

ANALISIS KLAIM IKLAN DAN LABEL PADA PRODUK PANGAN

(Analysis of Advertising Claim and Labels in Food Product)

Erynola Moniharapon¹, Ujang Sumarwan², Ali Khomsan², dan Dadang Sukandar²

ABSTRACT. *The purpose of this study was to examine the characteristics of advertising claim and labels in food product and to evaluate the truth of food claim advertised in some magazines. Content analysis was used as a method of the study. Printed Advertisement of food product in three magazines (Kartini, Femina, Ayahbunda) published between June – Nov'1997 were analysed. There were 84 different food items and 77 food brands advertised in the three magazines during that period. Food claim evaluation was referred to (a) The Nutrition Labeling and Education Act (NLEA, 1994), (b) Undang-undang Pangan No. 7 Tahun 1996, (c) Pedoman Umum Label dan Periklanan Makanan, and (d) Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. The results of the study showed that most of food advertisements presented nutrition and health related claims. It was also found that some advertisements were deceptive.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi ini diperlukan untuk membantu konsumen memutuskan produk yang akan dikonsumsinya. Iklan merupakan salah satu bentuk informasi untuk konsumen (Suksmaningsih, 1997). Di sisi lain konsumen mudah terugikan karena informasi yang mengelabui (*deceptive information*), banyak informasi tersebut tidak benar, tidak logis dan tanpa dasar (Sumarwan, 1994).

Khomsan (1997) mengemukakan bahwa hasil penelitian di kotamadya Semarang tahun 1995 tentang dampak iklan TV terhadap konsumsi pangan anak, menunjukkan bahwa 49,5 % minta dibelikan makanan seperti dalam iklan minimum seminggu sekali dan 94,2 % membeli produk karena ada bintang idola.

Pada tahun 1995/1996 dari 12.315 contoh label pangan yang diperiksa, ditemukan 3.295 (26.7 %) yang tidak memenuhi syarat. Hal tersebut karena klaim label yang tidak benar, menyesatkan, tidak lengkap, penyimpangan label dan penipuan isi kemasan (Suhardjo, 1997).

Iklan dan label produk makanan, seharusnya merupakan sumber informasi bagi konsumen, namun kenyataan membuktikan bahwa kehadiran iklan/label makanan justru menyesatkan, mengelabui dan membingungkan konsumen (Anonymous, 1993a).

Pada tahun 1996 pemerintah mengeluarkan UU No. 7 tahun 1996 tentang Pangan, dalam Bab IV diatur tentang label dan iklan pangan, yang terdiri atas pasal 30 sampai 35. UU tersebut merupakan harapan baru bagi konsumen untuk memperoleh hak atas informasi (Suksmaningsih, 1997). Sejauhmana produsen/pengiklan mematuhi peraturan-peraturan tersebut dan apa benar klaim iklan/label tersebut menyesatkan dan mengelabui konsumen, merupakan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik iklan produk pangan yang terdapat pada majalah; (2) mengetahui karakteristik label pada produk pangan yang iklannya terdapat pada majalah; (3) mengetahui karakteristik klaim iklan dan label produk pangan; (4) menganalisis klaim iklan dan label pada beberapa jenis produk pangan seperti: susu bubuk, susu formula lanjutan, susu pertumbuhan, minuman bergizi, bubur susu/sereal bayi dan anak, minuman ibu hamil dan menyusui, makan diet khusus, biskuit dan *food supplement*; (5) menilai kebenaran klaim, iklan dan label berbagai

¹ Alumni Program Studi GMK, IPB

² Staf Pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB

jenis produk pangan berdasarkan : *The Nutrition Labeling and Education Act* (NLEA, 1994), UU Pangan No 7 tahun 1996, Pedoman Umum Label dan Periklanan Makanan (Dirjen POM, No.02240/B/SK/VII/91), dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan yaitu dari bulan Maret sampai Mei 1998 bertempat di Naga Swalayan dan Hero Supermarket di Bogor serta Guardian di Jakarta.

Sampel majalah pada penelitian ini adalah majalah Femina, Kartini dan Ayahbunda. Ketiga majalah tersebut diambil sebagai sampel karena banyak memuat iklan produk pangan. Waktu penerbitan dari sampel majalah adalah dari bulan Juni sampai November 1997. Majalah Femina berjumlah 26 eksemplar dengan nomor penerbitan No.22/XXV – No.47/XXV. Majalah Kartini berjumlah 19 eksemplar dengan nomor terbitan No.618 – No.636. Majalah Ayahbunda berjumlah 13 eksemplar dengan nomor terbitan No. 11 – No. 23.

