

KEPASTIAN HUKUM PENCEMARAN NAMA BAIK MEREK OLEH INFLUENCER DALAM UU ITE

Vanessa Patricia

Fakultas Hukum, Universitas Surabaya, Surabaya

Jalan Ngagel Jaya Selatan 169 Surabaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur.

s124124504@student.ubaya.ac.id

Abstract

The Codeblu versus Clairmont Patisserie case is a concrete example of legal uncertainty in the application of Article 27A of the ITE Law to influencer content that reviews products or services. This legal uncertainty stems from the ambiguity of the definition of defamation in the digital context, inconsistent judicial interpretations, the incompatibility of the conventional legal framework with the characteristics of social media, and the tension between consumers' right to express their opinions and businesses' right to be protected from information that damages their reputation. The results of the study show that influencers do not have clear guidelines regarding legal boundaries in creating review content, creating a broad gray area and a chilling effect on freedom of expression. Achieving legal certainty requires reformulating norms that distinguish between statements of fact and opinion, developing clear and measurable standards of proof, implementing a phased response framework, strengthening the role of digital platforms in co-regulation, and developing digital literacy and a professional code of ethics for influencers. These comprehensive efforts are necessary to balance the protection of business reputation with freedom of expression in Indonesia's digital economy ecosystem.

Keywords: *Legal certainty, defamation, influencer.*

Abstrak

Kasus Codeblu versus Clairmont Patisserie merupakan salah satu ilustrasi konkret ketidakpastian hukum dalam penerapan Pasal 27A UU ITE terhadap konten *influencer* yang melakukan ulasan produk atau layanan. Ketidakpastian hukum bersumber dari ambiguitas definisi pencemaran nama baik dalam konteks digital, inkonsistensi interpretasi yudisial, ketidaksesuaian kerangka hukum konvensional dengan karakteristik media sosial, serta ketegangan antara hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dengan hak pelaku usaha untuk dilindungi dari informasi yang merusak reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pegangan yang jelas mengenai batasan hukum dalam membuat konten ulasan, menciptakan zona abu-abu yang luas dan efek menakutkan terhadap kebebasan berekspresi. Mewujudkan kepastian hukum memerlukan reformulasi norma yang membedakan pernyataan fakta dan opini, pengembangan standar pembuktian yang jelas dan terukur, implementasi graduated response framework, penguatan peran platform digital dalam co-regulation, serta pengembangan literasi digital dan kode etik profesional *influencer*. Upaya komprehensif ini diperlukan untuk menyeimbangkan perlindungan reputasi pelaku usaha dengan kebebasan berekspresi dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia.

Kata kunci : *Kepastian hukum, pencemaran nama baik, influencer.*

Pendahuluan

Era digitalisasi telah menghadirkan fenomena hukum baru yang menantang paradigma tradisional dalam penegakan hukum, khususnya terkait pencemaran nama baik yang dilakukan melalui platform media sosial. Transformasi komunikasi dari konvensional menuju digital telah menciptakan ruang interaksi yang tidak terbatas, di mana

informasi dapat menyebar dengan kecepatan eksponensial dan jangkauan yang masif. Indonesia, sebagai negara dengan penetrasi internet tertinggi di Asia Tenggara yang mencapai 212,9 juta pengguna pada tahun 2023, menghadapi kompleksitas baru dalam mengatur aktivitas di ruang siber (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Fenomena *influencer* marketing telah berkembang menjadi industri bernilai miliaran rupiah, dengan content creator memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, kekuatan ini juga membawa risiko hukum yang substansial, terutama ketika ulasan atau konten yang diproduksi berpotensi merugikan reputasi dan ekonomi pelaku usaha.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menggantikan ketentuan sebelumnya, mengatur pencemaran nama baik dalam Pasal 27A dengan formulasi yang lebih spesifik dibandingkan regulasi sebelumnya. Pasal ini menyatakan bahwa "Setiap Orang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik" dapat dipidana dengan penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah). Perubahan formulasi ini mengindikasikan upaya pembuat undang-undang untuk memberikan kepastian hukum yang lebih baik, namun implementasinya dalam praktek masih menimbulkan berbagai permasalahan interpretasi, khususnya dalam konteks ulasan produk atau layanan yang dilakukan oleh *influencer* dan *content creator*.

