

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital kian berkembang pesat, industri makanan menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan terutama dalam pemasaran produk. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menukarkan penawaran yang dianggap bernilai bagi konsumen.¹ Kemajuan teknologi memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform digital yaitu suatu tempat di mana interaksi *online* biasa terjadi². Platform digital dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif, salah satunya ialah pemanfaatan iklan digital.

Iklan merupakan presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat non personal dan dibayar oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.³ Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Namun, terkadang informasi yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen mendapatkan

¹ Jeans, dkk. 2021. *Marketing (5th ed.)*, Wiley Global Education Australia, Queensland, hlm. 3.

² Chaffey, dkk. 2022. *Digital Marketing (8th ed.)*, Pearson International Content, London, hlm. 28.

³ Philip Kotler, dkk. 2023. *Principles of Marketing Global Edition (19th ed.)*, Pearson International Content, Chapel Hill, hlm. 460.

produk yang berbeda dengan yang diharapkan.⁴ Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran melalui periklanan mulai mengalami perkembangan. Berbagai teknik pengiklanan produk mulai dikembangkan, salah satunya ialah modifikasi visual pada produk makanan. Namun, praktik modifikasi visual produk makanan dalam iklan justru menjadi sorotan karena adanya potensi menyesatkan dan merugikan konsumen.

Modifikasi menurut kamus besar bahasa Indonesia ialah pengubahan atau perubahan. Modifikasi secara khusus, merujuk pada upaya menciptakan dan menampilkan sesuatu yang baru, unik, dan menarik tanpa menghapus unsur-unsur inti dari objek yang dimodifikasi. Sedangkan modifikasi visual produk makanan ialah suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk mengubah penampilan fisik atau representasi visual dari produk makanan. Modifikasi visual produk makanan tidak hanya terbatas pada penampilan fisik produk makanan dalam iklan saja, melainkan juga seluruh aspek tulisan atau kata-kata penggambar yang menggambarkan produk. Modifikasi visual bisa dilakukan dengan melakukan perubahan tampilan warna, penggunaan

⁴ Anik Rahmayanti, 2021, "Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi yang Tidak Sesuai Dengan Promosi Periklanan", *Journal of Law (Jurnal Ilmu Hukum)*, Vol. 7, Nomor 1, 2021, Faculty of Law 17 August 1945 University of Samarinda, hlm. 171-185.

tipografi, penambahan elemen visual, penggunaan komposisi pengganti, penggunaan efek khusus, hingga penggunaan kata-kata penggambaran.

Modifikasi visual pada produk makanan memiliki dampak positif dan juga negatif. Modifikasi visual pada produk makanan juga dapat dilakukan karena kebutuhan teknis pada saat pengambilan gambar (pemotretan) produk makanan tertentu. Modifikasi visual dilakukan agar kualitas visual produk makanan dapat menyerupai produk yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Sebagian pelaku bisnis tidak menggunakan produk makanan yang sesungguhnya pada saat proses pengambilan gambar (pemotretan) dikarenakan berbagai faktor seperti menjaga kualitas visual produk, meningkatkan daya tarik konsumen hingga tujuan pemasaran lainnya.

Beberapa produk makanan dapat dengan mudah mengalami kerusakan, perubahan bentuk, perubahan warna, atau perubahan tekstur jika dibiarkan pada situasi tertentu saat proses pengambilan gambar (pemotretan) berlangsung. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas visual produk makanan, mereka menggunakan teknik pengambilan gambar (pemotretan) dengan memodifikasi visual produk terlebih dahulu. Contohnya ialah produk makanan yang mengandung keju mozzarella leleh dimodifikasi dengan menggunakan bahan lain yaitu lem dan pewarna. Lem dan pewarna tersebut dimodifikasi sedemikian rupa hingga memiliki penampilan menyerupai keju mozzarella asli.