Sampel iklan pada penelitian ini adalah semua iklan produk pangan yang termuat pada ketiga majalah tersebut, yang terdiri atas 14 kategori produk pangan, 39 jenis produk pangan, dan 77 merk produk pangan. Jadi sampel iklan produk pangan seluruhnya berjumlah 84 produk. Sampel label dan klaim pada penelitian ini adalah produk pangan yang iklannya memuat klaim gizi dan kesehatan dan memiliki total frekuensi pemunculan ≥ 6 kali dalam enam bulan penerbitan.

Data yang dikumpulkan meliputi jumlah iklan berdasarkan kategori produk pangan, karakteristik iklan, pelanggaran iklan, karakteristik label dan karakteristik klaim. Karakteristik iklan meliputi : ukuran iklan, intensitas warna, jenis iklan, posisi iklan dalam majalah, bentuk penyajian iklan, metode penguatan iklan, dan total frekuensi pemunculan berdasarkan merk produk pangan ; Pelanggaran iklan meliputi : isi klaim, kesaksian konsumen dan penggunaan tenaga profesional; Karakteristik

label meliputi : informasi yang dicantumkan pada label (nama produk, komposisi atau daftar *ingredient*, isi netto, nama dan alamat pabrik/importir, nomor pendaftaran, kode produksi, tanggal kadaluwarsa, petunjuk atau cara penyimpanan, petunjuk atau cara penyajian/penggunaan, nilai gizi, dan tulisan atau pernyataan khusus; pernyataan (klaim) pada label; dan gambar pada label ; Karakteristik klaim meliputi isi klaim, objektivitas klaim, verifikasiabilitas klaim dan substantiasi klaim.

Cara pengumpulan data : (1) membuat guntingan iklan produk pangan pada majalah Femina, Kartini dan Ayahbunda (terbitan Juni – November 1997); (2) guntingan klipng iklan tersebut dibagi berdasarkan kategori, jenis dan merk produk pangan ; (3) setelah itu guntingan iklan tersebut diamati berdasarkan karakteristik iklan dan karakteristik klaim ; (4) iklan yang memiliki klaim gizi atau kesehatan dan memiliki total frekuensi pemunculan ≥ 6 kali, diambil untuk dilakukan analisis terhadap karakteristik label produk pangan yang berlangsung di swalayan.

Data karakteristik iklan, label dan klaim yang telah dikumpulkan, ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan *The Nutrition Labeling and Education Act* (1994), Undang-Undang Pangan No. 7 tahun 1996, Pedoman Umum Label dan Periklanan makanan (Dirjen POM. No. 02240/B/SK/VII/91), serta Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan penulisan pustaka (Buku Teks, Jurnal Penelitian, Surat Kabar dan Majalah) untuk mendapatkan teori-teori pendukung yang berhubungan dengan klaim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Iklan Kategori Produk Pangan

Iklan yang terdapat pada majalah sampel terdiri atas 14 kategori produk pangan. Terlihat bahwa persentase terbesar iklan berdasarkan kategori produk pangan adalah makanan bayi dan anak (30.9%), coklat kopi dan teh (10.7%), susu dan hasil olahannya (9.5%), makanan diet khusus (8.3%) serta 7.1 % bumbu dan rempah-rempah (Tabel Lampiran 1).

Ukuran Iklan

Iklan dengan ukuran 1 halaman memiliki persentase terbesar yaitu 72.6% kemudian kombinasi satu dan dua halaman sebanyak 9.5% (Tabel Lampiran 2). Pada umumnya semakin besar stimulus, semakin mungkin stimulus tersebut menarik perhatian. Menambah ukuran iklan cetak akan meningkatkan kemungkinan mendapat perhatian konsumen (Finn, 1998 dalam Engel, dkk, 1995).

Intensitas Warna

Iklan produk pangan dalam intensitas warna banyak yang memiliki intensitas warna cemerlang yaitu sebanyak 80.9%, kemudian diikuti dengan redup 16.6% dan gelap 2.4%. Ini membuktikan bahwa dengan intensitas warna cemerlang, produsen/pengiklan ingin membuat konsumen semakin tertarik terhadap produk yang diiklankan. Didukung Engel, dkk (1995) bahwa stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar, iklan cetak dengan warna yang cemerlang dapat meningkatkan perhatian.

Jenis Iklan

Pada iklan produk pangan terlihat bahwa jenis iklan transformasional (emosional) adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 73.8%, kemudian jenis iklan informasional 22.6% dan iklan komparatif 3.6%. Iklan transformasional adalah iklan yang berusaha untuk membuat pengalaman pemakaian produk lebih kaya, lebih hangat, lebih menggairahkan, dan atau lebih menyenangkan, dari pada yang diperoleh semata-mata dari uraian objektif mengenai merek yang diiklankan (Kinear, 1984 dalam Engel dkk, 1995).