Dinamika hukum ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka terkait produk atau layanan yang diterima. Di satu sisi, kebebasan berekspresi dan hak konsumen untuk memberikan feedback merupakan prinsip fundamental dalam sistem demokrasi dan ekonomi pasar. Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki hak untuk dilindungi dari informasi yang dapat merusak reputasi dan merugikan secara ekonomi. Ketegangan antara kedua kepentingan ini menjadi semakin rumit dalam konteks media sosial, di mana algoritma platform dapat memperkuat penyebaran konten negatif dan menciptakan efek viral yang tidak proporsional dengan substansi permasalahan yang sebenarnya.

Kompleksitas fenomena hukum ini dapat dilihat secara konkret dalam kasus sengketa antara food vlogger William Anderson alias Codeblu dengan Clairmont Patisserie yang menjadi sorotan publik pada awal tahun 2025. Kasus ini bermula dari ulasan negatif yang dibuat Codeblu pada Januari 2025, di mana ia menuduh Clairmont memberikan kue nastar berjamur kepada panti asuhan di Jagakarsa, Jakarta Selatan, serta mengkritik kondisi dapur dan proses produksi yang dianggap tidak higienis. Video ulasan tersebut kemudian viral di platform TikTok dan media sosial lainnya, menciptakan dampak reputasi dan ekonomi yang signifikan bagi Clairmont. Akibat ulasan negatif tersebut, Clairmont mengklaim mengalami kerugian finansial sebesar Rp 5 miliar, dengan beberapa brand besar memutuskan kerja sama dan omzet perusahaan turun drastis (Aditia, 2025).

Merespons dampak negatif yang ditimbulkan, pihak Clairmont Patisserie melaporkan Codeblu atas dugaan pencemaran nama baik ke Polres Metro Jakarta Selatan pada Desember 2024, dengan menggunakan ketentuan UU ITE sebagai dasar hukum. Proses hukum yang berlangsung menunjukkan kompleksitas dalam penerapan pasal pencemaran nama baik, terutama dalam menentukan apakah konten yang dibuat Codeblu dapat dikategorikan sebagai kritik konsumen yang legitimate atau pencemaran nama baik yang melanggar hukum. Upaya mediasi yang diselenggarakan di Polres Metro Jakarta Selatan pada 18 Maret 2025 berakhir tanpa kesepakatan, meskipun Codeblu telah meminta maaf, namun Clairmont tetap menuntut ganti rugi sebesar Rp 5 miliar.

Kasus Codeblu vs Clairmont ini menghadirkan berbagai dimensi hukum yang kompleks dan saling terkait. Pertama, dari aspek materiil, kasus ini mempertanyakan batasan objektif antara kritik konsumen yang berdasarkan fakta dengan tuduhan yang berpotensi mencemarkan nama baik. Codeblu dalam pembelaannya menyatakan bahwa ulasannya berdasarkan fakta yang dilihat langsung, namun pihak Clairmont membantah tuduhan tersebut dan menganggap konten tersebut telah merusak reputasi perusahaan tanpa verifikasi yang memadai. Kedua, dari aspek prosedural, kasus ini menunjukkan perlunya mekanisme penyelesaian sengketa

yang lebih efektif dalam era digital, mengingat mediasi yang diupayakan tidak berhasil mencapai kesepakatan dan proses hukum formal tetap harus dilanjutkan. Ketiga, dari aspek dampak, kasus ini memperlihatkan bagaimana konten digital dapat menciptakan kerugian ekonomi yang signifikan dalam waktu singkat, namun juga menimbulkan pertanyaan mengenai proporsionalitas antara kesalahan yang dilakukan dengan ganti rugi yang dituntut.

Analisis terhadap kasus ini dari perspektif teori kepastian hukum Gustav Radbruch mengungkapkan adanya kesenjangan fundamental dalam implementasi UU ITE. Radbruch mengembangkan konsep bahwa hukum yang ideal harus memenuhi tiga aspek: kepastian hukum (*rechtssicherheit*), keadilan (*gerechtigkeit*), dan kegunaan atau kemanfaatan (*zweckmäßigkeit*). Dalam konteks pencemaran nama baik di ruang digital, ketiga aspek ini seringkali mengalami ketegangan yang sulit diselesaikan (Lumbanraja et al., 2025). Aspek kepastian hukum menuntut adanya aturan yang jelas, konsisten, dan dapat diprediksi dalam penerapannya. Namun, formulasi Pasal 27A UU ITE yang menggunakan frasa "menyerang kehormatan atau nama baik" dan "menuduhkan suatu hal" masih menyimpan ambiguitas dalam interpretasi, terutama ketika diterapkan dalam konteks ulasan konsumen atau kritik terhadap pelaku usaha.