Modifikasi bahan dilakukan karena keju mozzarella memiliki sifat yang tidak dapat terus meleleh apabila tidak dipanaskan dalam jangka waktu yang lama. Selain untuk mencapai penampilan yang menyerupai keju mozzarella asli yang diterima oleh konsumen, modifikasi juga diterapkan dengan tujuan memberikan daya tarik visual lebih. Daya tarik lebih tersebut dapat tercerminkan melalui elastisitas tekstur keju mozzarella modifikasi yang lebih melar dibandingkan dengan keju mozzarella asli.

Di lain sisi, modifikasi visual pada produk makanan memiliki potensi untuk dianggap sebagai bentuk pemalsuan sebab representasi produk yang terdapat dalam iklan bukanlah produk makanan yang sesungguhnya melainkan produk yang telah dimodifikasi. Berdasarkan pengawasan yang dilakukan oleh BPOM, terdapat setidaknya 7.144 dari 10.686 iklan pangan olahan yang tidak memenuhi ketentuan terkait dengan pernyataan berlebihan atau menyesatkan. Modifikasi visual pada produk makanan secara tidak langsung mengakibatkan ketidaksesuaian antara visual produk dalam iklan dengan produk yang sesungguhnya. Ketidaksesuaian tersebut dapat mengakibatkan penyesatan dan kerugian bagi konsumen. Modifikasi visual produk dalam iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen tentunya tidak sejalan dengan hukum perlindungan konsumen.

Modifikasi visual produk makanan dapat menciptakan bias terhadap praktik penyebaran informasi sesat. Modifikasi visual produk makanan seperti dengan membuatnya terlihat lebih besar, lebih segar, lebih menggoda dan lain sebagainya dari kenyataan sebenarnya dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis kepada konsumen. Dalam konteks ini, modifikasi visual produk dapat menyebabkan visual produk yang menyesatkan. Visual produk yang menyesatkan dalam pemasaran makanan dapat menjadi pintu masuk untuk penyebaran informasi sesat atau penipuan kepada konsumen. Ketika informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui modifikasi visual atau tampilan produk makanan tidak akurat, palsu, atau menyesatkan, hal ini dapat memberikan dasar bagi penyebaran informasi yang tidak benar atau penipuan yang merugikan konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan segala upaya dalam menjamin adanya kepastian hukum yang bertujuan untuk memberikan berbagai perlindungan terhadap konsumen. Peraturan ini tidak hanya bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen, tetapi juga untuk menjaga kepentingan pelaku usaha.⁵ Pembeli sebagai konsumen dan

⁵ Ria Sintha Devi dan Feryanti Simarsoit, 2020, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen E-Commerce Menurut Undang – Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Rectum: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, Vol. 2, Nomor 2, Juli 2020, Universitas Darma Agung Medan, hlm. 119-128.

penjual sebagai pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan manfaat yang tidak merugikan pihak mana pun.⁶

Konsumen didefinisikan dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen sebagai setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk tujuan perdagangan. Pentingnya perlindungan konsumen diakui sebagai landasan bagi keberlangsungan hubungan bisnis antara produsen dan konsumen. Salah satu aspek penting dalam perlindungan konsumen adalah memastikan kebenaran dan keakuratan informasi produk yang disampaikan melalui iklan. Ketidaksesuaian antara citra visual yang dipromosikan dalam iklan dengan produk yang sebenarnya dapat memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Etika modifikasi visual produk makanan memiliki peran sentral dalam praktik iklan digital. Integritas dan kejujuran dalam menampilkan produk secara visual menjadi keharusan, terutama dikarenakan tingginya konektivitas konsumen dengan platform digital. Oleh karena itu, penetapan pedoman dan standar etika yang jelas dalam industri pemasaran makanan, terutama sehubungan dengan modifikasi visual,

⁶ Puteri Asyifa Octavia Apandy, dkk. 2021. "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, Nomor 1, Juli 2021, Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, hlm. 16.

menjadi langkah yang mutlak diperlukan. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen, yang dijamin oleh hukum perlindungan konsumen, tidak terabaikan dalam dinamika modifikasi visual. Perlu ditekankan bahwa hukum perlindungan konsumen di Indonesia belum secara tegas mengatasi aspek modifikasi visual produk makanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami praktik modifikasi visual produk makanan dalam iklan digital.