Posisi Iklan

Posisi atau letak iklan produk pangan yang terdapat pada majalah adalah pada halaman isi bagian akhir sebelah kanan (32.1%); halaman isi bagian akhir sebelah kiri dan atau kanan (21.4%); halaman isi bagian akhir sebelah kiri (13.1%); dan halaman isi bagian awal sebelah kanan sebesar 9.5% (Tabel Lampiran 3). Terlihat bahwa hampir seluruh iklan (66.6%) terdapat pada

halaman isi bagian akhir, dengan posisi sebelah kanan dan kiri. Hal tersebut tidak sejalan dengan apa yang diterangkan oleh Finn (1988) dalam Engel, dkk (1995) bahwa perhatian lebih besar untuk iklan yang terletak di bagian depan, dan halaman kanan daripada halaman kiri.

Bentuk Penyajian Iklan

Bentuk penyajian iklan pada produk pangan adalah pengenalan produk secara singkat 77.4%; advertorial (11.9%); kombinasi pengenalan produk secara singkat dan advertorial (7.1%); dan resep masakan sebanyak 3.6%.

Metode Penguatan Iklan

Metode penguatan iklan produk pangan adalah sebagai berikut : Menggunakan model iklan (48.8%); menggunakan popularitas binatang (15.5%); menggunakan seorang ahli pada bidang tertentu (8.3%); dan tidak menggunakan metode penguatan sebanyak 21.4%.

Frekuensi Pemunculan Iklan

Frekuensi total pemunculan iklan yang tertinggi adalah 25 kali yaitu pada merek Nutrima dan Crème Nutricia; 24 kali pada merek Procal; 18 kali pada merek Chill Mill dan Protifar Bunda; 17 kali pada merek Milna "Biskuit", Enfapro, Sustagen Junior dan Nutrima Kid; dan 14 kali pada merek Calcimex, Vitalac-2, dan Frisian Flag 1,2 dan 3 (Tabel Lampiran 4).

Pelanggaran Iklan

Isi Klaim

Ternyata pada iklan makanan dijumpai ada klaim yang menyesatkan dan ada klaim yang *mengelabui*. Klaim yang menyesatkan seperti tanpa atau bebas kolesterol untuk Wong Coco (sari kelapa), Quaker Oats (Sereal Oat), dan rendah kolesterol untuk Mi Instant "Air Dried" (Indo-Mie) dan Mi (Ayam 2 Telor). Bila dilihat dari bahan dasarnya, jelas-jelas keempat jenis produk ini tidak mengandung kolesterol, karena kolesterol hanya berasal dari lemak hewani. Klaim-klaim yang menyesatkan lainnya beserta merknya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Nama Merek Dan Klaim yang Menyesatkan

| Merek | Jenis Produk | Klaim |
|----------------------|-----------------------|--|
| Wong Coco | Sari kelapa muda | Tanpa kolesterol, tanpa pengawet |
| Quaker Oats | Tepung Oat | Bebas kolesterol |
| Mi ayam 2 telur | Mi | Rendah lemak ; rendah kolesterol |
| Mi Instant Indo Mie | Mi "Air Dried" | Rendah kolesterol |
| Delfi | Coklat | <i>Taste Sexy Chocolate</i> |
| Stefit | Susu kalsium | 10 tahun lagi, mungkin anda terlihat 10 tahun lebih muda |
| Fresh'n free | Permen | Tubuh tetap langsing |
| Botan | Corned beef | Rasa cinta terus melimpah saat dihidangkan |
| Promina | Bubur bayi | Bergizi dan bikin pintar |
| Blackcurrant tea | Teh | Teh dengan rasa eksklusif |
| Fisherman Friend | Permen | Menjaga badan tetap langsing Menghangatkan sewaktu kencan Mengasyikkan sewaktu ngobrol |
| Frisian Flag Instant | Susu pertumbuhan | Merasa bisa jadi apa saja yang mereka inginkan |
| Nirwana | Teh hijau | Mencegah penyakit jantung |
| Kepala djenggot | Teh hijau | Untuk kecantikan |
| Yo-Most | Yogurt | Tanpa bahan pengawet |
| Vitalac-2 | Susu formula lanjutan | Generasi masa depan selalu sehat, cerdas, dan kreatif mereka selalu minum Vitalac-2 |

Klaim-klaim yang mengelabui konsumen adalah terdapat pada bubur susu (SNM dan Promina), susu yang mengandung kalsium tinggi (Anlene, Stefit, Calcimex) dan Diet Khusus (Sliming Tea).