Kesenjangan teori menjadi semakin jelas ketika menganalisis implementasi kepastian hukum dalam era digital. Teori kepastian hukum tradisional dikembangkan dalam konteks komunikasi konvensional yang memiliki karakteristik berbeda dengan komunikasi digital. Media sosial memiliki karakteristik unik berupa kecepatan penyebaran yang eksponensial, jangkauan yang tidak terbatas, dan potensi amplifikasi melalui algoritma platform yang dapat memperbesar dampak suatu konten jauh melampaui intensi awal pembuat konten (Dewi & Hasanah, 2023). Karakteristik ini menciptakan situasi di mana dampak hukum suatu perbuatan dapat jauh melampaui kalkulasi pelaku, sehingga memerlukan pendekatan baru dalam menerapkan prinsip proporsionalitas dan predictability dalam hukum.

Lebih lanjut, teori kepastian hukum Radbruch juga menghadapi tantangan dalam mengakomodasi dinamika teknologi yang terus berkembang. Platform media sosial memiliki aturan dan algoritma yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi cara informasi disebarkan dan diterima oleh publik. Hal ini menciptakan kompleksitas tambahan dalam menentukan mens rea atau unsur kesengajaan dalam pencemaran nama baik, karena pelaku mungkin tidak sepenuhnya memahami atau mengantisipasi jangkauan dan dampak konten yang mereka buat. Kesenjangan ini semakin diperkuat oleh ketidakselarasan antara kecepatan perkembangan teknologi dengan proses legislasi yang relatif lambat, sehingga regulasi seringkali tertinggal dari realitas teknologi yang berkembang.

Aspek keadilan dalam teori Radbruch juga menghadapi tantangan dalam konteks pencemaran nama baik di era digital. Prinsip keadilan menuntut adanya keseimbangan antara perlindungan terhadap reputasi individu atau korporasi dengan kebebasan berekspresi dan hak konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka. Namun, dalam praktik, seringkali terjadi ketidakseimbangan kekuatan antara *influencer* dengan ribuan atau jutaan followers dengan pelaku usaha, maupun sebaliknya antara korporasi besar dengan content creator individual. Ketidakseimbangan ini dapat menciptakan situasi di mana pihak yang lebih kuat secara ekonomi atau sosial dapat menggunakan ancaman legal action sebagai instrumen untuk membungkam kritik yang legitimate, atau sebaliknya, pihak yang memiliki pengaruh digital yang besar dapat menyalahgunakan kekuatannya untuk merugikan pelaku usaha tanpa konsekuensi yang proporsional.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Ketentuan Pencemaran Nama Baik Merek Dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE terhadap Influencer

Pasal 27A UU Nomor 1 Tahun 2024 mengatur bahwa "Setiap Orang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk informasi elektronik

dan/atau dokumen elektronik" dapat dipidana. Rumusan pasal ini mengandung beberapa frasa yang bersifat multitafsir, khususnya frasa "menyerang kehormatan atau nama baik" dan "menuduhkan suatu hal" yang tidak disertai dengan parameter objektif yang jelas (Antonio & Adhari, 2024). Frasa "suatu hal" memiliki arti yang sangat umum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mulai dari peristiwa, keadaan, urusan, hingga masalah, sehingga penggunaannya dalam konteks delik pencemaran nama baik menimbulkan kerancuan yang dapat menciptakan ketidakpastian hukum (Sitompul, 2012).

Ambiguitas ini menjadi semakin problematis ketika diterapkan dalam konteks konten *influencer* yang melakukan ulasan produk atau layanan. Pertanyaan mendasar yang tidak terjawab secara tegas dalam UU ITE adalah: pada titik mana ulasan negatif berdasarkan pengalaman personal berubah menjadi pencemaran nama baik? Apakah setiap kritik terhadap kualitas produk, layanan, atau praktik bisnis secara otomatis dapat dikategorikan sebagai "menyerang kehormatan atau nama baik"? Ketiadaan standar objektif dalam membedakan kritik konsumen yang sah dengan pencemaran nama baik menciptakan zona abu-abu yang luas, di mana *influencer* tidak dapat memprediksi dengan pasti apakah konten mereka akan dijerat pasal pencemaran nama baik atau tidak (Safitri & Wahyudi, 2024).