Penegakan hukum perlindungan konsumen harus selalu diutamakan, termasuk dalam konteks pemasaran dan periklanan. Iklan merupakan agen perubahan di mana iklan dapat mengubah pandangan konsumen tentang suatu produk tertentu dan akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap produk yang konsumen beli⁷. Meskipun demikian, hukum perlindungan konsumen di Indonesia belum mengatur secara spesifik terkait dengan praktik modifikasi visual produk dalam iklan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjembatani kesenjangan pengetahuan dalam konteks perlindungan konsumen terkait modifikasi visual produk makanan dalam iklan di era digital dengan merinci studi kasus terhadap praktik modifikasi visual tertentu,

⁷ Pardun dan Carol J, 2013, *Advertising and Society (2nd ed.)*, Wiley Professional Reference & Trade (Wiley K&L). West Sussex.

penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek hukum perlindungan konsumen yang relevan.

Analisis hukum terhadap permasalahan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam menghadapi tantangan hukum yang muncul di era digital. Keberhasilan penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan selanjutnya terkait dengan praktik modifikasi visual produk yang berbasis pada pemahaman hukum yang mendalam, sekaligus menjadi pijakan bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks perlindungan konsumen di sektor makanan dan industri lainnya yang terdampak oleh modifikasi visual dalam iklan. Penelitian ini diharapkan akan memunculkan pemahaman yang lebih baik tentang peran hukum dalam melindungi konsumen dari potensi ketidaksesuaian produk yang dihasilkan oleh praktik modifikasi visual dalam iklan, serta memberikan kontribusi pada pembentukan regulasi yang lebih efektif dalam konteks ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sudut pandang hukum perlindungan konsumen terhadap praktik modifikasi visual dalam iklan produk makanan di platform digital?

2. Bagaimana solusi terbaik dalam menyikapi tindakan modifikasi visual produk makanan pada iklan di platform digital?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengkaji Aspek Hukum Perlindungan Konsumen: Menganalisis kerangka hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian produk dalam iklan, khususnya dalam konteks modifikasi visual produk makanan.
2. Memberikan rekomendasi kebijakan dan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian produk yang disebabkan oleh praktik modifikasi visual dalam iklan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis terhadap perkembangan ilmu hukum ekonomi bisnis dan perkembangan hukum perlindungan konsumen khususnya terhadap ketidaksesuaian produk dalam praktik modifikasi visual produk makanan pada iklan di platform digital.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

- a. Pelaku Bisnis, Memberikan edukasi kepada pelaku usaha makanan terkait dengan etika dan prinsip dalam modifikasi visual iklan produk makanan, hak dan kewajiban pelaku usaha sesuai dengan hukum perlindungan konsumen, serta mendorong itikad baik pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan periklanan produk makanan melalui platform digital.
- b. Konsumen, Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan dan menambah wawasan masyarakat akan hak atas perlindungan konsumen serta menjadi masyarakat mampu berpikir secara mendalam terkait dengan iklan digital dan cerdas dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi.
- c. Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam melakukan perbaikan atau pembaruan regulasi yang paling efektif berkaitan dengan perlindungan konsumen di era digital, khususnya terkait modifikasi visual produk makanan dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan lingkungan hukum yang lebih adil dalam melindungi hak konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian dengan judul Analisis Ketidaksesuaian Produk dalam Iklan terhadap Hukum Perlindungan Konsumen: Studi Kasus pada Praktik Modifikasi Visual Produk Makanan di Era Digital merupakan

karya asli penulis dan bukan hasil plagiasi. Ada beberapa peneliti yang telah meneliti terlebih dahulu berhubungan dengan judul penelitian ini namun terdapat perbedaan. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun antara lain:

1. Rizky Amalia Ananda, Nim 11150490000095, Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2021

- a. Judul : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk di Media Sosial yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha

- b. Rumusan Masalah:

- 1.) Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas iklan produk yang tidak sesuai kriteria?

