

## BAB III

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Praktik modifikasi visual dalam iklan produk makanan di platform digital harus patuh pada hukum perlindungan konsumen, yang mencakup peraturan perundang-undangan, peraturan pelaksana dan pedoman periklanan. Undang-undang belum secara khusus mengatur terkait dengan praktik modifikasi visual produk makanan sehingga perlindungan terhadap praktik tersebut didasarkan pada prinsip kesesuaian iklan dengan produk, kejujuran, itikad baik, integritas, hak dan kewajiban, serta transparansi dalam periklanan. Pengaturan terkait dengan kesesuaian produk dalam iklan terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/MENKES/SK/IV/ Tahun 1994. Sementara itu, dibutuhkan peraturan pelaksana dan pedoman terkait dengan praktik modifikasi visual produk makanan untuk menjamin terselenggaranya hukum perlindungan konsumen. Peraturan pelaksana dan pedoman terkait dengan praktik modifikasi visual produk makanan terdapat dalam Peraturan Badan POM Nomor 6 Tahun 2021, dan Etika Pariwisata Indonesia amandemen 2020. Meskipun Peraturan Badan POM Nomor 6 Tahun 2021 belum secara spesifik mengatur modifikasi visual pada iklan makanan siap saji dan tidak

mencakup usaha rumahan kecil, Etika Pariwisata Indonesia amandemen 2020 tetap dapat menjadi pedoman dalam periklanan.

Aturan dan pedoman tersebut tidak hanya melindungi konsumen, melainkan juga menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam melakukan modifikasi visual produk makanan. Diperlukan edukasi terhadap konsumen dan pelaku usaha mengenai hak-hak dan kewajiban mereka dalam menerima dan menyediakan informasi yang benar, jelas, akurat, dan tidak menyesatkan. Pelaku usaha yang bertindak dengan kesadaran dan itikad baik harus bertanggung jawab atas janji dalam iklan produk makanan yang mereka tampilkan. Edukasi, pembinaan, dan pengawasan harus dilakukan oleh pemerintah, termasuk Kementerian Kesehatan, Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta bupati dan walikota yang tetap bertanggung jawab atas usaha pangan siap saji rumahan, meskipun dikecualikan dalam aturan. Sanksi tegas harus ditegakkan oleh pemerintah dalam menyikapi praktik modifikasi visual produk makanan yang menyesatkan. Sanksi tersebut dapat berupa sanksi pidana dan sanksi administratif seperti denda, penghentian sementara produksi dan peredaran, ganti rugi, pencabutan izin.

## **B. Saran**

Pengembangan dan perluasan aturan terkait dengan praktik modifikasi visual produk makanan harus terus dilakukan semaksimal mungkin mengikuti perkembangan cara modifikasi yang berkembang.

Edukasi dan penegakkan terkait terhadap pelanggaran hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha dalam praktik modifikasi visual produk makanan harus dilakukan guna merealisasikan hukum perlindungan konsumen dalam praktik modifikasi visual iklan produk makanan. kampanye edukasi diperlukan agar konsumen memahami praktik modifikasi visual secara mendalam, memungkinkan mereka untuk melindungi diri secara mandiri dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Kerja sama antara pemerintah dan industri sangat penting dalam merumuskan regulasi yang relevan dengan perkembangan industri pemasaran makanan. Melalui kerja sama ini, berbagai pemangku kepentingan terlibat dalam merumuskan aturan yang mempertimbangkan dinamika industri, termasuk isu-isu terkini terkait modifikasi visual. Tujuannya adalah untuk menciptakan regulasi yang dapat mengatasi tantangan yang muncul seiring perkembangan industri pemasaran makanan, termasuk modifikasi visual yang mungkin menyesatkan.