Ketidakpastian hukum dalam penerapan Pasal 27A UU ITE terhadap konten *influencer* semakin diperparah oleh inkonsistensi interpretasi judicial dalam praktik peradilan. Hakim dalam memutus kasus pencemaran nama baik di media digital cenderung menggunakan pendekatan yang berbeda-beda, bergantung pada subjektivitas penafsiran terhadap frasa-frasa kunci dalam pasal tersebut. Beberapa putusan pengadilan menerapkan interpretasi yang ketat, di mana hampir setiap kritik negatif terhadap pelaku usaha dianggap sebagai pencemaran nama baik, sementara putusan lainnya menggunakan pendekatan yang lebih liberal dengan mempertimbangkan konteks, intensi, dan verifikasi faktual dari konten yang dibuat (Rauf et al., 2025). Inkonsistensi ini menciptakan ketidakprediktability yang berbahaya bagi kepastian hukum. *Influencer* yang membuat konten ulasan tidak memiliki pegangan yang

jelas mengenai batasan-batasan yang diperbolehkan dalam menyampaikan opini atau pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Situasi ini diperburuk oleh fakta bahwa UU ITE tidak memberikan panduan mengenai kriteria objektif yang dapat digunakan untuk membedakan antara pernyataan fakta dan pernyataan opini, padahal pembedaan ini sangat penting dalam menentukan ada tidaknya pencemaran nama baik (Permata & Nadia, 2024).

Problematis kepastian hukum dalam penerapan Pasal 27A UU ITE terhadap konten *influencer* juga bersumber dari ketidaksesuaian fundamental antara karakteristik media digital dengan kerangka hukum yang masih mengadopsi paradigma komunikasi konvensional. Media sosial memiliki karakteristik unik berupa kecepatan penyebaran yang eksponensial, jangkauan yang tidak terbatas, dan potensi amplifikasi melalui algoritma platform yang dapat memperbesar dampak suatu konten jauh melampaui intensi awal pembuat konten. Karakteristik ini menciptakan situasi di mana dampak hukum suatu perbuatan dapat jauh melampaui kalkulasi pelaku, sehingga memerlukan pendekatan baru dalam menerapkan prinsip proporsionalitas dan predictability dalam hukum.

Algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan engagement cenderung memprioritaskan konten yang kontroversial atau mengundang reaksi emosional, termasuk konten ulasan negatif terhadap produk atau layanan. Hal ini berarti bahwa konten *influencer* yang awalnya ditujukan untuk audiens terbatas dapat tiba-tiba menjadi viral dan menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, menciptakan dampak reputasional yang jauh lebih besar dari yang diintensikan oleh pembuat konten. Pertanyaan hukum yang muncul adalah: apakah *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban atas dampak yang diperbesar oleh algoritma platform, yang berada di luar kendali mereka? UU ITE tidak memberikan jawaban yang jelas terhadap pertanyaan ini. Pasal 27A fokus pada perbuatan "mendistribusikan dan/atau mentransmisikan" informasi elektronik, namun tidak mengatur secara spesifik bagaimana pertanggungjawaban harus dibagi antara content creator, platform media sosial, dan

algoritma yang memperkuat penyebaran konten. Ketiadaan aturan yang jelas mengenai hal ini menciptakan ketidakpastian hukum yang serius, di mana *influencer* dapat saja dijerat pasal pencemaran nama baik atas dasar dampak yang sebagian besar disebabkan oleh mekanisme platform, bukan semata-mata oleh konten yang mereka buat.

Salah satu sumber ketidakpastian hukum yang paling fundamental dalam penerapan Pasal 27A UU ITE terhadap konten *influencer* adalah ketegangan yang belum terselesaikan antara hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka dengan hak pelaku usaha untuk dilindungi dari informasi yang dapat merusak reputasi. Di satu sisi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas produk atau layanan yang diterima. *Influencer*, dalam kapasitasnya sebagai konsumen, secara teoretis memiliki hak yang sama untuk menyampaikan pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki hak yang sah untuk dilindungi dari informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang dapat merusak reputasi dan merugikan secara ekonomi. Problematikanya adalah UU ITE tidak memberikan kerangka yang jelas untuk menyeimbangkan kedua kepentingan yang sama-sama legitim ini (Manfaati et al., 2020). Dalam praktik, ketegangan ini seringkali diselesaikan melalui proses litigasi yang panjang dan costly, di mana hakim harus melakukan penafsiran ad hoc tanpa panduan yang memadai dari pembuat undang-undang.