- 2.) Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai kriteria?

- c. Hasil Penelitian

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan produk yang tidak sesuai kriteria terwujud dalam kerangka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia. Dalam undang-undang ini, konsumen diberikan hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk atau

layanan, sebagaimana diamanatkan dalam pasal 4 huruf c. Adanya larangan terhadap informasi atau pernyataan yang menyesatkan dalam iklan juga ditegaskan oleh pasal 10. Jika konsumen mengalami kerugian akibat iklan yang tidak sesuai, undang-undang memberikan opsi bagi konsumen untuk menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa atau melalui peradilan, sesuai dengan pasal 45 ayat (1).

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen dalam konteks iklan yang tidak sesuai kriteria mencakup berbagai aspek. Pertama, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya menciptakan iklan yang jelas dan benar, tetapi juga untuk memberikan jaminan dan kompensasi jika konsumen mengalami kerugian. Ini dapat mencakup pengembalian uang atau pemberian produk yang sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan. Kedua, pelaku usaha diharapkan mematuhi kebijakan terkait kerusakan produk, merespons keluhan konsumen, dan berfokus pada melakukan perbaikan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, sistem hukum memberikan konsumen mekanisme yang jelas dan

terstruktur untuk melindungi hak-hak mereka terhadap iklan yang tidak sesuai.

- d. Perbedaan Skripsi tersebut dengan skripsi yang diteliti oleh penulis ialah skripsi penulis berfokus pada analisis ketidaksesuaian produk dalam iklan, dengan studi kasus pada praktik modifikasi visual produk makanan di platform digital. Berbeda dengan data sebelumnya yang bersifat umum, skripsi ini mendalam pada kasus spesifik terkait perubahan citra atau presentasi visual produk yang dapat menyesatkan konsumen. Dengan fokus khusus pada produk makanan dan modifikasi visual, Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang praktik modifikasi visual terhadap produk makanan terkait dengan kerangka hukum perlindungan konsumen.

2. Nadya Yudhono Putri, NPM 190513374, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tahun 2019

- a. Judul : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Produk Dalam Transaksi Jual Beli *Online* melalui Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Tokopedia)
- b. Rumusan Masalah:

Bagaimana perlindungan hukum terhadap ketidaksesuaian produk atas barang yang diterima konsumen melalui Tokopedia ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

c. Hasil Penelitian

Perlindungan hukum terhadap ketidaksesuaian produk dalam transaksi jual beli *online* melalui Tokopedia diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia. Undang-Undang ini menjamin hak konsumen untuk memilih dan menerima barang sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan. Kasus ketidaksesuaian produk dapat dianggap sebagai wanprestasi, memungkinkan konsumen mengajukan gugatan berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdara yang mengatur ganti biaya, rugi, dan bunga akibat ingkar janji oleh pelaku usaha. Hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian produk, dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyediakan dasar hukum yang kokoh bagi konsumen yang mengalami

ketidaksesuaian produk dalam transaksi *online* melalui Tokopedia untuk melindungi dan menegakkan hak-hak mereka.

- d. Perbedaan Skripsi tersebut dengan skripsi yang diteliti oleh penulis ialah topik skripsi yang diteliti oleh penulis berfokus pada analisis ketidaksesuaian produk yang terjadi dalam iklan, khususnya modifikasi visual produk makanan pada iklan digital. Sementara itu, topik skripsi ini bersifat lebih umum karena membahas ketidaksesuaian produk dalam transaksi jual beli *online*, dengan penekanan pada platform Tokopedia.

3. Adde Riyatna Harahap, NPM 1506200322, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Tahun 2019

- a. Judul: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan

b. Rumusan Masalah:

- 1.) Bagaimana bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen?
- 2.) Bagaimana akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen?
- 3.) Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan?

c. Hasil Penelitian

Iklan yang menyesatkan dapat menimbulkan konsekuensi serius bagi konsumen dan melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis serta hak-hak konsumen. Bentuk iklan ini mencakup informasi yang tidak akurat, seperti klaim palsu atau manipulasi gambar, dan pelaku usaha yang terlibat dapat menghadapi sanksi pidana dan administratif.

Perlindungan bagi konsumen dari iklan yang menyesatkan terwujud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menetapkan hak-hak khusus dan mendirikan lembaga perlindungan konsumen seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

Untuk meningkatkan perlindungan, konsumen disarankan untuk menjadi lebih kritis dalam menanggapi informasi iklan dan mendapatkan klarifikasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, pelaku usaha perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan adalah akurat dan transparan. Selain itu, ada usulan untuk membentuk undang-undang khusus tentang periklanan guna memberikan pedoman

yang lebih jelas dan tegas bagi semua pihak terlibat, sehingga konsumen dapat dijamin perlindungan yang optimal dan kepastian hukum.

- d. Perbedaan Skripsi tersebut dengan skripsi yang diteliti oleh penulis ialah skripsi ini lebih bersifat umum karena hanya membahas terkait dengan iklan yang menyesatkan dan dampak hukumnya. Sementara itu, topik skripsi yang diteliti oleh penulis secara khusus menyoroti mengenai modifikasi visual pada produk makanan di platform digital, mendalam pada analisis ketidaksesuaian produk dalam iklan. Fokus topik skripsi yang diteliti oleh penulis lebih terinci, memerinci praktik modifikasi visual produk pada era digital.

F. Batasan Konsep

1. Ketidaksesuaian menurut (*Discrepancy theory*) merujuk pada metode pengukuran kepuasan yang melibatkan perhitungan perbedaan antara apa yang seharusnya terjadi dan persepsi kenyataan konsumen serta hukum perlindungan konsumen.⁸

⁸ Rina Kastori, *Pengertian dan Teori Kepuasan Kerja*, <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/15/120000369/pengertian-dan-teori-kepuasan-kerja?page=all>. Diakses 20 Oktober 2023.

2. Produk merupakan hasil ciptaan atau produksi yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan memenuhi harapan dan kebutuhan yang ada⁹
3. Pelaku usaha menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, adalah setiap badan usaha atau orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, didirikan, bertempat tinggal atau beroperasi di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, bisa sendiri-sendiri maupun bersama-sama, yang melakukan bisnis dalam berbagai sektor ekonomi. Dalam konteks ini ialah penjual produk makanan.
4. Bisnis merupakan suatu kelompok yang melakukan kegiatan produksi dan pemasaran barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Barang yang dimaksud adalah produk yang memiliki bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indera, sedangkan jasa adalah kegiatan yang memberikan manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis. Barang yang dimaksud dalam hal ini ialah produk makanan.¹⁰
5. Hukum didefinisikan sebagai suatu sistem yang diciptakan oleh manusia untuk membatasi tingkah laku manusia agar dapat

⁹ Debrina Puspita Andriani, dkk. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen untuk Rekayasa Kualitas*, Universitas Brawijaya Press, Malang, hlm. 2.

¹⁰ Aswand Hasoloan, 2018, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis", *Jurnal Warta Dharmawangsa*, Nomor 57, Juli 2018, Universitas Dharmawangsa, hlm. 5.

dikontrol. Hukum juga merupakan komponen penting dalam pelaksanaan kekuasaan kelembagaan dan bertanggung jawab untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam masyarakat¹¹

6. Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 didefinisikan sebagai individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan diri sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk kegiatan usaha. Khususnya dalam hal ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk makanan terkait.
7. Perlindungan Konsumen adalah istilah yang digunakan untuk memberikan gambaran perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen berupa upaya-upaya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan.¹² Setiap orang berhak atas perlindungan konsumen atas barang atau jasa yang dapat mengancam keselamatan, kesehatan dan sebagainya, agar masyarakat merasa aman dan puas.¹³
8. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan,

¹¹ Yuhelson, 2017, *Pengantar Ilmu Hukum*, Ideas Publishing, Gorontalo, hlm. 3.

¹² Zumham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 21.