Bubur susu bayi SNM tersedia dalam 6 pilihan rasa yaitu : Beras putih, beras merah, kacang hijau, pisang (untuk ≥ 4 bulan) dan tim ayam, sayur-sayuran (untuk ≥ 6 bulan). Klaim dari bubur susu SNM adalah dibuat dari bahan alami terbaik, ternyata berdasarkan pengamatan terhadap nilai gizi pada label (Tabel Lampiran 5) dari 6 pilihan rasa adalah sama walaupun komposisi dari masing-masing rasa berbeda. Kenyataan itu menunjukkan bahwa ada dugaan bahwa rasa yang ada pada bubur tersebut adalah bukan berasal dari bahan alami tetapi dari flavor sintetis. Jika berasal dari flavor alami maka tetap harus ada perbedaan pada kandungan mineral, vitamin atau protein, walaupun perbedaan itu sedikit. Kemudian ternyata pembagian rasa berdasarkan perbedaan umur juga memiliki nilai gizi yang sama, sebenarnya bubur tersebut hanya untuk ≥ 6 bulan maka nilai gizinya harus lebih tinggi, tidak boleh sama.

Bubur bayi Promina untuk umur ≥ 4 bulan memiliki pilihan rasa yaitu sari pisang, beras merah, kacang hijau dan sari buah. Klaim promina adalah adalah natural (alami), ternyata nilai gizi dari masing-masing pilihan rasa juga sama (Tabel Lampiran 5), walaupun komposisi berbeda. Diduga bahwa promina juga menggunakan flavor sintetis seperti bubur susu SNM.

Susu-susu yang mengklaim bahwa mengandung kalsium tinggi seperti Stefit, Anlene dan Calcimex, ternyata setelah melihat komposisi gizinya terutama perbandingan antara kalsium dan fosfor (Ca : P), diragukan juga apakah kalsium tersebut dapat secara optimal diserap oleh tubuh. Menurut Muchtadi (1993), salah satu faktor yang membantu penyerapan kalsium adalah rasio Ca : P, bila rasio kalsium dan fosfor 1:1 atau 1:2 maka penyerapan kalsium akan meningkat. Ternyata rasio Ca : P untuk Stefit adalah 1:0.54; Calcimex 1:0.7 dan Anlene 1:0.85, itu berarti penyerapan kalsium tidak akan maksimal walaupun kadar kalsium cukup tinggi (Stefit 1850 mg; Calcimex 1340 mg dan Anlene

1600 mg). Dikatakan juga bahwa lemak menghambat penyerapan kalsium, kadar lemak untuk ketiga merk ini memang rendah, kadar lemak Calcimex 2,8 g, Stefit 0.7 g, dan Anlene 0.8 g. Kenyataan ini berarti klaim untuk mencegah osteoporosis diragukan karena penyerapan kalsium oleh tubuh kurang optimal.

Klaim dari Anlene dan Stefit sebagai susu bubuk tanpa lemak adalah tidak benar karena tidak sesuai dengan persyaratan yang diberikan NLEA-US (1994) dalam Wijaya (1997), suatu produk dikatakan bebas lemak atau tanpa lemak jika kandungan lemaknya < 0 g, padahal kandungan lemak dari Anlene dan Stefit adalah 0.8 g dan 0.7 g.

Klaim dari Stefit yaitu mengandung 35 SI vitamin E jumlah yang cukup untuk menghadapi radikal bebas dari manapun datangnya, diragukan kebenarannya karena walaupun kandungan vitamin E tinggi tapi kandungan lemak rendah (0.8 g) maka diduga penyerapan vitamin E oleh tubuh tidak maksimal. Muchtadi (1993) menyatakan vitamin E akan lebih mudah diserap bila terdapat lemak.

Teh pelangsing merk Slimming Tea memiliki klaim membentuk tubuh ideal tanpa efek samping dalam 28 hari, kemudian didukung oleh hasil penelitian dari Tokyo MD. University. Pada iklan tersebut dicantumkan garafik penurunan lemak. Pada sumbu X tertulis lemak (tanpa satuan) dan sumbu Y hari (1,7,14,21 dan 28 hari). Kemudian dibuat 2 kurva yaitu kurva yang berwarna merah merupakan kurva Slimming Tea sedangkan kurva yang berwarna biru merupakan kurva non Slimming Tea. Terlihat bahwa setelah 28 hari memang kurva Slimming Tea (berwarna merah) cenderung menurun lebih banyak dibandingkan dengan non Slimming Tea. Itu berarti dalam 28 hari terkesan Slimming Tea lebih efektif dalam menurunkan berat badan. Petanyaan yang timbul dalam hasil test tersebut adalah adanya ketidak jelasan test itu dilakukan terhadap manusia atau tikus, *treatment* yang dilakukan untuk orang yang diuji bagaimana, kenapa pada sumbu X yaitu lemak tidak ada satuannya dan penurunannya sebesar apa, darimana kurva tersebut berasal, yang lebih mengherankan lagi Tokyo MD University bisa mengeluarkan hasil tes seperti itu padahal sebuah lembaga ilmiah. Seharusnya hasil tesnya

tergambar secara jelas, tidak membingungkan atau menyesatkan konsumen.

Kesaksian Konsumen

Merek-merek yang menggunakan kesaksian konsumen adalah : Minolest, Phytojuice 18 dan 21 Junior, dan Delilac. Pemberi kesaksian tidak memiliki alamat yang jelas hanya disebutkan nama kota atau kawasan tempat tinggal, bahkan ada yang tidak mencantumkan alamat hanya profesi seperti pada merk The Oolong 63. Kenyataan ini jelas melanggar etika periklanan, karena kesaksian mereka tidak dapat dipertanggungjawabkan, karena di dalam tata cara periklanan diatur bahwa nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas.

Pemakaian Tenaga Profesional

Iklan-iklan produk pangan yang menggunakan dokter atau ahli gizi adalah Quaker Oats dan Preda. Quaker Oats menggunakan Ibu Tuti Soenardi, sedangkan Preda menggunakan Dr Suhardjono, DSAK. Jelas ini bertentangan dengan tata krama dan tata cara periklanan karena disebutkan bahwa dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan para medis lainnya atau atribut-atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.

Karakteristik Label

Setelah dilakukan pengamatan dan analisis terhadap label sampel ternyata hampir seluruhnya memenuhi persyaratan informasi yang harus dicantumkan pada label (Dirjen POM No.02240/B/SK.VII/91 dalam Anonymous, 1993b), hanya untuk klaim dan logo ada beberapa merek yang melakukan pelanggaran. Merek yang belum memenuhi persyaratan logo/gambar adalah merek Prenagen (minuman ibu hamil dan menyusui), SNM, Promina (makanan pelengkap sereal), sedangkan merek yang melanggar klaim adalah SNM dan Promina juga.

Merek Prenagen menggunakan gambar buah coklat untuk menunjukkan rasa coklat, padahal pada komposisinya jelas sekali menggunakan pewarna coklat yaitu CI 20285.

Pada bubur SNM untuk umur ≥ 4 bulan terdapat empat pilihan rasa yaitu : pisang, beras

putih, beras merah, dan kacang hijau, sedangkan untuk umur ≥ 6 bulan terdapat dua pilihan rasa yaitu : Tim ayam dan Sayur-sayuran. Setelah komposisi (*ingredients*) dan nilai gizinya diamati, ternyata ditemukan bahwa, walaupun memiliki rasa dan komposisi yang berbeda (karena perbedaan rasa) tetapi nilai gizinya sama. Kemudian didapat juga nilai gizi bubur untuk umur ≥ 4 bulan dan ≥ 6 bulan adalah sama. Melihat kenyataan ini diduga bahwa rasa yang ditimbulkan bukan berasal dari bahan alami (seperti yang dicantumkan pada komposisi) tetapi berasal dari bahan sintetik (flavor sintetik) karena nilai gizinya tetap sama walaupun rasa berbeda. Nilai gizi yang sama untuk masing-masing umur, jelas merupakan suatu tindakan mengelabui dari produsen kepada konsumen. Bubur SNM jelas melanggar peraturan pelabelan yang menyatakan bahwa gambar harus sama dengan isi, bila memakai bahan sintetik (dalam hal ini flavor), gambar asli tidak boleh digunakan, misalnya gambar pisang, sayur-sayuran, kacang hijau dan beras, padahal yang digunakan adalah flavor sintetik.

Hal yang sama ditemui juga pada bubur Promina, yang memiliki pilihan rasa beras merah, sari pisang, kacang hijau dan sari buah. Ternyata komposisi untuk masing-masing pilihan rasa berbeda, namun memiliki nilai gizi sama. Pada promina ditemukan juga gambar grafik panjang/tinggi badan, tetapi tidak ada nilai untuk sumbu X dan Y, kemudian tidak jelas sumbu X dan Y itu mewakili tinggi atau berat. Tapi kemudian ditarik garis yang memberikan kesan seolah-olah ada peningkatan (gambar bayi dari merangkak sampai berdiri). Gambar grafik tersebut jelas menyesatkan, produsen ingin memberi kesan ilmiah supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Karakteristik Klaim

Isi Klaim

Isi klaim pada produk pangan adalah klaim gizi (35.7%); klaim gizi dan cita rasa (22.6%); klaim cita rasa (17.8%) dan 9.5% klaim kondisi/obesitas (Tabel Lampiran 6). Terlihat bahwa klaim gizi yang terbanyak persentasenya, hal ini didukung oleh Sudarisman (1997) bahwa sekarang produsen makanan baru dalam tahap hendak memasuki "zat gizi sebagai nilai jual".

Objektivitas Klaim

Klaim-klaim pada iklan produk pangan ternyata 69.0% bersifat subjektif dan 30.1 bersifat objektif. Klaim-klaim yang bersifat subjektif misalnya super gizi, super gurih, mewah dan lembut rasanya, susu terbaik untuk perkembangan, lezat rasanya, lebih nikmat, lebih tepat dan spesial dalam saus. Holbrook (1978); Edell dan Staelin (1983); Ford, Smith dan Swasy (1998) dalam Engel, dkk (1995) mengungkapkan klaim-klaim yang objektif lebih disukai oleh konsumen dibandingkan klaim-klaim yang subjektif karena lebih tepat dan lebih mudah dipastikan.

Verifiabilitas Klaim

Klaim iklan produk pangan memilih klaim kepercayaan 57.1%, klaim pengalaman 38.1% dan klaim pencarian 4.8%. Klaim *pencarian*, misalnya : Susu bubuk tanpa lemak, berkalsium tinggi, rendah laktosa; Konsumsi dua gelas memberikan 800 mg kalsium susu untuk memenuhi kebutuhan harian kalsium orang dewasa (25-50 tahun); Terdiri dari 21 macam ekstrak sayuran; dan Tersedia dalam 6 pilihan rasa. Klaim *pengalaman*, misalnya : Rasa susu yang sebenarnya; spesial dalam saus; empuk dan nikmat; khas teh asli sariwangi; rasa cinta terus melimpah saat dihidangkan; membentuk tubuh ideal tanpa efek samping dalam 28 hari; serta Hanya dalam 5 hari pertama, hasil nyata akan tampak. Klaim *kepercayaan*, misalnya : menurunkan berat badan dengan cara yang sehat, dan efektif tanpa menderita lapar gizi; sangat aman untuk dikonsumsi karena bersifat non sistemik dan tanpa efek samping; bumbu dan sayuran kering yang bermutu; diolah secara khusus dari bahan-bahan terpilih; dan bebas dari bahan-bahan kimia maupun pestisida. Konsumen memandang klaim pencarian jauh lebih benar dibandingkan klaim pengalaman atau kepercayaan (Swasy dan Smith dalam Engel, dkk, 1995).

Substantiasi Klaim

Klaim produk pangan yang memiliki substantiasi (penyokong) adalah sebanyak 16.7%, sedangkan sisanya 83.3% tidak memiliki substantiasi. Jenis produk pangan yang

menggunakan substantiasi adalah susu formula : Promil, Procal, dan SGM-2; makanan diet khusus: Quaker Oats, Minolest, dan Slimming Tea (diet Khusus), *Food supplement* : Ginsana, dan Seven Seas; dan Zespri (buah kiwi). Engel,dkk (1995) menyatakan bahwa klaim yang menggunakan substantiasi lebih mungkin diterima jika didukung dengan temuan uji rasa yang dapat dipercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan produk pangan melakukan pelanggaran terhadap : Kejujuran (menyesatkan) ; kesaksian konsumen; dan penggunaan tenaga profesional. Berdasarkan Kejujuran (iklan menyesatkan : Wong Coco, Quaker Oats, Mi Ayam 2 Telor, Delfi, Stefit, Fresh'n Free, Botan, Promina, Blackcurrant Tea, Fisian Flag Instant, Teh Hijau Nirwana, Teh Hijau Kepala Djenggot, Yo Most dan Vitalac-2) ; Kesaksian konsumen (Minolest, Phytojice 18 dan 21 Junior, Delilac dan The Oolong-63); dan Pemakaian tenaga profesional (Quaker Oats dan Preda).
2. Label produk pangan yang melanggar aturan pelabelan adalah : SNM (bubur susu), Promina (bubur bayi), dan Prenagen.
3. Klaim-klaim iklan/label yang tidak benar terdapat pada merek : SNM (bubur susu), Promina (bubur bayi), Anlene, Stefit, Calcimex dan Slimming Tea.

Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan :

1. Produsen di dalam membuat iklan hendaknya sesuai dengan peraturan periklanan dan pelabelan yang berlaku, sehingga konsumen tidak dirugikan.
2. Konsumen hendaknya hati-hati dalam mempercayai klaim iklan, dan hendaknya membaca label sebelum memutuskan untuk membeli produk pangan.
3. Pemerintah hendaknya melakukan pengawasan terhadap iklan dan menindak

tegas iklan-iklan yang diketahui menyesatkan atau mengelabui konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 1993a. Meneliti, Menuntut Janji. Warta Konsumen. Januari, hal 19.
- _____, 1993b. Kumpulan Peraturan Perundang-Undangan di Bidang Makanan. Edisi III. Jilid I. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan. Jakarta.
- _____, 1996. Undang-Undang Pangan No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Kantor Menteri Negara Urusan Pangan. Jakarta.
- Engel, J.F., Roger D Blackwell dan Paul Miniard. 1995. Perilaku Konsumen Edisi ke Enam. Jilid 2. Terjemahan : Budijanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Khomsan, A. 1997. KIE Untuk Keamanan Pangan. Materi Pelatihan Pengendalian Mutu Dan Keamanan Pangan Bagi Staf Pengajar. 21 Juli - 2 Agustus. CFNS-IPB Bogor.
- Muchtadi, D. 1993. Pengantar Ilmu Gizi. Seri Makanan dan Kesehatan. Bahan Kuliah. Telah dipublikasikan. Jurusan TPG-Fateta IPB. Bogor.
- Suhardjo, 1997. Peraturan Perundangan Tentang Mutu Gizi Pangan. Makalah. Pelatihan Dan Pengendalian dan Keamanan Pangan Bagi Staf Pengajar. PAU Pangan dan Gizi IPB. Bogor. 21 Juli - 2 Agustus.
- Suksmaningsih, L. 1997. Iklan Pangan Kaitannya dengan Hak dan Perlindungan Konsumen. Seminar Nasional Iklan Pangan dan Antisipasi UU Pangan No. 7 Tahun 1996 dan PP Iklan Pangan 1997. Puri Agung Hotel sahid. 14 April. Jakarta.
- Sumarwan, U. 1994. Klaim Tanpa Bukti dalam Iklan ; didalam Tabloid Detik. 14 Januari.
- Wijaya, H.N. 1997. Pelabelan Pangan. Makalah. Pelatihan Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan Bagi Staf Pengajar. PAU Pangan dan Gizi IPB. Bogor. 21 Juli - 2 Agustus.

LAMPIRAN

Tabel Lampiran 1. Penyebaran Jumlah Iklan berdasarkan Produk Pangan

| Kategori Produk Pangan | Jumlah (n) | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| Susu dan hasil olahan | 8 | 9.52 |
| Makanan bayi dan anak | 26 | 30.95 |
| Makanan ibu hamil dan menyusui | 5 | 5.95 |
| Makanan diet khusus | 7 | 8.33 |
| Daging dan hasil olahannya | 1 | 1.19 |
| Tepung dan hasil olahannya | 7 | 8.33 |
| Kelapa dan hasil olahannya | 1 | 1.19 |
| Minyak | 1 | 1.19 |
| Pemanis dan permen | 5 | 5.95 |
| Minuman ringan | 4 | 4.76 |
| Coklat, kopi dan teh | 9 | 10.71 |
| Rempah-rempah dan bumbu | 6 | 7.14 |
| Food suplement | 3 | 3.57 |
| Buah | 3 | 3.57 |
| Total | 84 | 100.0 |

Tabel lampiran 2. Penyebaran Jumlah Iklan berdasarkan Ukuran

| Ukuran Iklan (Halaman) | Jumlah (n) | % |
|-------------------------|------------|-------|
| Seperempat | 2 | 2.38 |
| Setengah | 4 | 4.76 |
| Tiga per empat | 1 | 1.1 |
| Setengah dan Satu | 1 | 1.1 |
| Tiga per empat dan satu | 5 | 5.95 |
| Satu | 61 | 72.6 |
| Satu dan dua | 8 | 9.52 |
| Dua | 2 | 2.38 |
| Total | 84 | 100.0 |

Tabel Lampiran 3. Penyebaran Jumlah Iklan berdasarkan Posisi Iklan

| Posisi Iklan | Jumlah (n) | % |
|---|------------|-------|
| Halaman isi bagian awal sebelah kiri | 2 | 2.38 |
| Halaman isi bagian awal sebelah kiri dan atau kanan | 2 | 2.38 |
| Halaman isi bagian akhir sebelah kiri | 11 | 13.09 |
| Halaman isi bagian akhir sebelah kiri dan atau kanan | 18 | 21.4 |
| Halaman isi bagian tengah sebelah kanan | 2 | 2.38 |
| Halaman isi bagian awal sebelah kanan | 8 | 9.52 |
| Halaman isi bagian akhir sebelah kanan | 27 | 32.14 |
| Halaman isi bagian awal sebelah kanan dan atau sampul belakang bagian luar | 1 | 1.2 |
| Halaman isi bagian awal sebelah kiri dan atau sampul depan bagian dalam | 2 | 2.38 |
| Halaman isi bagian awal sebelah kanan dan atau sampul belakang bagian dalam | 2 | 2.38 |
| Halaman isi bagian akhir sebelah kanan dan atau sampul belakang bagian luar | 3 | 3.57 |
| Sampul belakang bagian dalam | 2 | 2.38 |
| Sampul belakang bagian luar | 4 | 4.76 |
| Total | 84 | 100.0 |

Tabel Lampiran 4. Frekuensi Total Pemunculan Iklan berdasarkan Merek

| Frekuensi Total Pemunculan | Nama Merk |
|----------------------------|---|
| 1 kali | Sustacal ; Sobee* Plus ; Frisian Flag Susu dan Sereal ; Fresh'n Free ; Milkita ; AVI ; Delfi ; Wafero ; Ginseng Coffee ; Kepala Jenggot ; Blackcurrant Tea ; ABC ; Hunt's ; Gatorade ; Zespri |
| 2 kali | Yo Most ; Preda ; Nestle Balita ; Minolest ; Herbalax ; Botan ; Indomie "Mic Siram" ; Nutrasweet ; Ricola ; Es-Mony ; Oloong 63 ; Herbasleep ; Nirwana ; Ginsana ; ABC |
| 3 kali | Bebelac-2 ; Farleys "Bubur Susu" ; Slimming Tea ; Indomie "Air Dried" ; Bertonest ; Phytojuice 18 dan 21 Junior ; ABC "Minyak Wijen" |
| 4 kali | Dumex mamil ; Lactamil ; Indomie "Mi Goreng" ; Regal ; Wong Coco |
| 5 kali | Promil ; ayam- 2 Telor ; delmonte ; ABC "Sambal" |
| 6 kali | Dancow ; Haagen Dasz ; Quaker Oats ; Seven Seas |
| 7 kali | Weight Reduction Program ; Abc ; "Saus Tiram" ; Sariwangi |
| 8 kali | Anlene ; Frisian Flag Full Cream ; Frisian Flag Instant ; Sustagen Mama ; Vita Nova |
| 9 kali | Delilac |
| 10 kali | Milna "Bubur Susu" ; Fisherman's Friend |
| 11 kali | Stefit ; Sustagen-HP ; Nestle ; Prenagen |
| 13 kali | SGM-2 ; Dancow Balita ; Promina ; SNM ; Farleys "Biskuit" Tummitrim ; Tropicana Slim |
| 14 kali | Calcimex ; Vitalac-2 ; Frisian Flag 1,2 dan 3 |
| 17 kali | Milna "Biskuit" ; Enfapro ; Sustagen Yuniior ; nutrima Kid |
| 18 kali | Chill Mill ; Protifar Bunda |
| 24 kali | Procal |
| 25 kali | Nutrima ; Crème Nutricia |

Tabel Lampiran 5. Nilai Gizi SNM dan Promina (bubur bayi)

| Zat Gizi | Satuan | Jumlah | |
|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | SNM | Promina |
| Energi | Kcal | 426 | 437 |
| Lemak | g | 10 | 6.5 |
| Protein | g | 15 | 15 |
| Karbohidrat | g | 69 | 72.3 |
| Mineral | g | 3 | 4.0 |
| Air | g | 3 | 3 |
| Kalsium | mg | 500 | 300 |
| Fosfor | mg | 360 | 250 |
| Kalium | mg | 480 | - |
| Natrium | mg | 250 | 60 |
| Besi | mg | 6 | 10 |
| Magnesium | mg | 60 | 90 |
| Seng | mg | 4.5 | 4 |
| Iodium | mg | 60 | 50 |
| Vitamin A | IU | 2310 | 1300 |
| Vitamin D ₃ | IU | 448 | 400 |
| Vitamin B ₁ | mcg/mg | 500 | 0.3 |
| Vitamin C | mg | 63 | 50 |
| Vitamin E | IU | 7.5 | 2.5 |
| Niasin | mg | 5 | 5 |
| Vitamin B ₆ | mg | 234 | 0.3 |
| Asam folat | mcg | 52 | 20 |
| Biotin | mcg | 15 | 15 |
| Vitamin B ₁₂ | mcg | 1.4 | - |
| Vitamin K ₁ | mcg | 500 | 50 |
| Asam linoleat | mg | 1900 | - |
| Asam linolenat | mg | 203 | - |
| Kholin | mg | 45 | 50 |
| Inositol | mg | 21 | - |

Tabel Lampiran 6. Penyebaran Isi Klaim Iklan Produk Pangan

| Isi Klaim | Jumlah (N) | % |
|--|------------|-------|
| Gizi | 30 | 35.71 |
| Kondisi (obesitas) | 8 | 9.52 |
| Penyakit tertentu | 1 | 1.1 |
| Menyehatkan atau menguatkan | 4 | 4.76 |
| Memilihkan kesehatan | 1 | 1.1 |
| Cita rasa | 15 | 17.85 |
| Gizi dan Cita rasa | 19 | 22.6 |
| Gizi, kondisi (obesitas), penyakit tertentu dan menyehatkan/menguatkan | 2 | 2.38 |
| serta memulihkan kesehatan | 4 | 4.76 |
| Total | 84 | 100.0 |