Kasus Codeblu versus Clairmont Patisserie yang dibahas dalam latar belakang penelitian ini mengilustrasikan secara konkret bagaimana ketegangan ini beroperasi dalam praktik. Codeblu, sebagai food vlogger, membuat ulasan negatif berdasarkan pengamatan yang ia klaim sebagai fakta yang dilihat langsung. Namun, Clairmont membantah tuduhan tersebut dan menganggap konten tersebut telah merusak reputasi perusahaan tanpa verifikasi yang memadai. Pertanyaan hukum yang muncul adalah: standar pembuktian seperti apa yang harus dipenuhi oleh *influencer* sebelum mempublikasikan ulasan negatif? Apakah

influencer wajib melakukan verifikasi independen atas setiap klaim faktual yang mereka sampaikan? Atau apakah cukup bagi *influencer* untuk menyampaikan pengalaman subjektif mereka tanpa harus memastikan kebenaran objektif dari setiap pernyataan yang mereka buat?

Undang-Undang ITE tidak memberikan jawaban yang jelas untuk pertanyaan-pertanyaan ini. Akibatnya, *influencer* berada dalam posisi yang sangat sulit, di mana setiap ulasan negatif yang mereka buat berpotensi dikenakan tuntutan pencemaran nama baik, terlepas dari apakah konten tersebut didasarkan pada pengalaman nyata atau dibuat dengan niat jahat. Ketidakpastian ini menciptakan efek menakutkan terhadap kebebasan berekspresi, di mana *influencer* cenderung melakukan sensor diri dan menghindari pembuatan konten ulasan negatif sama sekali, meskipun konten tersebut mungkin krusial untuk melindungi konsumen lain dari produk atau layanan yang bermasalah.

Upaya Mewujudkan Kepastian Hukum Dalam Perlindungan Nama Baik Merek Dari Praktik Pencemaran Nama Baik Oleh Influencer

Langkah pertama dan paling fundamental dalam mewujudkan kepastian hukum adalah reformulasi definisi pencemaran nama baik usaha yang lebih spesifik dan operasional untuk konteks digital. Definisi yang ada saat ini dalam Pasal 27A UU ITE masih terlalu abstrak dan tidak memberikan guidance yang memadai bagi aparat penegak hukum, *influencer*, maupun pelaku usaha. Reformulasi ini harus dimulai dengan perbedaan yang tegas antara beberapa kategori konten yang saat ini tercampur dalam satu pasal yang sama.

Pertama, perlu dibedakan antara pernyataan fakta dan pernyataan opini. pernyataan fakta adalah pernyataan yang dapat diverifikasi kebenarannya secara objektif, misalnya "produk ini mengandung bahan berbahaya yang tidak terdaftar di BPOM". Sementara pernyataan opini adalah penilaian subjektif yang tidak dapat diverifikasi secara objektif, misalnya "menurut saya rasa produk ini tidak enak". Perbedaan ini penting karena dalam sistem hukum yang matang, hanya pernyataan fakta yang terbukti tidak benar

yang dapat dijerat sebagai pencemaran nama baik, sementara pernyataan opini mendapat perlindungan yang lebih luas di bawah kebebasan berekspresi. Kedua, perlu dibedakan antara ulasan konsumen berbasis pengalaman personal dengan tuduhan faktual yang memerlukan pembuktian. Ulasan konsumen yang menyampaikan pengalaman personal, meskipun negatif, pada prinsipnya tidak dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik sepanjang pengalaman tersebut benar-benar dialami oleh ulasan dan disampaikan dengan itikad baik. Sebaliknya, tuduhan faktual yang spesifik, seperti tuduhan bahwa suatu bisnis melakukan praktik penipuan atau menggunakan bahan berbahaya, memerlukan standar pembuktian yang lebih tinggi dan dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik jika terbukti tidak benar. Ketiga, perlu diperkenalkan konsep hak istimewa yang sah untuk konten yang dibuat dalam kepentingan publik. Dalam banyak yurisdiiksi yang telah matang sistem hukum pencemaran nama baik, terdapat perlindungan khusus untuk pernyataan yang dibuat dalam konteks kepentingan publik, misalnya pengungkapan praktik bisnis yang merugikan konsumen atau pelanggaran standar keamanan produk. Meskipun pernyataan tersebut kemudian terbukti tidak sepenuhnya akurat, pembuat pernyataan tidak dapat dipidana sepanjang ia telah melakukan upaya verifikasi yang beralasan dan tidak bertindak dengan gegabah terlepas dari kebenaran yang ada.

