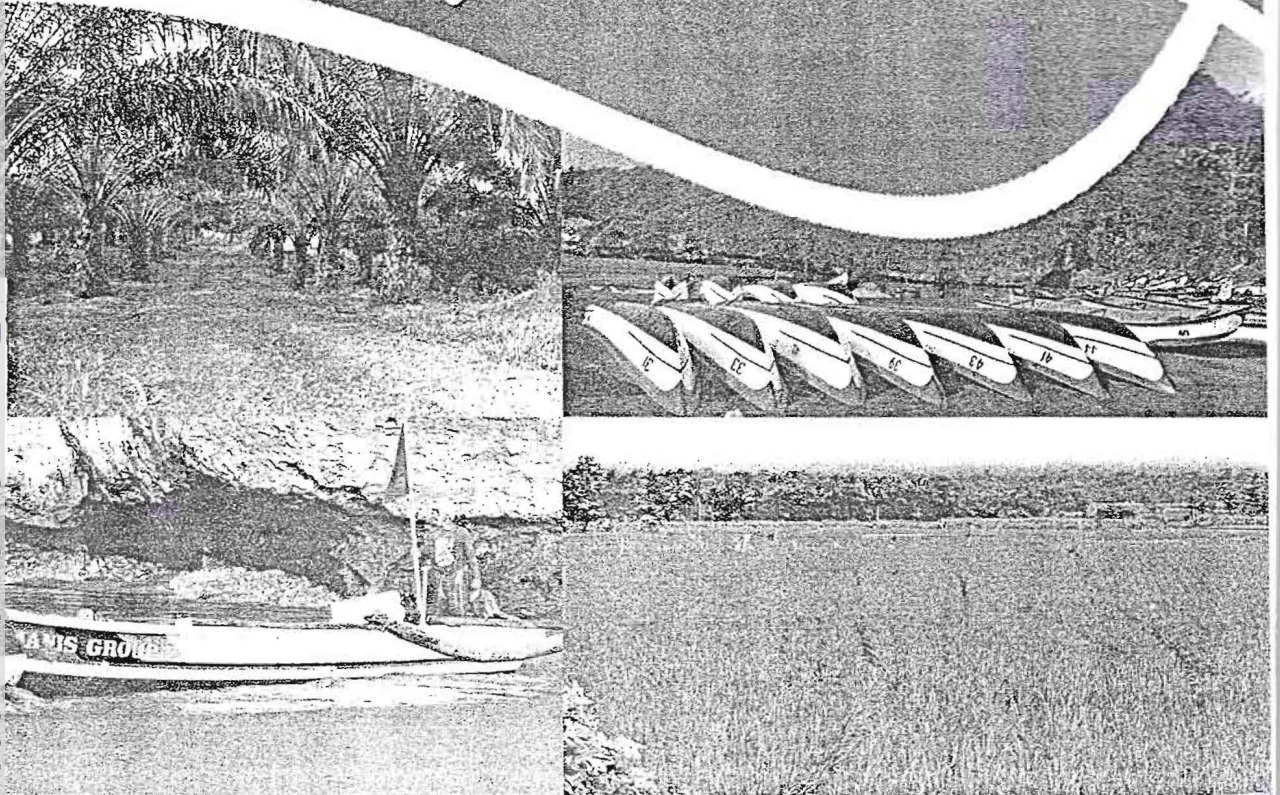




DEWAN GURU BESAR INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Pemikiran Guru Besar Institut Pertanian Bogor

Perspektif
Ilmu-ilmu Pertanian
dalam
Pembangunan Nasional



Bogor Agricultural University

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



PEMIKIRAN GURU BESAR INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Perspektif Ilmu-ilmu Pertanian dalam Pembangunan Nasional

TIM PENYUNTING

KETUA	:	TRI DOYO KUSUMASTANTO
SEKRETARIS	:	UJANG SUMARWAN
ANGGOTA	:	ROEDHY POERWANTO WASMEN MANALLU JOHN HALUAN IMAN RAHAYU H.S. CECEP KUSMANA BUDI INDRA SETIAWAN YONNY KOESMARYONO

DEWAN GURU BESAR
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Ketentuan pidana pasal 72 UU No. 19 tahun 2002

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



PEMIKIRAN GURU BESAR INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Perspektif Ilmu-ilmu Pertanian dalam Pembangunan Nasional

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

TIM PENYUNTING

KETUA : TRIDOYO KUSUMASTANTO
SEKRETARIS : UJANG SUMARWAN
ANGGOTA : ROEDHY POERWANTO
WASMEN MANALU
JOHN HALUAN
IMAN RAHAYU H.S.
CECEP KUSMANA
BUDI INDRA SETIAWAN
YONNY KOESMARYONO

Diterbitkan atas kerja sama:



Penerbit Swadaya



IPB Press



PEMIKIRAN GURU BESAR INSTITUT PERTANIAN BOGOR,
PERSPEKTIF ILMU-ILMU PERTANIAN DALAM PEMBANGUNAN NASIONAL

Penyusun:

Dewan Guru Besar Institut Pertanian Bogor

Tim Penyunting:

Ketua : Tridoyo Kusumastanto

Sekretaris : Ujang Sumarwan

Anggota : Roedhy Poerwanto, Wasmen Manalu, John Haluan, Iman Rahayu H.S., Cecep Kusmana,
Budi Indr Setiawan, Yonny Koesmaryono

Foto sampul:

Dok. Penebar Swadaya, dok. Aji Kurniawan

Penerbit:

Penebar Swadaya, anggota Ikapi

Redaksi: Wisma Hijau, Jl. Raya Bogor Km. 30,

Mekesari, Cimanggis, Depok 16952

Telp. (021) 8729060, 8729061, Faks. (021) 87711277

E-mail: ps@penebar-swadaya.com

Http://www.penebar-swadaya.com

Peredaran: Jl. Gunung Sahari III/7, Jakarta 10610

Telp. (021) 4204402, 4255354, Faks. (021) 4214821

Cetakan:

I. Jakarta 2008

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Katalog dalam terbitan (KDT)

Dewan Guru Besar Institut Pertanian Bogor
Perspektif ilmu-ilmu pertanian / Tim Penyunting

- Cet. 1. - Jakarta: Penebar Swadaya, 2008.

iv + 636 hlm.; ilus.; 26 cm

ISBN 979-002-342-1

1. Pertanian

I. Judul.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	
• Ketua Majelis Wali Amanat IPB.....	11
• Ketua Senat Akademik IPB	14
• Rektor Institut Pertanian Bogor.....	15
• Ketua Dewan Guru Besar IPB.....	17
• Tim Penyunting Buku Pemikiran Guru Besar IPB.....	19
Ringkasan Eksekutif.....	21
Kelompok Pembangunan Nasional dalam Berbagai Perspektif.....	38
1. Membangun Masyarakat Berketahanan Sosial Pelajaran dari Bencana Krisis	
<i>Sustika Sjarifudin Baharsjah</i>	39
Biodata Penulis.....	44
2. Sistem Ekonomi Kerakyatan dalam Pembangunan Nasional	
<i>Sriyatno</i>	45
Biodata Penulis.....	50
3. Masyarakat Madani dan Tantangan Transisi Demokrasi	
<i>Didin S. Damanhuri</i>	51
Biodata Penulis.....	56
4. Multifungsi Pertanian dan Artinya bagi Indonesia	
<i>Sjarifudin Baharsjah</i>	57
Biodata Penulis.....	61
5. Pembangunan Pertanian Tangguh dan Berkelanjutan	
<i>Soleh Solahuddin</i>	62
Biodata Penulis.....	67
6. Membangun Pertanian Menjadi Industri yang Lestari	
<i>Maik Sinukaban</i>	68
Biodata Penulis.....	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



	Kepemimpinan: Kunci Keberhasilan Pengembangan Agribisnis dan Agroindustri dalam Menghadapi Dinamika	
	<i>Syamsul Ma'arif</i>	73
	Biodata Penulis.....	78
8.	Membangun Pertanian Masa Depan: Meraih Keunggulan Pertanian Indonesia	
	<i>Roedhy Poerwanto</i>	79
	Biodata Penulis.....	85
9.	Kebijakan Pertanian untuk Meningkatkan Kemandirian dan Daya Saing Petani	
	<i>Bungaran Saragih</i>	86
	Biodata Penulis.....	90
10.	Sistem Pangan Nasional serta Implikasinya bagi Pembangunan dan Pendidikan Pertanian Indonesia	
	<i>Wahju Qamara Mugnisjah</i>	91
	Biodata Penulis.....	96
11.	Pembangunan Berkelanjutan dan Pertanian	
	<i>Mohammad Aman Wirakartakusumah</i>	97
	Biodata Penulis.....	102
12.	Ocean Policy dalam Membangun Negeri Bahari	
	<i>Pridoyo Kusumastanto</i>	103
	Biodata Penulis.....	108
13.	Mentransformasi Sumber Daya Kelautan sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi secara Berkualitas dan Berkelanjutan	
	<i>Rokhmin Dahuri</i>	109
	Biodata Penulis.....	115
14.	Pengentasan Kemiskinan di Sektor Perikanan	
	<i>Smudi Muchsin</i>	116
	Biodata Penulis.....	120
	Pembangunan Nasional dalam Perspektif Pengelolaan Sumber Daya Alam	121
15.	Membangun Kembali Ekonomi Indonesia Berbasis Sumber Daya Alam dan Lingkungan: Analisis <i>Nonconvexity</i>	
	<i>Akhmad Fauzi</i>	122
	Biodata Penulis.....	129
16.	Tanah bagi Pembangunan Pertanian	
	<i>Goeswono Soepardi (Alm)</i>	130
	Biodata Penulis.....	135
17.	Pengembangan Ilmu Tanah dan Peranannya dalam Pembangunan Nasional	
	<i>Sarwono Hardjowigeno</i>	136
	Biodata Penulis.....	141
18.	Arah Perkembangan Ilmu Genesis dan Klasifikasi Tanah dan Aplikasinya dalam Pembangunan Nasional	
	<i>Djunaedi A. Rachim</i>	142
	Biodata Penulis.....	148

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



19.	Konservasi Tanah dan Air <i>Sitanala Arsyad</i>	149
	Biodata Penulis	152
20.	Hidrologi Sumber Daya Air dalam Perspektif Pembangunan Pertanian Indonesia <i>Hidayat Pawitan</i>	153
	Biodata Penulis	157
21.	Perspektif Fisiologi dalam Pengembangan Tanaman Pangan di Lahan Marjinal <i>Didy Sopandie</i>	158
	Biodata Penulis	163
22.	Revolusi Hijau Lestari dan Sosial Pertanian melalui Benih Apomiktik <i>Gustaaf Adolf Wattimena</i>	164
	Biodata Penulis	167
23.	Peragaman Somaklonal dalam Kultur Jaringan: Peranan dan Potensinya dalam Perbaikan Tanaman <i>Surhajati Ansori</i>	168
	Biodata Penulis	171
24.	Perbaikan Kualitas dan Peningkatan Daya Saing Jeruk Indonesia <i>Amet Susanto</i>	172
	Biodata Penulis	175
25.	Visi Masa Depan Budi Daya Padi Gogo <i>Bo Ban Hong</i>	176
	Biodata Penulis	178
26.	Padi sebagai Pangan Pokok Utama Bangsa Indonesia, Keunikan dan Tantangannya <i>Muhammad Khumaidi (Alm)</i>	179
	Biodata Penulis	186
27.	Peningkatan Efisiensi Pemanfaatan Hasil Hutan melalui Penerapan Konsep “ <i>The Whole Tree Utilization</i> ” <i>Wasrin Syafii</i>	187
	Biodata Penulis	191
28.	Arah dan Kerangka Baru Pengelolaan Hutan Indonesia <i>Dudung Darusman</i>	192
	Biodata Penulis	197
29.	Sejarah dan Evaluasi Sistem Silvikultur Hutan Mangrove di Indonesia (<i>A History and Evaluation of a Mangrove Forest Sylvicultural System in Indonesia</i>) <i>Becep Kusmana</i>	198
	Biodata Penulis	207
30.	Sumber Daya Alam dan Laut, Sumber Devisa, dan Sarana Membangun Indonesia di Milenium III secara Ramah Lingkungan <i>Yuni Lestari Angka</i>	208
	Biodata Penulis	213

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Ternak Ikan di Laut (Bebas) untuk Mencapai Kemakmuran Nelayan

	<i>Nyoman Sumertha (Nuitja)</i>	214
	Biodata Penulis.....	216
32.	Akuakultur Berbasis “ <i>Trophic Level</i> ”: Revitalisasi untuk Ketahanan Pangan, Daya Saing Ekspor, dan Kelestarian Lingkungan <i>Enang Harris Surawidjaja</i>	217
	Biodata Penulis.....	222
33.	Peran dan Arti Pengendalian Penyakit Hewan Akuatik (<i>Aquatic Animals</i>) untuk Kesejahteraan Masyarakat <i>Fachriyan Hasmi Pasaribu</i>	223
	Biodata Penulis.....	226
34.	Politik Pembangunan Peternakan <i>Roni Rachman Noor</i>	230
	Biodata Penulis.....	234
35.	Pemertanian Bibit Sapi Perah <i>Fries Holland</i> Indonesia (<i>Indonesian Holstein Friesian</i>) <i>Adi Sudono</i>	235
	Biodata Penulis.....	237
36.	Indonesia Memerlukan Badan Perbibitan Ternak Nasional <i>Wasilen Manalu</i>	238
	Biodata Penulis.....	241
37.	Sumatera Unggas dalam Meningkatkan Kualitas SDM dan Industri untuk Pembangunan Nasional <i>Iman Rahayu HS</i>	242
	Biodata Penulis.....	244
38.	Lingkungan Hidup Landasan Pertanian <i>Achmad M. Satari</i>	245
	Biodata Penulis.....	248
39.	Upaya Pengembangan Makanan Tradisional Indonesia <i>Made Astawan</i>	249
	Biodata Penulis.....	254
	■ Pembangunan Nasional dalam Perspektif Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	255
40.	Ilmu untuk Kehidupan dan Penghidupan <i>Andi Hakim Nasoetion (Alm)</i>	256
	Biodata Penulis.....	260
41.	Penerapan Ilmu Kimia dalam Pemberdayaan Pemahaman Masyarakat akan Keamanan dan Kelezatan Pangan <i>C. Fanny Wijaya</i>	261
	Biodata Penulis.....	267

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Perkembangan Ilmu Kimia dan Riset Biomaterial sebagai Wahana

Pengembangan Pertanian Tropika

Latifah K. Darusman 268

Biodata Penulis 271

43. Peranan Agroklimatologi dalam Pembangunan Pertanian

Yonny Koesmaryono 272

Biodata Penulis 276

44. Patologi Hutan dan Kegunaannya dalam Pengelolaan Hutan di Indonesia

Soetrisno Hadi 277

Biodata Penulis 281

45. Taksonomi Tumbuhan sebagai Pengetahuan Dasar bagi Biologiwan

dalam Pembangunan Nasional

Eduard Guhardja 282

Biodata Penulis 284

46. Pendidikan Biologi Hewan (Zoologi) di Indonesia dalam Era Global

Nurwangsari Sugiri 285

Biodata Penulis 289

47. Ilmu Pastura (*Pasture Science*)

Sedarmadi Hadjosuwignjo 290

Biodata Penulis 292

48. Penerapan Ilmu Mikrobiologi Pangan untuk Menunjang Keamanan

Pangan Nasional

Wahati P. Rahayu 293

Biodata Penulis 297

49. Strategi Pengembangan Mekanisasi Pertanian dalam Mendukung

Ketahanan Pangan

Bambang Pramudya 298

Biodata Penulis 301

50. Energi dan Eko-Teknologi: Satu Catatan Penelitian Prospek Pembangunan

Masyarakat Kecil dalam Era Global

Ali M.A. Rachman 302

Biodata Penulis 306

51. Analisis Eksergi dalam Bidang Pertanian

Armansyah H. Tambunan 307

Biodata Penulis 313

52. Teknologi Alat Penangkapan Ikan dalam Pemanfaatan Sumber Daya

Ikanan yang Bertanggung Jawab

Bambang Murdiyanto 314

Biodata Penulis 317

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Pengembangan Sistem Resirkulasi Air Terkendali untuk Pembenihan Ikan

	<i>Budi I. Setiawan</i>	318
	Biodata Penulis.....	327
54.	Sistem Informasi Kelautan dalam Rangka Pengembangan Jaringan Iptek Perikanan <i>John Haluan</i>	328
	Biodata Penulis.....	334
■ Pembangunan Nasional dalam Perspektif Sumber Daya Manusia Dan Manajemen		
55.	Pembangunan Bervisi Sumber Daya Manusia <i>Ali Khomsan</i>	336
	Biodata Penulis.....	338
56.	Membangun Sumber Daya Manusia Berkualitas: Suatu Telaahan Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga <i>Hidayat Syarief</i>	339
	Biodata Penulis.....	342
57.	Dampak Krisis Moneter pada Status Gizi Anak Usia di Bawah Lima Tahun <i>Nani Sudjana Sibarani (Alm)</i>	343
	Biodata Penulis.....	347
58.	Peran Gizi dalam Pembangunan Global dan Nasional <i>Soekman</i>	348
	Biodata Penulis.....	353
59.	Pengamanan Anak Sedini Mungkin untuk Menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) Berkualitas <i>Faisal Anwar</i>	354
	Biodata Penulis.....	359
60.	Mengapa Penyakit Jantung Koroner Menempati Peringkat Pertama Penyebab Kematian di Indonesia: Sebuah Pemikiran <i>Deddy Muchtadi</i>	360
	Biodata Penulis.....	364
61.	Kesejahteraan Konsumen dalam Perspektif Klaim Iklan dan Hak Konsumen Atas Informasi <i>Ujang Sumarwan</i>	365
	Biodata Penulis.....	375
62.	Peranan Pertanian dalam Upaya Mengatasi Masalah Pangan dan Gizi <i>Sukardjo (Alm)</i>	376
	Biodata Penulis.....	380
63.	Petani dan Perannya dalam Agribisnis dan Agroindustri Perkebunan (Kasus Kelapa Sawit dan Gula) <i>Suherman Yahya</i>	381
	Biodata Penulis.....	383

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor) Bogor Agricultural University



64.	Peranan Lembaga Pendidikan Tinggi Pertanian dalam Meningkatkan Produktivitas Pertanian	
	<i>Oetit Koswara</i>	384
	Biodata Penulis.....	391
65.	Peranan Penyuluhan Pembangunan untuk Keberhasilan Pembangunan Nasional	
	<i>Pang S. Asngari</i>	392
	Biodata Penulis.....	397
66.	Membangun Indonesia Sejahtera melalui Pendidikan <i>Agrotechnopreneurship</i> dan Perbaikan Kinerja Manajemen Agribisnis-Agroindustri-Agroturisme	
	<i>E. Gumbira-Sa'id</i>	398
	Biodata Penulis.....	405
67.	Pengelolaan Sumber Daya Air Berbasis Masyarakat	
	<i>Bunador Sanim</i>	406
	Biodata Penulis.....	412
68.	Peran Pembiayaan Syariah dalam Pembangunan Pertanian di Indonesia	
	<i>Didin Hafidhuddin</i>	413
	Biodata Penulis.....	422
69.	Kebudayaan, Pendidikan, dan Kemandirian Indonesia	
	<i>Darwis S. Gani</i>	423
	Biodata Penulis.....	428
70.	Masalah Transportasi Indonesia dari Tahap Agraris ke Era Industrialisasi (Suatu Tinjauan Umum dari Sudut Pandang Sosiologi)	
	<i>Sediono M. P.</i>	429
	Biodata Penulis.....	437
Pengembangan Berbagai Disiplin Keilmuan di Institut Pertanian Bogor		
■	Menuju <i>Academic Excellence</i>	439
71.	Mengembangkan Perguruan Tinggi Berbasis Penelitian	
	<i>Dodi Nandika</i>	440
	Biodata Penulis.....	442
72.	Membangun Budaya Akademik: Tradisi Mempublikasi Hasil Penelitian	
	<i>Suminar Setiati Achmadi</i>	443
	Biodata Penulis.....	445
73.	Reposisi dan Citra IPB dalam Menunjang Pembangunan Nasional	
	<i>Fizal Syarief</i>	446
	Biodata Penulis.....	449
74.	Pengembangan IPB Menjadi Institusi Berdaya Saing Global	
	<i>Kudang B. Seminar</i>	450
	Biodata Penulis.....	457

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



75. Harmonisasi Pelaksanaan Tugas dan Program Kerja IPB		
<i>M. Zairin Junior</i>	458	
Biodata Penulis.....	463	
76. Mencari dan Memberi yang Terbaik		
<i>Supiandi Sabiham</i>	464	
Biodata Penulis.....	470	
77. Indonesia Memerlukan Lebih Banyak Orang Terampil, Bukan Orang Bergelar: Sebuah Pemikiran		
<i>Daniel Murdiyarso</i>	471	
Biodata Penulis.....	475	
78. Bidang Pertanian.....	476	
78. Sistem Produksi Pertanian Tropika, Pengembangan Ilmu dan Penyediaan Sumber Daya Manusia		
<i>Sajjah Koswara</i>	477	
Biodata Penulis.....	482	
79. Konsep “ <i>Landscape Agroforestry</i> ” dalam Mewujudkan Harmonisasi Tata Ruang dan Tata Guna Lahan dari Hulu ke Hilir		
<i>Hadi Susilo Arifin</i>	483	
Biodata Penulis.....	486	
80. Untuk Memperoleh Buah Unggul yang Ranum, Perlu Kesabaran dan Kerja Keras, Selain Bekal Pengetahuan Mendalam		
<i>M. M. Setyati Harjadi</i>	487	
Biodata Penulis.....	491	
81. Konvergensi dan Divergensi dalam Pengembangan Ilmu (Kasus Ilmu dan Teknologi Benih)		
<i>Sjamsoe'ed Sadjad</i>	492	
Biodata Penulis.....	495	
82. Peran Ekofisiologi Tanaman dalam Pengembangan Teknologi Budi Daya Pertanian		
<i>M.A. Chozin</i>	496	
Biodata Penulis.....	499	
83. Keterkaitan Pendidikan dengan Penelitian dalam Pengembangan Ilmu di Perguruan Tinggi (Kasus Pemuliaan Tanaman)		
<i>Amris Makmur</i>	500	
Biodata Penulis.....	506	
84. Sagu, Bahan Pangan dan Bahan Baku Industri yang Potensial		
<i>M.H. Bintoro</i>	507	
Biodata Penulis.....	513	
85. Pemanfaatan Hasil Penelitian/Survei Mubazir?		
<i>Rykson Situmorang</i>	514	
Biodata Penulis.....	516	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



	Bidang Kedokteran Hewan	517
86.	Meniti Karir Bidang Fisiologi dalam Perspektif Membangun Bangsa: Pendalaman Bidang Pertumbuhan dan Metabolisme Kuantitatif Kondisi Tropika Lembab <i>Djokowoerjo Sastradipradja</i>	518
	Biodata Penulis	524
87.	Pembangunan Nasional Menurut Perspektif Ilmu Pengetahuan Embrio, Kaitannya dengan Arah Pengembangan Ilmu di Institut Pertanian Bogor <i>Yuhara Sukra</i>	525
	Biodata Penulis	528
88.	Pengembangan Ilmu Anatomi Hewan di Fakultas Kedokteran Hewan Institut Pertanian Bogor <i>Koeswinarning Sigit</i>	529
	Biodata Penulis	532
	■ Bidang Perikanan dan Ilmu Kelautan	533
89.	Pemuliaan Ikan dalam Pengembangan Akuakultur Indonesia <i>Komar Sumantadinata</i>	534
	Biodata Penulis	535
	■ Bidang Peternakan	536
90.	Perkembangan Ilmu Pemuliaan Ternak dan Pendidikan Tinggi Peternakan serta Masalah Kemasyarakatan di Indonesia <i>Harimurti Martojo</i>	537
	Biodata Penulis	541
91.	Arah Pengembangan Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan dalam Rangka Pembangunan Nasional di Bidang Peternakan <i>Wiranda G.P.</i>	542
	Biodata Penulis	544
92.	Menekuni Ilmu Produksi Domba dan Kambing <i>Rachmat Herman</i>	545
	Biodata Penulis	551
	■ Bidang Kehutanan	552
93.	Arah Pengembangan IPTEK dan Pendidikan Tinggi Bidang Ilmu Kehutanan di IPB serta Pemanfaatannya untuk Pembangunan Kehutanan di Indonesia <i>Endang Suhendang</i>	553
	Biodata Penulis	558
	■ Bidang Teknologi Pertanian	559
94.	Sumbangan Pemikiran tentang Tinjauan Epistemologis Rekonstruksi Pendidikan Tinggi Teknologi Pertanian di Indonesia <i>Djumali Mangunwidjaja</i>	560
	Biodata Penulis	566

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor) Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





	Bidang Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	567
95.	Revitalisasi Biologi untuk Pertanian <i>Antonius Suwanto</i>	568
	Biodata Penulis	570
96.	Biokimia dan Pembangunan Bangsa <i>H. Mansjur Hawab</i>	571
	Biodata Penulis	575
97.	Perkembangan Ilmu Biokimia di Institut Pertanian Bogor Maria Bintang	576
	Biodata Penulis	579
98.	Perlunya Departemen Ilmu-ilmu Lingkungan Hidup di IPB yang Mengelola Program S-1, S-2, dan S-3 <i>Muchammad Sri Saeni</i>	580
	Biodata Penulis	582
99.	Teori Genetika dan Penyediaan Sumber Daya Unggul <i>Amad Ansori Matjik</i>	583
	Biodata Penulis	588
■	Bidang Ekonomi dan Manajemen	
100.	Peran Pengembangan Ilmu Manajemen dan Aplikasinya dalam Pembangunan Nasional <i>Musa Hubeis</i>	590
	Biodata Penulis	594
101.	Posisi Ilmu Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia dalam Pembangunan <i>Safri Mangkuprawira</i>	595
	Biodata Penulis	600
102.	Kebutuhan yang Mendesak akan Pengembangan Ilmu Evaluasi Sumber Daya Wilayah bagi Penataan Ruang Sesuai UUPR No. 26 Tahun 2007 <i>Uup Syafei</i>	601
	Biodata Penulis	606
■	Bidang Ekologi Manusia	607
103.	Ilmu Gizi dan Ekologi Manusia <i>Hardinsyah</i>	608
	Biodata Penulis	613
104.	Psikologi Pedesaan, Perkembangan dan Implementasinya <i>Sajogyo</i>	614
	Biodata Penulis	616
	Lampiran	617
	Indeks	633
	Tim Penyunting	635

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
 Bogor Agricultural University



KESEJAHTERAAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF KLAIM IKLAN DAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG BENAR

Ujang Sumarwan
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen
Fakultas Ekologi Manusia – IPB

Kesejahteraan Konsumen dan Hak Atas Informasi

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak dituntut diperdagangkan (Undang-undang Perlindungan Konsumen). Berdasarkan definisi tersebut maka semua elemen masyarakat dapat menjadi konsumen. Konsumen adalah bagian dari masyarakat Indonesia secara keseluruhan, dengan demikian jika kesejahteraan konsumen telah tercapai maka sebagian kesejahteraan masyarakat juga telah tercapai. Masyarakat yang sejahtera menggambarkan konsumen yang sejahtera. Konsumen yang sejahtera adalah konsumen yang dapat memperoleh hak-haknya. Hak-hak konsumen akan dapat dipenuhi jika pelaku usaha dan pemerintah serta pihak lain yang berkepentingan dengan konsumen telah menjalankan kewajibannya masing-masing. Di lain pihak, konsumen sendiri harus memperjuangkan hak-hak konsumen tersebut dengan cara menjalankan kewajiban yang seharusnya dilakukan oleh konsumen. Hak-hak konsumen telah diatur dan dilindungi oleh undang-undang.

Sejarah pergerakan hak-hak konsumen mencatat bahwa hak-hak konsumen secara resmi dikemukakan pertama kali oleh Presiden Amerika John F. Kennedy di hadapan Kongres Amerika pada tahun 1962, yang dikenal sebagai *Consumer's Bill of Rights*. Hak-hak konsumen menurut John Kennedy adalah Hak Untuk Memperoleh Keamanan (*the right to be safety*), Hak Memperoleh Informasi (*the right to be informed*), Hak Untuk Didengar (*the right to be heard*), Hak Untuk Memilih (*the right to choose*). Resolusi PBB No. 39/248 tahun 1985 mengemukakan beberapa hak konsumen:

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
2. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen.
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan untuk melakukan pilihan yang tepat.
4. Pendidikan konsumen.
5. Tersedianya ganti rugi bagi konsumen.
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen.

Di Indonesia, hak-hak konsumen ini diterjemahkan secara terperinci dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang dinyatakan dalam Bab III Bagian Pertama dan Pasal 1. Hak konsumen adalah sebagai berikut.

- Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan /atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



5. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
6. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
7. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
8. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
9. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa pemenuhan hak-hak konsumen memberikan kontribusi penting bagi tercapainya kesejahteraan konsumen. Salah satu indikator bahwa konsumen telah sejahtera adalah jika konsumen dapat memperoleh hak-haknya. Konsumen harus melakukan kewajibannya agar mereka memperoleh hak-hak mereka sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan berbagai kewajiban konsumen yaitu sebagai berikut.

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur merupakan salah satu hak yang harus diperoleh konsumen. Undang-undang Perlindungan Konsumen bahkan menempatkan kewajiban pertama yang harus dilakukan konsumen adalah berkaitan dengan informasi. Konsumen harus membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Informasi menjadi sangat penting bagi konsumen. Informasi memberikan peran bagi konsumen sebagai masukan yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan dapat melindungi keamanan dan keselamatan dirinya dari kesalahan prosedur pemakaian barang dan jasa jika konsumen membaca informasi produk dengan baik. Konsumen akan dapat memperoleh barang yang terbaik jika konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai berbagai alternatif produk yang akan dibelinya.

Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar dan jujur, dan sebaliknya konsumen harus memanfaatkan informasi tersebut dengan baik. Dengan informasi yang benar dan jujur, konsumen dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memperoleh produk terbaik yang dibutuhkannya. Terpenuhinya berbagai kebutuhan merupakan syarat penting untuk tercapainya kesejahteraan konsumen. Dengan demikian terpenuhinya hak atas informasi yang benar dan jujur akan memberikan kontribusi penting bagi kesejahteraan konsumen. Informasi akan berperan dalam peningkatan kesejahteraan kepada konsumen jika informasi tersebut adalah benar dan jujur. Untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur maka konsumen harus memperjuangkannya untuk mendapatkan hal tersebut. Sebaliknya produsen berkewajiban memberikan informasi yang benar dan jujur kepada konsumen, jika kewajiban tersebut dijalankan maka produsen telah memberikan kontribusi penting bagi peningkatan kesejahteraan konsumen. Konsumen akan memperoleh informasi yang benar dan jujur jika berbagai lembaga yang berkepentingan dengan konsumen melakukan fungsinya dengan benar dalam melindungi konsumen dan memperjuangkan kepentingan konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Iklan dan Kebenaran Informasi Produk

Konsumen menggunakan berbagai sumber informasi sebagai masukan untuk pengambilan keputusan. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan adalah iklan melalui berbagai media. Konsumen bahkan menggunakan iklan sebagai sumber informasi utama untuk mengenal beberapa produk/merek. Salah satu tujuan iklan adalah menyampaikan pesan dan informasi mengenai suatu produk/merek, bahkan iklan adalah salah satu model komunikasi yang sering dipakai untuk membangun dan membentuk citra suatu produk atau merek. Konsumen adalah rasional karena ia melakukan proses pengolahan informasi dari berbagai sumber, termasuk informasi yang berasal dari iklan. Salah satu output dari pengolahan informasi adalah persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek. Persepsi tersebut tentu muncul bukan hanya dari *output* suatu proses pengolahan informasi, juga berasal dari pengalaman konsumen mengkonsumsi produk atau merek tersebut.

Persepsi yang muncul mengenai suatu produk/merek dapat menggambarkan citra yang sesungguhnya mengenai produk tersebut, yang berarti bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Namun sebaliknya, persepsi yang baik mengenai suatu produk/merek tidak sesuai dengan kenyataan manfaat yang sesungguhnya diberikan oleh produk/merek tersebut. Jika persepsi sesuai dengan kenyataan maka hal tersebut adalah suatu hal yang positif karena sesuai dengan kehendak konsumen dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen/merek tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen menerima kenyataan yang tidak sesuai dengan persepsinya mengenai suatu produk/merek, konsumen akan kecewa dan tidak puas dan akan menurunkan kredibilitas dan citra suatu produsen/merek produk. Salah satu faktor penyebab adanya gap/perbedaan atau ketidaksesuaian antara persepsi yang terbangun dan kenyataan adalah manfaat suatu produk/merek adalah karena produsen menyampaikan informasi melalui iklan yang tidak sebenarnya. Produsen seringkali terdorong untuk menyampaikan informasi melalui iklan yang *misleading* yaitu pemberian informasi yang menimbulkan kesan atau impresi yang salah atau keliru. Jika konsumen percaya kepada informasi yang keliru tersebut maka konsumen tentu akan memiliki persepsi yang keliru pula.

Garman (1990) menyebutkan ada empat macam kebenaran dalam iklan (*Truth in Advertising*), yaitu:

1. *literal truth*,
2. *true impression*,
3. *discernible exaggeration*, dan
4. *false impression*

Literal truth atau kebenaran sesungguhnya dalam iklan adalah klaim suatu produk yang secara objektif didukung oleh suatu fakta. Misalnya suatu produk makanan mengklaim mengandung 10 gram protein per 100 gram berat makanan tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh uji laboratorium dari lembaga riset yang independen. Informasi yang benar dalam iklan tersebut tentu sangat bermanfaat bagi konsumen untuk pengambilan keputusan.

True impression advertising adalah suatu iklan yang memberikan informasi yang benar secara harfiah, tetapi menimbulkan atau menciptakan kesan/impresi yang keliru. Pada tahun 2001, produk kacang merek DUA KELINCI menayangkan iklan dengan klaim sebagai berikut:

"Ada yang baru, kacang garing bebas kolesterol"

"Baru sekarang kacang DUA KELINCI bebas kolesterol"

"Makan kacang DUA KELINCI sebanyak-banyaknya, enggak perlu takut kolesterol naik"

Dampak dari iklan tersebut cukup besar terhadap penjualan kacang DUA KELINCI. Setelah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



ga bulan iklan televisi ditayangkan, penjualan kacang merek tersebut meningkat tajam sampai 50-60%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sesuai dengan yang diinginkan produsen kacang tersebut. Konsumen mempercayai klaim merek tersebut dan kepercayaan tersebut ditindaklanjuti dengan membeli produk tersebut sehingga dalam waktu tiga bulan terjadi peningkatan permintaan sampai 60%. Fakta tersebut telah membuktikan bahwa iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Yang sesungguhnya terjadi adalah iklan merek DUA KELINCI tersebut memberikan informasi yang benar, tetapi menimbulkan kesan atau impresi yang keliru di benak konsumen. Klaim mengenai kacang garing bebas kolesterol adalah benar karena semua kacang secara alamiah tidak mengandung kolesterol. Namun, iklan tersebut memberi kesan yang keliru karena seolah-olah hanya kacang DUA KELINCI yang bebas kolesterol, merek lain tidak, padahal semua kacang merek apapun tidak mengandung kolesterol. Iklan tersebut juga memberikan impresi seolah-olah kacang bebas kolesterol adalah hasil penelitian ilmiah terbaru yang dihasilkan oleh kacang merek DUA KELINCI sehingga ingin dimunculkan kesan merek tersebut memiliki kelebihan dari merek lainnya. Iklan tersebut juga membentuk impresi yang semakin keliru dengan menyatakan makan kacang DUA KELINCI sebanyak-banyaknya tidak akan menimbulkan kenaikan kolesterol. Walaupun kacang tidak mengandung kolesterol, tetapi bukan berarti kita boleh mengonsumsi kacang sebanyak-banyaknya apalagi berlebihan. Kacang tanah mengandung kaya lemak dengan kadar 30-50% dan sekitar 80% dari lemak tersebut adalah lemak tak jenuh. Konsumsi lemak nabati atau hewani yang berlebihan juga tidak sehat karena lemak tersebut akan tertimbun dalam tubuh, sehingga akan menimbulkan kegemukan sehingga berbagai penyakit akan mudah muncul dalam diri seseorang.

Iklan DUA KELINCI tersebut menimbulkan protes dari berbagai pihak: pemerintah, lembaga perlindungan konsumen, lembaga nirlaba lainnya dan termasuk beberapa produsen kacang garing. Iklan tersebut dianggap menyesatkan, mengelabui dan membohongi konsumen, padahal sesuai dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang lengkap, benar, jujur dan tidak menyesatkan terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Informasi tersebut biasanya dikomunikasikan melalui iklan dan label.

Praktik pemberian informasi yang menimbulkan salah impresi tersebut ternyata dilakukan bukan hanya oleh DUA KELINCI, juga dilakukan oleh banyak produsen minyak goreng sawit yang mengklaim "TANPA atau BEBAS KOLESTEROL". Klaim tersebut dicantumkan melalui iklan maupun label kemasan. Klaim tersebut jelas akan menimbulkan kesan yang keliru di benak konsumen.

Discernible exaggeration advertising (iklan yang berlebih-lebihan), yaitu suatu iklan yang memberikan informasi yang tidak didukung oleh fakta. Sebagai contoh, sebuah iklan kecap merek ABC mengklaim "Tujuh dari sepuluh ibu-ibu di Indonesia menggunakan kecap ABC". Iklan tersebut tidak didukung oleh data survey, berapa jumlah respondennya, nama kota asal responden, siapa yang melaksanakan survey, waktu survey. Iklan tersebut jelas sangat berlebihan dan cenderung mengelabui konsumen, tidak memberikan informasi yang benar dan hanya ingin menimbulkan kesan hebat, terbaik, terlaku, tanpa didukung oleh fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

False impression advertising adalah iklan yang secara sengaja atau tidak sengaja menciptakan salah impresi di benak konsumen. Pada tahun 2004, teh SariWangi diiklankan di televisi, iklan tersebut mengajak konsumen untuk minum teh SariWangi setiap hari karena khasiatnya sama dengan makan tujuh buah apel. Iklan tersebut menciptakan kesan yang begitu hebat dari secangkir teh SariWangi sehingga mampu menggantikan peranan dan manfaat dari mengonsumsi tujuh buah apel.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Iklan tersebut sungguh suatu klaim yang tidak mendidik dan memberikan kesan yang salah di benak konsumen apalagi tanpa penjelasan lebih lanjut serta tanpa didukung uji klinis. Iklan tersebut sangat tidak masuk akal karena membandingkan dua hal yang berbeda dan keduanya memberikan manfaat yang berbeda bagi tubuh seseorang.

Saidi (2003) menyebutkan bahwa iklan seringkali memberikan keterangan yang tidak benar (*fraudulent misrepresentation*) yang dapat dikategorikan dua macam:

1. *False statement* (pernyataan yang salah) yaitu suatu iklan yang menyatakan adanya sesuatu padahal tidak ada atau sebaliknya menyatakan ketiadaan sesuatu padahal ada. Misalnya suatu produk yang mengklaim "mengandung kalsium" padahal produk tersebut tidak mengandung kalsium, atau suatu produk yang mengklaim "bebas kolesterol" padahal produk tersebut mengandung kolesterol.
2. *Mislead statement* (pernyataan yang menyesatkan) yaitu pemberian informasi yang mengelabui dan menyesatkan. Informasi yang disampaikan dapat bersifat samar-samar atau memiliki makna ganda.

Iklan dan Informasi yang Mengelabui

Garman (1990) juga membagi iklan ke dalam dua kategori, yaitu iklan informatif (*informative advertisement*), yaitu iklan yang menyampaikan klaim mengenai karakteristik atau atribut barang dan jasa secara khusus, mudah dipahami, relevan dan dapat diverifikasi, misalnya menyampaikan informasi mengenai harga, tempat pembelian atau karakteristik produk. Kedua iklan yang membesar-besarkan (*a puffery advertisement*), yaitu iklan yang menyampaikan klaim secara berlebihan, memberikan pernyataan yang membesar-besarkan produk namun tidak diiringi dengan pemberian informasi mengenai atribut yang dibesar-besarkan tersebut. Iklan tersebut cenderung bertujuan untuk membujuk konsumen bukan memberikan informasi. Kata-kata yang sering digunakan oleh iklan tersebut seringkali diawali dengan kata "ter", misalnya terbaik, terunggul, terpopuler, terbesar, dan lain-lain.

Federal Trade Commission (FTC: Komisi Perdagangan Amerika) melarang berbagai bentuk iklan yang mengelabui atau menyesatkan atau menipu atau memperdayakan (*deceptive advertising*). Iklan yang mengelabui adalah iklan yang menyatakan karakteristik produk yang secara sengaja dan sadar berusaha untuk memperdayakan atau menyesatkan konsumen, konsumen tersebut yang cenderung menaruh kepercayaan terhadap iklan yang mengelabui tersebut. FTC menyatakan bahwa *deceptive* adalah penyampaian fakta atau penghilangan fakta atau praktik-praktik (tindakan) yang akan menyesatkan konsumen yang bertindak secara rasional dalam kondisi tersebut sehingga merugikan konsumen. Sebagian besar tindakan pengelabuan (*deception*) biasanya meliputi penyampaian informasi yang salah secara tertulis maupun lisan, atau penghilangan informasi. Pengelabuan dapat muncul dalam berbagai kegiatan transaksi. FTC melarang beberapa tindakan pengelabuan seperti perbandingan harga yang menyesatkan, penjualan produk berbahaya atau produk cacat tanpa penyampaian informasi lengkap mengenai produk tersebut, penggunaan teknik penawaran produk dengan harga murah kemudian dinyatakan tidak tersedia dan dialihkan ke produk yang berharga mahal (*bait and switch technique*), tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, dan tidak dapat memenuhi kewajiban garansi atau jaminan yang telah dijanjikan.

Sumarwan (2004) menyebutkan ada empat kategori iklan yang mengelabui (*deceptive advertising*) yaitu: *objective claim*, *subjective claim*, *the claim with two meanings*, dan *Unsubstantiated Claim*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1. Klaim obyektif

Klaim atau pernyataan yang obyektif adalah suatu informasi yang diberikan kepada konsumen tentang karakteristik suatu produk. Kebenaran dan informasi ini dapat dibuktikan kebenarannya melalui pengujian atau dibandingkan dengan standar yang telah ada. Misalnya, produk-produk air kemasan sering mempunyai label yang menyatakan bahwa sumber air yang digunakan berasal dari mata air pegunungan. Pada kenyataannya banyak dari produk tersebut menggunakan air PAM sebagai bahan bakunya. Ada juga air kemasan yang menamakan diri sebagai air mineral. Secara sepintas konsumen akan beranggapan bahwa air ini tentu mengandung zat-zat mineral yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Ternyata berdasarkan hasil pengujian, kandungan air mineral tersebut sama saja dengan air biasa. Produk makanan atau minyak goreng seringkali diberi label “Bebas Kolesterol”, apakah benar produk tersebut bebas dari kolesterol? label yang terbukti tidak benar tentu akan merugikan konsumen. YLKI pernah mengadakan pengujian terhadap kemurnian dan zat-zat yang terkandung dalam saus tomat berbagai merek. salah satu produk tersebut hanya mengandung tomat antara 2,35 -- 2,66 persen.

2. Klaim subyektif

Bentuk kedua dari informasi yang mengelabui adalah klaim atau pernyataan yang subyektif. Informasi seperti ini sukar dibuktikan kebenarannya bukan karena ketidakcukupan pengetahuan, tetapi kriteria yang akan digunakan bersifat sangat subyektif sehingga sukar diukur secara obyektif. Misalnya, iklan susu atau minuman pembangkit gairah belajar yang dapat meningkatkan prestasi atau meningkatkan kegairahan bekerja. Misalnya produk-produk kosmetika seperti pasta gigi, deodoran yang mengklaim bahwa produk-produk ini akan mempercantik, memperindah atau meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, iklan seperti ini mungkin tidak dihiraukan. Namun, pernyataan yang menggunakan “ter” dalam iklan dapat dibuktikan ketidakbenarannya. Komisi Perdagangan (*Federal Trade Commission*) pemerintah AS, misalnya, pernah melarang iklan perusahaan helena. Karena di dalam iklannya menggunakan kata-kata “yang terbaik dan teraman”. Etika iklanpun menyebutkan bahwa “Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata seperti ter, paling, nomor satu dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulan itu”.

Moniharapon (1998) meneliti 570 iklan produk pangan yang termuat di tiga majalah wanita/keluarga yang terbit bulan Juni sampai November 1997. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 69% dari total contoh iklan menggunakan klaim yang bersifat subyektif. Kata-kata yang bersifat subyektif tersebut misalnya super gizi, super gurih, mewah dan lembut rasanya, susu terbaik untuk perkembangan, lezat rasanya, lebih nikmat, lebih tepat dan spesial dalam saus. Klaim subyektif tersebut banyak digunakan oleh iklan susu dan hasil olahan, makanan bayi dan anak, makanan ibu hamil dan menyusui, tepung dan hasil olahan, dan produk pangan lainnya. Klaim tersebut sulit dibuktikan kebenarannya sehingga cenderung akan menyesatkan konsumen sehingga konsumen akan terpengaruh dan bertindak secara rasional berdasarkan informasi yang didapatkannya sehingga akan merugikan konsumen itu sendiri.

3. Klaim dua arti

Bentuk ketiga dan informasi yang mengelabui adalah klaim atau pernyataan yang mengandung dua arti sebagian benar dan sebagian salah. Misalnya iklan mengenai telur yang menyatakan bahwa “telur tidak berbahaya dan sumber gizi yang dibutuhkan oleh tubuh”. Adalah benar bahwa telur merupakan sumber gizi yang baik, namun pernyataan telur tidak berbahaya adalah mengelabui. Karena bagi beberapa golongan konsumen dengan penyakit tertentu, telur belum tentu sumber makanan yang baik. Pemerintah Amerika pernah melarang iklan yang berbunyi “Tidak ada bukti ilmiah yang menunjukkan



ahwa makan telur akan meningkatkan resiko sakit jantung”. Produk susu sering diberi label “Tinggi kandungan Kalsium”, label seperti ini akan menyesatkan konsumen, karena seharusnya produsen memberi tambahan informasi kepada konsumen bahwa produk susu juga mengandung *saturated fat* dan kolesterol. Sehingga informasi ini dapat dijadikan masukan bagi konsumen untuk menilai bahaya resiko sakit jantung dan osteoporosis.

4. Klaim tidak rasional

Bentuk keempat dari informasi yang mengelabui adalah pernyataan yang tidak mempunyai dasar, tidak didukung oleh logika. Misalnya produk kecantikan yang menyatakan bisa menghilangkan kerut-kerut wajah. Contoh lain adalah iklan kendaraan yang menggambarkan mobil tanpa roda yang dapat berjalan, bahkan iklan susu dengan kulit sapi yang bergambar coklat (kakao) atau stroberi. Iklan-iklan seperti ini bukan saja menyampaikan informasi yang tidak benar tetapi juga mengelabui konsumen dengan pernyataan-pernyataan yang tidak masuk akal dan tidak mendasar.

Pelanggaran Etika Periklanan

Moniharapen (2003) menggunakan kriteria Tata Kramadan Tata Cara Periklanan Indonesia, Undang-undang pangan, Pedoman Umum Label dan Periklanan Makanan untuk menentukan karakteristik klaim dari produk pangan. Hasil penelitiannya terhadap 84 iklan produk pangan menemukan bahwa ada 5 iklan yang termasuk baik, tidak berlebihan dan memberikan informasi gizi dengan jelas serta masuk akal, sisanya 21 iklan menyampaikan klaim yang berlebihan, serta 2 iklan dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan dan 5 iklan dinilai sebagai iklan mengelabui. Iklan berlebihan adalah iklan yang memberikan informasi yang berdasarkan logika benar tetapi informasi tersebut dibesar-besarkan sehingga tidak rasional. Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang memberikan informasi yang salah, sedangkan iklan mengelabui adalah iklan yang memberikan informasi yang salah dan secara sengaja mengelabui konsumen.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI, 2006) melaporkan 55 iklan yang melanggar etik dan Undang-Undang serta peraturan iklan dalam kurun waktu 2001-2002. Iklan yang melanggar tersebut ditayangkan di media cetak, televisi dan radio. PPPI menggunakan kriteria Undang-undang, Peraturan dan Tata Krama Periklanan untuk menentukan apakah suatu iklan melanggar. Peniruan atau meniru iklan produk merek lain adalah pelanggaran yang paling banyak dilakukan yaitu oleh 9 iklan, kemudian disusul oleh 6 iklan yang dikategorikan menyesatkan karena menyampaikan klaim tanpa disertai bukti, juga ada 3 iklan yang termasuk menyesatkan karena memberikan janji yang berlebihan.

Empat buah iklan dianggap melanggar formulasi produk karena tidak secara transparan menyampaikan informasi kandungan zat gizi. Tiga buah iklan merendahkan produk/merek pesaing, dan dua iklan menggunakan teknik perbandingan dengan produk pesaingnya. Hal yang sangat memprihatinkan adalah masih dijumpainya iklan yang melecehkan lembaga perkawinan yang merupakan lembaga sosial yang sangat dihormati karena peranannya yang sangat penting untuk membangun sumberdaya manusia yang berkualitas. Dua iklan melecehkan perempuan serta satu iklan melecehkan profesi tertentu. Pelanggaran iklan yang dilakukan sangat bervariasi dan menggambarkan spektrum yang sangat luas dari mulai menyerang pesaing sampai kepada melecehkan perempuan dan lembaga sosial perkawinan. Kondisi tersebut sungguh sangat memprihatinkan.

Iklan-iklan yang mengandung informasi yang mengelabui tersebut tersebar luas melalui televisi dan media cetak lainnya, hal tersebut terjadi karena lemahnya mekanisme pengawasan dari pihak yang berwenang walaupun peraturan dan Undang-Undang sudah ada, bahkan masyarakat periklanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



udah merumuskan etikanya sendiri. Selama ini arus informasi berjalan sepihak dari produsen. Hampaknya produsen mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk merancang berbagai iklan dengan versinya, memberikan impian indah dan janji-janji yang muluk tentang produk dan jasa kepada konsumen. Bahkan praktek-praktek pemberian informasi yang mengelabui ini seolah-olah telah menjadi etika bisnis pengusaha. Perusahaan periklanan tentu dituntut untuk kreatif dalam menciptakan iklan, namun kreativitas tersebut harus dibatasi oleh etika, peraturan dan Undang-undang. Kepentingan bisnis untuk memperoleh laba atau mengalahkan pesaing seharusnya jangan sampai melanggar etika dan peraturan yang berlaku.

TEMPO *Interaktif*, 8 Januari 2004 (<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2004/01/08/brk.20040108-28.id.html>) melaporkan hasil wawancara dengan Kepala Badan POM mengenai berbagai pelanggaran iklan makanan dan obat-obatan. Hasil kajian Tim Independen Iklan Badan POM selama tahun 2003 menemukan sebagian besar iklan memberikan informasi yang berlebihan dan menyesatkan. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) mengimbau masyarakat agar berhati-hati terhadap iklan obat dan makanan yang ditayangkan media, baik cetak maupun elektronik. Menurut Kepala Badan POM, Sampurno, selama tahun 2003 Badan POM melakukan pengawasan terhadap, 536 iklan obat bebas, 535 iklan suplemen makanan, dan 309 iklan obat tradisional. Pengawasan tersebut meliputi penilaian materi iklan sebelum dan sesudah ditayangkan.

Tim pengawas menemukan sekitar 15% iklan obat tradisional ditolak karena materi iklan tidak sesuai dengan kandungan produknya. Sebagian besar pelanggaran dilakukan oleh iklan obat tradisional, produk suplemen makanan dan produk pangan. Berdasarkan pengawasan terhadap 703 iklan obat bebas, sekitar 18% dari iklan tersebut masih belum sesuai dengan materi yang disetujui Badan POM. Sekitar 60% dari 717 iklan produk obat tradisional tidak memenuhi syarat karena materi iklan berisi klaim yang berlebihan. Sekitar 31% dari 517 iklan suplemen makanan menyatakan klaim yang tidak sesuai dengan yang disetujui Badan POM. Kurang lebih 25 dari 3572 iklan kosmetik menyampaikan klaim yang berlebihan, tidak etis atau tidak relevan dengan kandungan produknya. Sekitar 30% dari 105 iklan produk pangan memberikan informasi yang berlebihan dan menyesatkan.

Berdasarkan data-data pelanggaran iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggaran iklan masih terjadi dari tahun ke tahun. Iklan-iklan yang melanggar tersebut telah disebarluaskan melalui media masa. Konsumen diberikan informasi yang keliru dan mengelabui. Informasi yang keliru akan membentuk persepsi yang keliru dan akibatnya konsumen akan mengambil keputusan yang keliru. Informasi yang keliru, salah dan menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap hak atas informasi yang benar dan jujur. Konsumen tidak mencapai kesejahteraan karena konsumen tidak memperoleh hak atas informasi yang benar dan jujur.

Konsumen Harus Bersikap Kritis Terhadap Iklan

Hak atas informasi yang benar merupakan salah satu hak dasar konsumen, hak tersebut harus diperjuangkan oleh konsumen. Untuk memperjuangkan hak tersebut konsumen harus aktif secara perorangan maupun berkelompok. Seorang konsumen aktif dan kritis dalam menilai informasi yang terdapat dalam sebuah iklan pada hakikatnya telah membantu konsumen lain dalam memperoleh hak atas informasi yang benar. Seorang konsumen yang bersikap kritis dalam menilai dan mengamati berbagai iklan untuk menemukan iklan-iklan yang bermasalah dan melanggar peraturan kemudian melaporkannya kepada pihak yang berwenang merupakan kontribusi yang berharga bagi penegak hak atas informasi yang benar. Seorang konsumen juga diharapkan membangun jaringan dan kelompok sesama konsumen untuk meningkatkan kepedulian dan keprihatinan terhadap iklan-iklan

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
- 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



yang mengelabui dan menyesatkan konsumen. Seorang konsumen diharapkan memiliki inisiatif untuk menulis surat ke media masa atau menghubungi berbagai lembaga perlindungan konsumen untuk melaporkan berbagai iklan yang melanggar peraturan. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) bahkan menyediakan website untuk diisi konsumen untuk melaporkan iklan-iklan bermasalah atau melanggar peraturan dan etika. Konsumen bahkan dianjurkan untuk melakukan upaya hukum jika diperlukan untuk memperjuangkan hak atas informasi yang benar.

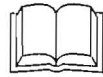
Sikap kritis seorang konsumen juga dapat ditunjukkan dengan tidak langsung mempercayai informasi apapun yang disampaikan sebuah iklan. Konsumenlah yang pertama kali harus melindungi dirinya dari informasi yang menyesatkan dan mengelabui, karena itu sikap kritis dalam menilai iklan harus dilatih, dididik dan dikembangkan oleh setiap konsumen. Jika sikap kritis tersebut tidak dimiliki, maka konsumen akan mengambil keputusan dengan informasi yang keliru akibatnya konsumen akan dirugikan dan konsumen tidak akan memperoleh kesejahteraan yang dicita-citakannya.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Daftar Pustaka

- Cakram Komunikasi. 2006. Laporan Khusus: Penafsiran Berbeda Dari Sebuah Iklan. *Majalah Cakram Komunikasi* Februari 2006: 38 - 43.
- Cakram Komunikasi. 2006. Laporan Khusus: Ujian Bagi Kreativitas Iklan Lokal. *Majalah Cakram Komunikasi* Januari 2006: 48 -49.
- Cakram Komunikasi. 2006. Laporan Khusus: Iklan-iklan yang Nakal Periode 2004–2005. *Majalah Cakram Komunikasi* Januari 2006: 50.
- Cakram Komunikasi. 2006. Laporan Khusus: Iklan Nakal Periode 2005. *Majalah Cakram Komunikasi* Januari 2006: 51.
- Gaman. 1990. *Consumer Economics*. Prentice Hall.
- Muniharapon, E. 2003. Analisis klaim iklan dan label pada produk pangan [tesis]. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Saifuddin, Z. 2003. *Jangan Telan Bulat-Bulat: Kiat Menghadapi Iklan*. Jakarta: Lembaga Konsumen Jakarta Pirac.
- Sumarwan, U. 1999. Swasta Dan Pemerintah Sama-Sama Berhutang Konsumen Berhutang? *Mengapa Tidak*. *Agrimedia* 1999; Vol 5 No.3 Nov: 27-33. ISSN: 0853-8468
- Sumarwan, U. 2001. Pemulihan Ekonomi Dan Perlindungan Konsumen. *Agrimedia* Vol 5 No.3 Nov 2001: 27-33. ISSN: 0853-8468
- Sumarwan, U. 2002. Etika, Moralitas Dan Periklanan. *Agrimedia* Vol 5 No.3 Nov 2002: 27-33. ISSN: 0853-8468
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Warta Konsumen. 2004. Iklan Layanan Masyarakat Aspadin Melanggar Uupk ? *Warta Konsumen* Januari 2004: 38.
- Warta Konsumen. 2005. Iklan Anlene Membodohi Konsumen. *Warta Konsumen* Desember 2005: 38.
- Warta Konsumen. 2005. Iklan Terbang 'Super Murah ' Dengan Awair ? *Warta Konsumen* Januari 2005: 38.
- Warta Konsumen. 2006. 'Bakso Boraks' Ancam Konsumen. *Warta Konsumen* Februari 2006: 18-23.
- Warta Konsumen. 2006. 'Catatan Konsumen' YLKI 2005 : Posisi Konsumen (Masih) Tidak Berdaya. *Warta Konsumen* Februari 2006: 10.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
<http://www.bpom.or.id>
<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/pressrelease-isi1.htm>
<http://www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/iklanmelanggar-isi.html>,
<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2004/01/08/brk,20040108-28,id.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



BIODATA PENULIS

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dilahirkan di Jakarta pada tanggal 16 September 1960 dari pasangan Muhammad Salim (Alm) dengan N. Ratnasih. Pendidikan sekolah dasar dan sekolah menengah diselesaikan di Jakarta. Penulis memperoleh gelar Sarjana Sosial Ekonomi Pertanian pada tahun 1985. Pada tahun 1988 sampai 1990 mengikuti pendidikan Master dalam bidang *Family Resource Management* di Iowa State University, Ames, Iowa Amerika Serikat dengan memperoleh beasiswa dari World Bank melalui Proyek CHN3 Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Pada tahun 1990 sampai 1993 bekerja sebagai *Research Assistant* di Iowa State University dan sekaligus mengikuti pendidikan Program Doktor di universitas tersebut. Pada tahun 1993 memperoleh gelar Doktor dalam bidang Perilaku Konsumen dan Ekonomi Konsumen dengan disertasi berjudul *Socioeconomic and Psychological Variables Influencing Household Debt*. Selama mengikuti Program Doktor, memperoleh beasiswa dari Iowa State University.

Selama periode 1994 sampai 2004 menjabat sebagai Kepala Laboratorium Sumber Daya Keluarga Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga Fakultas Pertanian IPB. Selama periode 1994 sampai 2006 melakukan penelitian dalam bidang perilaku konsumsi pangan dan perilaku pembelian dan penggunaan berbagai produk dan jasa, serta berbagai penelitian lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Beberapa topik penelitian lain yang menjadi fokus perhatian adalah gaya hidup konsumen dan perubahan konsumsi, ekuitas merek, loyalitas dan kepuasan konsumen, serta proses pengolahan informasi dan proses belajar konsumen. Penelitian tersebut merupakan kerja sama dengan lembaga pemerintah maupun swasta. Selama lima tahun aktif melakukan penelitian yang dibiayai oleh Hibah Bersaing, Departemen Pendidikan RI. Pada tahun 2000 terpilih sebagai Peneliti Hibah Bersaing Terbaik bidang Sosial. Hasil-hasil penelitiannya diterbitkan di jurnal ilmiah nasional dan majalah populer serta dalam bentuk monografi. Pada tahun 2003 menerbitkan buku teks yang berjudul *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Buku tersebut telah dicetak ulang yang kedua pada tahun 2004.

Selain melakukan berbagai kegiatan akademik di kampus, juga aktif menghadiri seminar dan memberikan pelatihan bidang perilaku konsumen di luar kampus. Beberapa tahun terakhir telah mengikuti pelatihan *Good Corporate Governance* serta *Case Teaching Method*. Untuk meningkatkan wawasan pengetahuan dan pengayaan materi-materi kuliah, beberapa kali melakukan kunjungan industri di dalam negeri maupun luar negeri. Penulis pernah menjadi Asisten Direktur Bidang Akademik Program Magister Manajemen Agribisnis IPB, dan saat ini menjabat sebagai Asisten Direktur Bidang Administrasi, Keuangan, dan SDM Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.