¹³ Widiarty dan Wiwik Sri, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Produk Pangan Kadaluarsa*, PT. Komodo Books, Depok, hlm. 9-10.

memberikan, dan menukarkan penawaran yang dianggap bernilai bagi konsumen¹⁴

9. Iklan merupakan presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat non personal dan dibayar oleh sponsor yang dapat diidentifikasi¹⁵
10. Modifikasi ialah pengubahan atau perubahan. Modifikasi secara khusus, merujuk pada upaya menciptakan dan menampilkan sesuatu yang baru, unik, dan menarik tanpa menghapus unsur-unsur inti dari objek yang dimodifikasi. Sedangkan modifikasi visual produk makanan ialah suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk mengubah penampilan fisik atau representasi penggambaran dari produk makanan
11. Platform digital adalah struktur teknologi seperti situs web, aplikasi seluler, atau sistem daring yang memungkinkan berbagai pengguna atau entitas berinteraksi, bertukar informasi, dan melaksanakan kegiatan digital.¹⁶ Platform digital yang dimaksud ialah platform daring yang dapat berupa sosial media, *e-commerce*, website.

¹⁴ Jeans, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 1.

¹⁵ Philip Kotler, dkk. *Op. Cit.*, hlm. 1.

¹⁶ Erwin, dkk. 2023. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*, PT. Green Pustaka Indonesia, Jambi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif berfokus pada analisis teoritis dan normatif terhadap bahan hukum primer dan sekunder, dengan mengacu pada prinsip-prinsip hukum dan doktrin hukum yang ada.¹⁷ Peneliti menegaskan pentingnya menganalisis data secara kualitatif untuk menemukan aspek hukum yang relevan dalam menanggapi masalah atau isu hukum tertentu. Penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa sejauh mana tindakan seseorang sesuai dengan ketentuan hukum dan prinsip hukum, khususnya dalam konteks Analisis Ketidaksesuaian Produk Dalam Iklan Terhadap Hukum Perlindungan Konsumen: Studi Kasus Pada Praktik Modifikasi Visual Produk Makanan di Platform Digital. Metode penelitian normatif digunakan untuk menilai konsistensi antara tindakan individu dengan prinsip dan norma hukum, sesuai dengan fokus penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian hukum normatif ialah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier berupa:

¹⁷ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, 2013, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 13.

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- 3) Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Dan Iklan Pangan
- 6) Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/MENKES/SK/IV/ Tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional ,Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman
- 7) Peraturan Badan POM Nomor 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan.
- 8) Etika Pariwara Indonesia amandemen 2020

b. Bahan Hukum Sekunder

Pendapat Hukum yang diperoleh dari buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar, internet, majalah ilmiah, doktrin, asas-asas hukum, fakta hukum, dokumen yang berupa risalah, naskah otentik, data statistik dari instansi/lembaga resmi, narasumber,

dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan hukum yang diteliti.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tambahan yang memberikan penjelasan lebih lanjut terhadap hukum primer dan sekunder disebut bahan hukum tersier berupa kamus hukum atau kamus bahasa Indonesia.

3. Cara pengumpulan data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara: Studi Pustaka, mempelajari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yaitu dengan suatu cara pengumpulan data-data dengan mempelajari regulasi terkait, buku-buku literatur, berita dari internet, asas-asas hukum dan fakta hukum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Analisis data

Bahan Hukum Primer yang telah terkumpul dianalisis dengan metode deskripsi hukum positif, sistematisasi hukum positif, interpretasi hukum positif, dan penilaian hukum positif sesuai dengan lima tugas ilmu hukum normatif atau dogmatik. Sementara itu, bahan hukum sekunder yang terdiri dari fakta hukum, doktrin, asas-asas hukum, dan pendapat hukum dalam literatur, hasil penelitian, dan internet juga diperhatikan. Bahan

hukum primer dan sekunder dibandingkan untuk mencari kesenjangan dan kemudian dianalisis guna mengidentifikasi persamaan serta perbedaannya. Bahan hukum sekunder digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi bahan hukum primer. Bahan hukum tersier digunakan untuk mendukung hasil analisis.