Kepastian hukum dalam penerapan Pasal 27A UU ITE terhadap konten *influencer* juga memerlukan pengembangan standar pembuktian yang jelas dan terukur, baik untuk pembuktian unsur subjektif (*mens rea*) maupun unsur objektif (*actus reus*) dari delik pencemaran nama baik. Saat ini, pembuktian unsur "dengan sengaja" dan "menuduhkan suatu hal" sangat bergantung pada penafsiran subjektif hakim, yang mengakibatkan inkonsistensi putusan dan ketidakprediktabilan hukum. Untuk unsur "dengan sengaja", perlu dikembangkan indikator objektif yang dapat digunakan untuk menilai ada tidaknya intensi untuk mencemarkan nama baik. Indikator ini dapat mencakup: (1) apakah *influencer* telah melakukan verifikasi faktual sebelum mempublikasikan konten; (2) apakah

bahasa yang digunakan bersifat menghasut atau objektif; (3) apakah terdapat upaya untuk menghubungi pihak pelaku usaha sebelum publikasi untuk klarifikasi atau hak jawab; dan (4) apakah konten dibuat berdasarkan pengalaman personal yang genuine atau semata-mata untuk merusak reputasi kompetitor.

Untuk unsur "menuduhkan suatu hal", perlu dikembangkan batasan yang jelas mengenai jenis pernyataan apa yang dapat dikategorikan sebagai tuduhan. Tidak setiap pernyataan negatif tentang suatu bisnis dapat otomatis dikategorikan sebagai "tuduhan" dalam pengertian hukum. Pernyataan yang bersifat umum seperti "pelayanan restoran ini mengecewakan" atau "produk ini tidak sesuai ekspektasi saya" seharusnya tidak dikategorikan sebagai tuduhan dalam pengertian Pasal 27A, karena pernyataan tersebut merupakan ekspresi penilaian subjektif yang sah dari konsumen. Selain itu, perlu dikembangkan standar pembuktian mengenai kerugian reputasional yang dialami oleh pelaku usaha. Saat ini, banyak kasus di mana pelaku usaha mengklaim kerugian reputasi yang sangat besar akibat konten *influencer*, namun tidak disertai dengan pembuktian yang memadai mengenai kausalitas antara konten tersebut dengan kerugian yang diklaim (Hutomo, 2020). Perlu ada mekanisme untuk membuktikan bahwa kerugian yang dialami pelaku usaha memang secara langsung disebabkan oleh konten *influencer*, bukan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk yang memang bermasalah atau kompetisi pasar yang ketat. Pengembangan standar pembuktian ini harus dilakukan melalui kombinasi antara legislasi yang lebih spesifik, yurisprudensi yang konsisten, dan pedoman teknis yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Mahkamah Agung dapat memainkan peran penting dalam hal ini dengan mengeluarkan PERMA atau SEMA yang memberikan pedoman bagi hakim dalam memutus kasus-kasus pencemaran nama baik oleh *influencer*, sehingga tercapai keseragaman putusan yang lebih baik.

Upaya terakhir namun tidak kalah penting dalam mewujudkan kepastian hukum adalah pengembangan literasi digital dan etika profesional di kalangan *influencer*. Banyak kasus pencemaran nama baik oleh *influencer*

sebenarnya bersumber dari ketidakpahaman mengenai implikasi hukum dari konten yang mereka buat, bukan dari intensi buruk untuk merugikan pelaku usaha. Oleh karena itu, edukasi dan peningkatan kesadaran hukum di kalangan *influencer* menjadi sangat penting.

