

Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di platform Tik Tok

Erlina Sari Hasibuan, Rahmat Hidayat

Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

erlina0204193147@uinsu.ac.id, rahmathidayat@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This research discusses the protection of business actors regarding Food vlogger reviews on TikTok with a focus on Wahbah Az-Zuhaili's perspective. In this case, food vloggers review the quality of restaurant food and service and upload them to social media without the business owner's knowledge. The content published by food vloggers received responses from various viewers, both positive and negative. When reviews are negative, it causes a decrease in customers which ultimately harms business actors. Food vlogger reviews have an impact on reducing customers which results in less income for business actors. This research uses empirical juridical methods by collecting data from literature searches. From this research, it was found that food vlogger reviews have an impact on sales, but what needs to be paid attention to is that the reviews given by food vloggers should use polite language and still provide suggestions so that business actors know what to improve. As explained by Wahbah Az-Zuhaili, this impact can be an opportunity and challenge for the culinary business. A social media user must be smart in choosing diction and speak in moderation. Words that contain encouragement or motivation and don't speak if only to offend other people's feelings. Because indeed Allah SWT hates people who exaggerate in anything.

Keywords: protection, business actors, Food vlogger

ABSTRAK

penelitian ini membahas tentang perlindungan pelaku usaha atas review Food vlogger di TikTok dengan fokus pada perspektif Wahbah Az-Zuhaili. Dalam kasus ini Food vlogger mereview kualitas makanan dan pelayanan restoran dan mengunggahnya ke media sosial tanpa sepengetahuan pemilik usaha. Konten yang dimuat food vlogger mendapat respon dari berbagai viewers, baik positif maupun negative. Ketika review bersifat negatif maka itu meyebabkan berkurangnya pelanggan yang akhirnya merugikan pelaku usaha. Review food vlogger berdampak pada berkurangnya pelanggan yang menyebabkan bersedikitnya pemasukan bagi pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan pengumpulan data dari penelusuran *literature*. Dari penelitian ini ditemukan bahwa review food vlogger berdampak pada penjualan tetapi yang perlu diperhatikan bahwa review yang diberikan food vlogger seharusnya menggunakan bahasa yang santun dan tetap memberikan saran sehingga pelaku usaha tau harus memperbaikinya. hal ini sebagaimana dijelaskan Wahbah Az-Zuhaili bahwa dampak ini dapat

menjadi peluang dan tantangan bagi bisnis kuliner. Seorang pengguna media sosial harus cerdas dalam memilih diksi dan berbicara secara tidak berlebih. Kata yang mengandung dorongan atau motivasi dan jangan berbicara bila hanya untuk menyinggung perasaan orang lain. Karena sesungguhnya Allah swt membenci orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun.

Kata kunci :perlindungan, pelaku usaha, Food vlogger

PENDAHULUAN

Dalam era modern, kegiatan komunikasi didukung oleh adanya kemajuan di bidang teknologi yang melahirkan media social (Renata Adelia dan Roswita *Oktavia: 2019*) . Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan baik budaya, etika, dan norma yang ada (Fatimah Rhaudatul Jannah: 2023). Tak jarang pula, konflik-konflik sosial terjadi dalam lingkup dunia sosial digital ini Seperti yang marak kali ini, yakni, perseteruan antara pelaku usaha dengan food vlogger. Bermula seorang food vlogger mereview warung makan yang ramai pembeli, pada saat meriview food vlogger mengkritik harga makanan yang food vlogger mengatakan terlalu mahal untuk sebuah warung makan di pinggir jalan dan pelayanan serta kebersihan warung makan tersebut, food vlogger mengatakan pada saat meminta tempat bungkus sisa makanan yang tidak habis kepada pelayan warung namun yang di berikan pelayan tersebut plastik merah yang menyebabkan food vlogger marah dan memberikan kritikan pedas kepada warung tersebut. Food vlogger tersebut mengunggah video riview kedia media sesial, Respon yang diberikan viewers sangat beragam, dan dapat bersifat positif maupun negatif. Konten riview food vlogger tersebut menjadi viral tidak sedikit respon negatif dari masyarakat terhadap warung makan tersebut sehingga pelaku usaha merasa dirugikan karena warung tersebut menjadi sepi pelanggan Karena teknologi dan media sangat berpengaruh untuk kepercayaan masyarakat terhadap keputusannya ingin berkunjung atau tidak.

Pihak pelaku usaha pun tidak terima perlakuan food vlogger dan menjelaskan bahwa warung rumah makan tersebut sudah sesuai dengan harga pasaran dan ada kesalahan dari karyawan dengan memberikan plastik untuk membungkus sisa makanan karena kotak makanan pada saat itu sudah habis, dan pihak food vlogger pun tidak mengkonfirmasi bahwa akan mereview warung makan tersebut dan tidak meminta izin untuk menyebarkan konten tersebut. perbedaan harga mencerminkan kualitas suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka harga produk yang ditawarkan akan

meningkat pula. Sehingga harga memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Mitha Indriyani Iffathurjannah, Harti: 2021).

Setiap bisnis, tidak peduli seberapa baiknya, dapat menghadapi kritik dan kontroversi. Tanggapan terhadap kritik dan kontroversi dapat memiliki dampak besar pada citra dan reputasi bisnis. Penting untuk bisnis untuk mengambil tindakan yang tepat dan bijaksana ketika menghadapi kritik, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kehandalan dalam menangani situasi tersebut dapat mempengaruhi apakah kritik tersebut berubah menjadi kesempatan perbaikan atau kerugian yang lebih besar.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perlindungan pelaku usaha atas review food vlogger dan Bagaimana pendapat wahbah az zuhaili tentang perlindungan pelaku usaha akibat riview food vlogger.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode yuridis empiris. Dengan Sumber data yang di gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu memakai kitab at tafsir al munir at fi-al aqidah wa asy-syarfah wa-al manhaj karya wahbah az-zuhaili, data sekunder pada penelitian ini yaitu dari penelusuran *literature* dari sumber yang terdapat dalam artikel, jurnal online dan video. Dalam studi ini penulis akan meneliti Perlindungan Pelaku Usaha Atas Riview Food Vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili

Foodvlogger adalah orang yang melakukan review tentang makanan yang disajikan dengan sebuah video. Menurut fatma (2019) food vlogger merupakan sebutan untuk seorang yang aktif mmenggunakan media sosial dengan mengunggah video tentang mengulas rasa, tekstur, lokasi bahkan harga makanan tersebut. Sedangkan menurut Angelina (2015) food vlogger adalah mengulas makanan kemudian ulasan tersebut diuraikan dimedia yang digunakan saat ini (M. Ridwan Hanafi, Lise Asnur: 2024).

Perlindungan pelaku usaha atas review food vlogger di disebabkan ada salah satu food vlogger yang meriview warung makan dalam kontennya menurut vlogger ini harga makanan diwarung itu terlalu mahal dan pelayanan service nya tidak baik ketika meminta bungkus namun pelayan memberikan plastik merah kepada vlogger serta mengkritik warung tersebut banyak sampah yang berserakan. Food vlogger tanpa sadar mencederai itikad baik terhadap pelaku usaha dengan perbuatan yang dilakukan, seperti konsumen yang bermaksud tidak baik sehingga memunculkan kerugian secara materil pada pelaku usaha (Rifka Annisa,; 2023). Vidio review vlogger tersebut viral sehingga masyarakat beramai ramai ikut ambil mengritik warung makan tersebut, tidak sedikit juga yang membela warung tersebut sebab keadaannya warung tersebut sedang ramai ramainya sehingga pengunjung membuang sampah dimeja meja dan pelayan tidak sempat merapikan karena sedang ramai.

Konten yang dimuat food vlogger mendapat respon dari berbagai viewer. Komentar komentar yang diberikan pun beragam mulai dengan komentar positif maupun negative, tak banyak dari viewer yang berkomentar negative dan hal tersebut membuat warung makan tersebut merasa dirugikan karena warung tersebut menjadi sepi pelanggan. food vlogger tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangatlah berpengaruh terhadap interaksi antara penonton dan food vlogger itu sendiri. Penonton cenderung percaya dengan emosi yang dibawakan seorang food vlogger tersebut ketika sedang mereview makanan yang disajikan. hal ini dapat dilihat dari segi ekspresi wajah, nada penyampaian serta body language yang ditampilkan oleh food vlogger tersebut.

Pihak pelaku usaha warung makan pun tidak terima perlakuan food vlogger tersebut dan menjelaskan bahwa warung rumah makan tersebut sudah sesuai harga pasaran dan ada kesalahan dari karyawan dengan memberikan plastik untuk membungkus sisa makanan karena kotak makanan pada saat itu sedang habis, dan pihak food vlogger pun tidak mengkonfirmasi bahwa akan mereview warung makan tersebut dan tidak meminta izin untuk menyebarkan video konten tersebut. Etika saat membuat konten adalah penggunaan bahasa Indonesia yang sopan dan tidak menyinggung perasaan orang lain, Selain itu penggunaan bahasa di media sosial sudah menyimpang dari kaidah-kaidah bahasa Indonesia (Maulidi, A.: 2015)

Dari aspek hukum kontrak, hubungan antara food vlogger dan restoran tersebut dapat diatur dalam perjanjian kontrak tersebut dapat mengatur berbagai hal, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak (Abd. Hadi, 2010). Jika dalam perjanjian kontrak tersebut diatur bahwa food vlogger tidak boleh memberikan riview negatif terhadap

restoran tersebut, maka food vlogger tersebut dapat dikenakan sanksi jika melanggar perjanjian tersebut. Dari aspek pencemaran nama baik dan fitnah, review negatif yang di unggah dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik atau fitnah jika review tersebut tidak sesuai dengan fakta. Jika review terbukti merupakan pencemaran nama baik atau fitnah maka rumah makan tersebut dapat mengajukan gugatan perdata atau pidana terhadap food vlogger tersebut dan dalam kasus ini, pengadilan mengabulkan gugatan perdata yang di ajukan oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa review negatif yang di unggah oleh food vlogger tersebut telah menyebabkan kerugian bagi rumah makan tersebut. Pengadilan juga menilai bahwa review tersebut tidak sesuai dengan fakta, sehingga merupakan pencemaran nama baik.

Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha

Dalam hal persaingan usaha, hukum bersifat melindungi pelaku usaha dari praktik-praktik tidak sehat yang dapat merugikan pesaing atau konsumen (Subekti: 1994). Regulasi antitrust dan anti-monopoli hadir untuk mencegah dominasi pasar oleh satu entitas dan memastikan persaingan yang sehat. Hak perlindungan konsumen memberikan jaminan keamanan bagi pelanggan, sekaligus memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk beroperasi sesuai dengan standar etika bisnis. Pengaturan hukum terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga turut melibatkan pelaku usaha. Hukum memperhatikan kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta menetapkan standar etika dan moral dalam berbisnis. Perlindungan hukum ini, ketika dijalankan dengan benar oleh pelaku usaha, dapat menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang, adil, dan berkelanjutan (Karsela: 2020).

Dalam konteks perlindungan hukum terhadap pelaku usaha atas review Food vlogger dari perspektif Wahbah Az-Zuhaili (Studi Kasus di platform TikTok), aspek hukum menjadi semakin relevan (Al-Zuhaili Wahbah, 1998). Perlindungan hak cipta dan merek dagang pada konten yang dihasilkan oleh Food vlogger menjadi penting untuk mencegah penggunaan tanpa izin atau penyalahgunaan terhadap karya mereka. Hukum kontrak dapat memainkan peran vital dalam mengatur hubungan antara Foodvlogger dan pelaku usaha yang dapat berkolaborasi dengannya. Ketentuan-ketentuan kontraktual yang jelas dapat memberikan kepastian hukum dan melindungi kedua pihak dari potensi konflik. Perlindungan terhadap reputasi pelaku usaha menjadi fokus, terutama ketika berhadapan dengan review Food vlogger. Hukum pencemaran nama baik dan fitnah menjadi instrumen penting untuk melindungi reputasi dan integritas pelaku usaha dari ulasan yang mungkin tidak benar atau merugikan. Dalam konteks persaingan usaha, aspek hukum terkait dengan praktik bisnis yang saingan dan etis juga

perlu diperhatikan. Regulasi persaingan usaha dapat membantu melindungi pelaku usaha dari tindakan tidak fair yang mungkin dilakukan oleh Food vlogger atau pesaing di platform TikTok.

Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam konteks review Food vlogger perlu mempertimbangkan aspek regulasi media sosial. Keterlibatan TikTok sebagai platform dapat memunculkan pertanyaan tentang tanggung jawab hukumnya terhadap konten yang dihasilkan oleh Food vlogger dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi pelaku usaha yang menjadi objek review (Abdurrahman dkk, 2010). Terdapat beberapa undang-undang yang dapat mendukung perlindungan hukum terhadap pelaku usaha atas review Food vlogger yaitu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mana UUPK mengatur hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hal ini berarti bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat kepada Food vlogger sebelum melakukan review. Jika informasi yang diberikan tidak akurat, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana atau denda (Subrkti: 2007).

Dampak Review Foodvlogger di TikTok

Dalam konteks ulasan negatif restoran di TikTok, penerapan perspektif Az-Zuhaili terlihat dari putusan pengadilan yang mengakui hak cipta dan merek dagang restoran. Pengadilan yang menerima klaim bisnis tersebut menguatkan ide bahwa Food vlogger harus mendapatkan izin sebelum mengunggah konten. Selain itu, pengakuan hukum terhadap pencemaran nama baik dalam keputusan pengadilan lebih lanjut mendukung hak bisnis untuk melindungi reputasinya. Secara ringkas, kasus ulasan restoran di TikTok ini mengilustrasikan bagaimana perspektif Wahbah Az-Zuhaili menjadi dasar untuk melindungi hak-hak bisnis dalam menghadapi kritik dari Food vlogger. Dampak review Food vlogger di TikTok dapat sangat signifikan dalam konteks pemasaran dan reputasi. Pertama, TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan Food vlogger untuk mencapai audiens yang besar dan beragam. Ini dapat berdampak positif pada eksposur dan popularitas bisnis kuliner yang direview. Di sisi lain, dampak bisa bersifat ganda.

Review Food vlogger dapat mempengaruhi citra merek dan penjualan suatu usaha makanan. Beretika dalam berkomunikasi di media sosial sangat dibutuhkan, mengingat ada hukum yang mengingatkan pengguna media sosial bahwa berkomunikasi di media sosial harus berperilaku positif dan informatif sehingga pengguna-pengguna lainnya akan mendapat dampak positif juga (Jumriani, Hamdani Thaha, Amalia Harani:

2022). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk mencoba produk atau layanan yang direview. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merugikan reputasi usaha dan berpotensi menurunkan minat konsumen. Selain itu, dampak dapat bersifat sementara atau berkelanjutan tergantung pada sejauh mana review tersebut mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna TikTok. Ulasan yang mendapatkan reaksi dan sharing lebih banyak cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam jangka panjang. Perlu diingat bahwa dampak review Food vlogger di TikTok juga dapat menciptakan tren dan memengaruhi preferensi kuliner masyarakat secara umum, memainkan peran penting dalam dinamika pasar makanan dan minuman.

Dalam kitab al munir karya wahbah az-zuhaili menjelaskan penyebaran berita bohong atau hoaks dalam sudut pandang islam telah di atur dalam firman allah swt QS An-Nur ayat 11 :

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالِإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ لَمِيٍّ مِّنْهُم مَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah kelompok di antara kamu (juga). Janganlah kamu mengira bahwa peristiwa itu buruk bagimu, sebaliknya itu baik bagimu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Adapun orang yang mengambil peran besar di antara mereka, dia mendapat azab yang sangat berat.

Menurut Wahbah Az-Zuhaili dalam kitab tafsir al-munir, etika berkomunikasi di media sosial haruslah menggunakan kata yang baik, berkomunikasi dengan yang lebih tua dengan sopan dan mulia, serta tidak mengucapkan kata yang bermaksud merendahkan orang lain. Wahbah Az-Zuhaili menyebutkan dampak review Food vlogger di TikTok memiliki sisi positif dan sisi negatif. Sisi positifnya mencakup peningkatan eksposur dan popularitas bisnis kuliner, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan tren kuliner baru. Di sisi lain, ulasan negatif dapat merugikan citra merek dan penjualan suatu usaha makanan, serta menyebarkan informasi yang tidak akurat. Wahbah Az-Zuhaili menyatakan bahwa dampak ini dapat menjadi peluang dan tantangan bagi bisnis kuliner. Bisnis kuliner disarankan untuk menjalin kerja sama dengan Food vlogger bereputasi baik, sambil tetap berhati-hati terhadap informasi tidak akurat. Menjadi seorang pengguna media sosial harus cerdas dalam memilih diksi dan berbicara secara tidak berlebihan. Seperti kata-kata yang mengandung dorongan atau motivasi dan jangan berbicara bila hanya untuk menyinggung perasaan orang lain. Karena

sesungguhnya Allah swt membenci orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun. Bersosial media Komunikasi yang buruk adalah cara berkomunikasi yang membawa dampak negatif bagi ukhuwah dan silaturahmi (Engkos Kosasih: 2019). Pada dasarnya agama sebagai kaidah dan sebagai perilaku adalah pesan (informasi) kepada manusia agar berperilaku sesuai dengan perintah dan larangan Allah swt. Dengan kata lain komunikasi menurut ajaran agama sangat memuliakan etika yang dibarengi sanksi akhirat (Prima Ayu Rizqi Mahanani: 2018). Salah satu bentuknya adalah membuat konten-konten dengan tema tertentu yang kemudian dibagikan melalui akun media sosial yang dimiliki. Namun tidak jarang ditemukan berbagai konten negatif yang arahnya menyerang terhadap kelompok tertentu maupun individu seperti: pernyataan yang mengandung nilai provokasi, berita bohong (Hoax), ujaran kebencian (Hate Speech), isu ras, agama dan antar golongan (SARA). (M. Zia Al-Ayyubi : 2019)

KESIMPULAN

perlindungan pelaku usaha terhadap review Food vlogger di platform TikTok, dengan mengambil perspektif Wahbah Az-Zuhaili. Dalam menghadapi dampak positif dan negatif dari ulasan tersebut, aspek hukum, hak kekayaan intelektual, dan perlindungan reputasi pelaku usaha menjadi sangat relevan. Studi kasus mengenai review negatif terhadap restoran di TikTok memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perspektif Az-Zuhaili menjadi dasar perlindungan hak-hak bisnis dalam menghadapi kritik dari Food vlogger. Wahbah Az-Zuhaili menyatakan bahwa dampak ini dapat menjadi peluang dan tantangan bagi bisnis kuliner. Bisnis kuliner disarankan untuk menjalin kerja sama dengan Food vlogger bereputasi baik, sambil tetap berhati-hati terhadap informasi tidak akurat. Menjadi seorang pengguna media sosial harus cerdas dalam memilih diksi dan berbicara secara tidak berlebih. Seperti kata-kata yang mengandung dorongan atau motivasi dan jangan berbicara bila hanya untuk menyinggung perasaan orang lain. Karena sesungguhnya Allah swt membenci orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, Renata dan Roswita Oktavia. (2019). *komunikasi interaksi Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple)*. vol 3 No 1. Prologia.

- Annisa Rifka. (2023). *perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online shop yang mengalami kerugian Akibat Konsumen yang Beritikad tidak baik*. jurnal ilmiah Mahasiswa, vol 7 No 1.
- Al-Ayyubi M. Zia. (1019) "Etika Bermedia Sosial Dalam Menyikapi Pemberitaan Bohong (Hoax) Perspektif Hadis." Jurnal Studi Ilmu-ilmu Al-Qur'an dan Hadis 19. no 2.
- Abdurrahman dkk, 2010. Fiqih Muamalah, Jakarta; Prenada Media Group Adi Rianto, 2004. GrafindoPersada
- Al-Zuhaili Wahbah, 1998. Nadzaariyah al-Dhamaan, Damsyiq: Dar al-Fikr
- Abd. Hadi, (2010). Dasar-Dasar Hukum Ekonomi Islam, Surabaya : Putra Media Nusantara.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih L. A., & Mariani A., (2021), *Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal)*. Jurnal Nomosleca, 7(2)
- Fatimah Rhaudatul Jannah. (2023) Alviona megiananta Aprilistiya, Siti Khadijah, *Analisis Framing pemberitaan Perseteruan Farida Nurhan Dan Food Vlogger Codeblu Di kompas.com Dan Viva.Co.Id*, Unesa.
- L. Dian Anggraini, P. Deoranto, and D. Morita Ikasari, "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index The Analysis Of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method And Customer Satisfaction Index."
- Iffathurjannah Mitha Indriyani. (2021) Harti, Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian, feb ummul.
- Jannah. Futihatul. and Apriyadi Yusuf. (2020) "Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran." JAWI 3.2.
- Hanafi M. Ridwan (2024), Lise Asnur, "Analisis konten food vlogger pada media sosial instagram Di Marriot Cafe Hotel JW Marriot mesan". Jurnal Manajemen pariwisata dan perhotelan. vol. 2 No. 1.

- Maulidi, A. (2015). *Kesantunan berbahasa pada media jejaring sosial Facebook*. E-Journal Bahasantodea, 3(4).
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Bahasantodea/article/view/6328>.
- Subekti. (1994) pokok-pokok Hukum Perdata, Jakarta: PT. Intermasa.
- Karsela. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Kerugian DROPSHIPPER Perspektif Wahbah AZ- Zuhaili (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam...* Retrieved from repository.uinsu.ac.id
- Subekti. (2007) *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta: PT. Arga Printing.
- Jumriani. Hamdani Thaha. Amalia Harani. (2022) *Etika Berkomunikasi Di Media Sosial Dalam Perspektif Al-Quran*, Journal of Islamic Family Law, Vol. 3. No. 2.
- kitab at tafsir al munir at fi-al aqidah wa asy-syarfah wa-al manhaj karya wahbah az-zuhaili, jilid 9
- Kosasih. Engkos. (2019) "*Literasi Media sosial dalam pemasyarakatan sikap moderasi beragama.*" Jurnal Bimas Islam Vol 12.2.
- Maharani. Prima Ayu Rizqi. (2018) "*Urgensi pemahaman etika komunikasi Islami pada mahasiswa perguruan tinggi Agama Islam dalam mengurangi dampak negatif penggunaan Facebook.*" Jurnal Aspikom 2.2.