Pemantauan dan penilaian yang lebih ketat, melibatkan badan pengawas yang aktif, seperti Kementerian Kesehatan (Kemenkes), Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta Pimpinan Daerah tingkat kabupaten/kota (Bupati/Walikota), diharapkan meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap praktik modifikasi visual dalam iklan. Penguatan sistem ini diharapkan dapat mengidentifikasi lebih dini dan mengatasi iklan yang berpotensi menyesatkan konsumen. Dengan adanya

pemantauan dan penilaian yang lebih ketat dari lembaga-lembaga yang bertanggung jawab, seperti Kemenkes, BPOM, dan pemerintah daerah, diharapkan praktik modifikasi visual yang tidak sesuai dengan ketentuan dapat terdeteksi dan ditindaklanjuti secara lebih efisien. Hal ini akan membantu melindungi konsumen dari iklan yang membingungkan atau menyesatkan, serta menjaga integritas industri pemasaran makanan secara keseluruhan.

Pelaku usaha harus berkomitmen untuk menerapkan modifikasi visual dengan integritas dan kejujuran menjadi langkah yang sangat penting. Komitmen ini tidak hanya menciptakan praktik pemasaran yang lebih etis, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dan pembangunan kepercayaan konsumen. Kolaborasi antara pemerintah, industri, dan konsumen diharapkan menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih adil, transparan, dan menguntungkan semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Ahmadi Miru, 2013, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2021, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Chaffey, dkk. 2022. *Digital Marketing (8th ed.)*, Pearson International Content, London.
- Debrina Puspita Andriani, dkk. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen untuk Rekayasa Kualitas*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Erwin, dkk. 2023. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*, PT. Green Pustaka Indonesia, Jambi.
- Jeans, dkk. 2021. *Marketing (5th ed.)*, Wiley Global Education Australia, Queensland.
- Pardun dan Carol J, 2013, *Advertising and Society (2nd ed.)*, Wiley Professional Reference & Trade (Wiley K&L), West Sussex.
- Philip Kotler, dkk. 2023. *Principles of Marketing Global Edition (19th ed.)*, Pearson International Content, Chapel Hill.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, 2013, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Widiarty dan Wiwik Sri, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Produk Pangan Kadaluarsa*, PT. Komodo Books, Depok.
- Yuhelson, 2017, *Pengantar Ilmu Hukum*, Ideas Publishing, Gorontalo.
- Zumham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

### **Jurnal**

- Alfina Maharani dan Adnand Darya Dzikra, 2021, “Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vol. 2, Nomor 6, Juli 2021, Dinas Review Publisher Yayasan Dharma Indonesia Tercinta (DINASTI).

- Ali Sunarno, dkk. 2023. “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia”, *Jurnal Paris Langkis*, Vol. 3, Nomor 2, Maret 2023, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya.
- Angganeta Mutia Lembong, dkk. 2023. “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Mm Juice Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 11, Nomor 1, Maret 2023, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- 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.
- Aswand Hasoloan, 2018, “Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis”, *Jurnal Warta Dharmawangsa*, Nomor 57, Juli 2018, Universitas Dharmawangsa.
- Hana Krisanti dan Kelik Wardiono, 2023, “Konsumen Dan Iklan: Perlindungan Konsumen Dalam Penyiaran Iklan yang Menyesatkan Di Radio”, *Jurnal Justisi*, Vol. 9, Nomor 2, Mei 2023, Universitas Muhammadiyah Sorong.
- Hasdiana Juwita Bintang, 2022, “Ketidaksesuaian Barang Yang Dibeli Melalui E Commerce Ditinjau Dari Aspek Perlindungan Konsumen”, *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, Vol. 3, Nomor 1, Juli 2022, Fakultas Sosial Sains Program Studi Ilmu Hukum Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013, “Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk”, *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol.6, Nomor 1, April 2013, Communication Science Departement Faculty of Social Sciences and Humanities Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Novitasari dan Hastuti Redyanita, 2021, “Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 20, Nomor 2, Desember 2021, Politeknik Negeri Jakarta.
- Primetta Juwita Az-Zahra, dkk. 2023. “Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol.9, Nomor 14, Juli 2023, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

- 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
- 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.
- Rizka Furqorina, dkk. 2023. “Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM”, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, Vol. 4, Nomor 2, 2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Malang.
- Rizky Novyan Putra, 2013, “Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui”, *Business Law Review*, Vol. 2, 2013, sBusiness Law Community Faculty of Law (Islamic University of Indonesia).
- Saniya Gusti Mahdiya dan Rosmilan Pulungan, 2023, “Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi”, *Education and Learning*, Vol. 3, Nomor 1, 2023, Medan Resource Center.
- Ummul Fatimah, 2019, “Perlindungan Yang Diberikan Oleh Consumers International Terhadap Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Penerbangan (Studi Kasus Tentang Pengusiran Secara Paksa Yang Dilakukan Oleh Maskapai United Airline Terhadap Dokter David Dao)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Bidang Hukum Kenegaraan*, Vol. 3, Nomor 2, Mei 2019, Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala Aceh.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Dan Iklan Pangan

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

Peraturan Badan POM Nomor 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan.

Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020

### Internet

A Fandy, Contoh Strategi Pemasaran Produk Makanan Untuk Meningkatkan Omzet, lihat: <https://www.gramedia.com/best-seller/contoh-strategi-pemasaran-produk-makanan/>, diakses pada 20 April 2024.

Administrator, Mau Buka Usaha Restoran? Wajib Bikin Ini Dulu Biar Legal!, lihat: <https://news.indozone.id/news/911480058/mau-buka-usaha-restoran-wajib-bikin-ini-dulu-biar-legal>, diakses pada 20 April 2024.

Ali Ridho, Kewenangan BPSK Memeriksa Keberatan Lelang Eksekusi Pasal 6 Undang-Undang Hak Tanggungan, lihat: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12643/Kewenangan-BPSK-Memeriksa-Keberatan-Lelang-Eksekusi-Pasal-6-Undang-Undang-Hak-Tanggungan.html>, diakses pada 20 April 2024.

Amelia Rahmaniah, Pentingnya Kesadaran Hukum Konsumen Akan Hak-Haknya, lihat: <https://fs.uin-antasari.ac.id/pentingnya-kesadaran-hukum-konsumen-akan-hak-haknya/>, diakses pada 20 April 2024.

Atiqa Rana, Beli Cromboloni Rp 43 Ribu, Pelanggan Ini Kecewa Tampilannya Zonk, lihat: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7108735/beli-cromboloni-rp-43-ribu-pelanggan-ini-kecewa-tampilannya-zonk>, diakses pada 20 April 2024.

Mariana Magalhaes, Psikologi Warna: Makanan & Minuman, lihat: <https://forty8creates.com/colour-psychology-of-food-drink/>, diakses pada 20 April 2024.

Renata Christha Auli, Hukum Perlindungan Konsumen: cakupan, tujuan dan dasarnya, lihat: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukum-perlindungan-konsumen-cakupan-tujuan-dan-dasarnya-1t62dfc65f7966c/>, diakses pada 2 November 2023.

RG, KPI Beri Peringatan Iklan Sido Susu Karena Tak Sopan, lihat: <https://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34919-kpi->



[beri-peringatan-iklan-sido-susu-karena-tak-sopan?detail5=5363](#), diakses pada 20 April 2024.

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

Septian Denny, Larangan Iklan Susu Formula Dinilai Berlebihan, lihat: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5121000/larangan-iklan-susu-formula-dinilai-berlebihan?page=3>, diakses pada 20 April 2024.

Sony, Pentingnya Melawan Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital, lihat: <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3031-pentingnya-melawan-pelanggaran-etika-bisnis-di-era-digital>, diakses pada 20 April 2024.

Tim Wu, Hati-hati Modus Penipuan Baru! Iklan Promo Menu Set Restoran Cepat Saji Seharga NT\$ 300 Menjadi NT\$ 49, lihat: <https://news.immigration.gov.tw/NewsSection/Detail/a86005ea-e242-43ed-b9a4-500f093e7d1e?category=6&lang=IN>, diakses pada 20 April 2024.

Tyas Wening, Banyak yang Kecewa karena Makanan di Iklan Terlihat Berbeda dengan Aslinya, Ayo, Ketahui Alasannya!, lihat: <https://bobo.grid.id/read/082202303/banyak-yang-kecewa-karena-makanan-di-iklan-terlihat-berbeda-dengan-aslinya-ayo-ketahui-alasannya?page=all>, diakses pada 20 April 2024.