Program literasi digital untuk *influencer* harus mencakup beberapa aspek. Pertama, pemahaman mengenai prinsip-prinsip hukum pencemaran nama baik, termasuk perbedaan antara pernyataan fakta dan pernyataan pendapat, beban pembuktian, dan konsep hak istimewa yang terbatas. Kedua, pemahaman mengenai kewajiban verifikasi faktual sebelum mempublikasikan konten yang mengandung tuduhan spesifik terhadap pelaku usaha. Ketiga, pemahaman mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam menyampaikan keluhan atau review berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. Selain literasi hukum, perlu juga dikembangkan kode etik profesional untuk *influencer* yang mengatur standar perilaku dalam membuat konten review. Kode etik ini dapat dikembangkan oleh asosiasi *influencer* atau content creator dengan melibatkan stakeholder terkait seperti pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Kode etik dapat mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan respect terhadap reputasi pihak lain.

Kesimpulan

Penerapan Pasal 27A UU Nomor 1 Tahun 2024 tentang pencemaran nama baik terhadap konten *influencer* mengalami ketidakpastian hukum yang signifikan, sebagaimana tercermin dalam kasus Codeblu versus Clairmont Patisserie. Ketidakpastian ini bersumber dari ambiguitas definisi "menyerang kehormatan atau nama baik" dan "menuduhkan suatu hal", inkonsistensi interpretasi judicial, serta ketidaksesuaian kerangka hukum konvensional dengan karakteristik media digital yang memiliki kecepatan penyebaran eksponensial dan amplifikasi algoritma. Mewujudkan kepastian hukum memerlukan reformulasi norma yang membedakan antara pernyataan fakta dan opini, ulasan konsumen berbasis pengalaman personal dengan tuduhan faktual, serta mengintroduksi konsep hak istimewa untuk kepentingan publik. Diperlukan pula pengembangan standar pembuktian yang jelas untuk unsur

kesengajaan dan kerugian reputasional, implementasi graduated response framework yang proporsional, penguatan peran platform digital dalam co-regulation, serta pengembangan literasi digital dan kode etik profesional *influencer*. Upaya komprehensif ini penting untuk menyeimbangkan perlindungan reputasi pelaku usaha dengan kebebasan berekspresi dan hak konsumen dalam ekosistem ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Aditia, A. (2025, March 3). Kronologi Lengkap Kontroversi Review Makanan Codeblu: Tudingan Pemerasan hingga Sorotan DPR. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2025/03/03/200445066/kronologi-lengkap-kontroversi-review-makanan-codeblu-tudingan-pemerasan?page=all>
- Antonio, A., & Adhari, A. (2024). Menilai implementasi undang undang ITE dalam menegakkan kepastian hukum terhadap kasus pencemaran nama baik. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 1079-1087. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.979>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). "Profil Pengguna Internet Indonesia 2024." Diakses dari <https://apjii.or.id/survei>
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395-405. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.28748>
- Hutomo, F. S. (2020). Pertanggungjawaban Pidana Pencemaran Nama Baik Melalui Media Sosial (PhD dissertation). Universitas Airlangga.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)
- Lumbanraja, G., Suhariyanto, D., & Setiawan, P. A. H. (2025). Penerapan Restorative Justice Dalam Penegakan Hukum Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Di

Wilayah Hukum Polda Metrojaya. *Viva Themis: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 8(2), 527-544.
<https://doi.org/10.24967/vt.v8i2.4169>

11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Manfaati, N. F., Setiyanto, B., & Lukitasari, D. (2020). Urgensi Perlindungan Hukum Jurnalis Terhadap Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Menurut Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Recidive: Jurnal Hukum Pidana Dan Penanggulangan Kejahatan*, 9(3), 220-228.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Permata, F., & Nadia, S. (2024). Online advertising and digital marketing law: How *influencers* can impact the e-commerce market and its legal implications in Indonesia. *Notaire*, 7(2), 199-218.
<https://doi.org/10.20473/ntr.v7i2.57176>

Rauf, D. A., Ahmad, & Moha, M. R. (2025). Ekuivalensi kebebasan berekspresi dan perlindungan nama baik pasca perubahan undang-undang informasi dan transaksi elektronik. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 601-621.
<https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.1104>

Safitri, M. N., & Wahyudi, E. (2024). Pendekatan restorative justice dalam tindak pidana pencemaran nama baik melalui media sosial sebagai implementasi keadilan. *Jurnal Kajian Hukum Berkelanjutan*, 7(3), 881-895.
<https://doi.org/10.35586/esensihukum.v4i1.106>

Sitompul, Josua. (2012). *Cyberspace, Cybercrimes, Cyberlaw- Tinjauan Aspek Hukum Pidana*. Jakarta: PT Tatanusa.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor