., & Vezne, R. (2023). Digital Literacy, Technological Literacy, and Internet Literacy as Predictors of Attitude Toward Applying Computer-Supported Education. *Education and Information Technologies*, 28(8), 9885–9911. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11311-1>