

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Label Pangan

Menurut UU No. 18/2012 tentang Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin di dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai komponen dasar untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air baik yang diolah maupun tidak diolah (Winarno, 2007).

Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan (Menteri Negara Pangan dan Hortikultura 1999).

Menurut Bruhn (2000) informasi pada label dapat mengubah pengertian konsumen tentang atribut mutu pangan dan mengubah keputusannya dalam pembelian pangan. Informasi pada suatu produk pangan seyogianya membantu konsumen dalam memilih pangan secara tepat.

Sedangkan menurut Peraturan BPOM no. 13 tahun 2016 label pangan merupakan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Informasi gizi pada kemasan pangan yang memuat gambaran isi dan kandungan gizi pangan merupakan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memilih pangan yang sehat (UU

no.18 tahun 2014). Salah satu sumber informasi untuk mengetahui apakah makanan tersebut sehat didapatkan dari informasi gizi pada label pangan (Biloukha dan Utermohlen, 2001; Story, dkk., 2002).

Menurut Wijaya (1997) label adalah tulisan, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan cara apapun sehingga dapat memberikan kesan melekat dari suatu produk pada wadah atau kemasan. Label berfungsi untuk memberi informasi tentang identitas produk sehingga konsumen dapat mengetahui isi produk dari label tanpa harus membuka kemasan terlebih dahulu. Dan juga untuk menarik minat konsumen sekaligus sebagai sarana promosi, serta sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen.

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturan Badan POM Nomor 31 Tahun 2018 menyebutkan bahwa informasi pada label pangan olahan adalah sebagai berikut:

1. Nama produk
2. Daftar bahan
3. Berat bersih
4. Nama dan alamat produsen/pengimpor
5. Halal bagi yang dipersyaratkan
6. Tanggal dan kode produksi
7. Keterangan kadaluarsa
8. Nomor izin edar
9. Asal usul bahan pangan tertentu

B. Iklan Pangan

Iklan Pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan pangan (PERKA BPOM 2016).

Codex Committee on Food Labelling (CCFL) pada bulan Mei 2007 menyimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi komersial kepada masyarakat yang dilakukan dengan berbagai cara kecuali dengan label pangan, dalam rangka meningkatkan secara langsung atau tidak langsung penjualan atau konsumsi suatu pangan dengan menggunakan klaim gizi dan klaim kesehatan; *Advertising means any commercial communication to the public, by any means other than labelling, in order to promote directly or indirectly, the sale or intake of a food through the use of nutrition and health claims in relation to food and its ingredients* (CAC 2007).

Iklan merupakan suatu faktor kekuatan yang mempengaruhi kebiasaan makan dan pemilihan jenis pangan pada remaja (Story & French 2004). Iklan yang gencar pada anak-anak dimaksudkan untuk menumbuhkan dan membangun *brand awareness/ recognition, brand preference and brand royalty* sebagaimana terbukti dari sejumlah studi eksperimental yang secara konsisten menunjukkan bahwa anak-anak yang terpapar pada iklan pangan lebih menyukai dan memilih produk pangan yang diiklankan daripada yang tidak diiklankan (Story & French 2004).

Kata iklan yang dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *advertising* berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto et al, 2003). Tujuan utama periklanan berdasarkan sasarannya menurut Setiadi (2003) dapat digolongkan menjadi:

1. Menginformasikan (informative)

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk, dengan tujuan untuk membentuk permintaan pertama. Iklan informatif berperan untuk memberitahu pasar tentang suatu produk baru dan membangun citra perusahaan, menyarankan penggunaan baru dari satu produk, serta menginformasikan pasar tentang perubahan harga dan sebagainya.

2. Membujuk (persuasive)

Hal ini dilakukan dalam tahap persaingan atau pertumbuhan, dengan tujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Iklan persuasif berperan untuk membangun brand preference atau mendorong untuk pindah ke brand, membujuk pembeli untuk membeli, serta mengubah persepsi pembeli tentang atribut dari produk.

3. Mengingat (reminding)

Hal ini penting untuk dilakukan pada produk yang sudah mapan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini berperan untuk mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan di masa mendatang, mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut, serta memelihara ingatan tentang produk tersebut selama musim lesu penjualan.

C. Klaim yang Mengelabui

Klaim adalah segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan, atau secara tidak langsung menyatakan perihal karakteristik tertentu, suatu pangan yang berkenaan dengan asal usul, kandungan gizi, sifat, produksi, pengolahan, komposisi atau faktor mutu lainnya (BPOM, 2011). Sedangkan mengelabui menurut KBBI bermakna menyesatkan pandangan atau menipu. Sehingga klaim mengelabui adalah bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan, atau secara tidak langsung menyatakan perihal karakteristik tertentu dengan menyesatkan pandangan atau menipu konsumen.

Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturan Badan POM Nomor 31 Tahun 2018 menyebutkan bahwa ada tiga jenis klaim yaitu:

1. Klaim kandungan gizi dan klaim perbandingan zat gizi
2. Klaim kesehatan yaitu klaim fungsi kesehatan, klaim fungsi, dan klaim penurunan resiko penyakit

3. Klaim lainnya yaitu isotoni, tanpa penambahan, bebas/rendah, dan bebas/ rendah gluten

Sedangkan Sumarwan (2011) menyebutkan klaim yang bersifat mengelabui terdiri atas:

1. Klaim Objektif, merupakan suatu informasi tentang karakteristik suatu produk yang kebenarannya dapat dibuktikan melalui pengujian atau dibandingkan dengan standar yang telah ada.
2. Klaim Subjektif, merupakan informasi yang sulit dibuktikan kebenarannya karena bersifat sangat subjektif sehingga sulit diukur secara objektif.
3. Klaim Dua Arti, merupakan informasi atau pernyataan yang mengandung dua arti, sebagian benar dan sebagian salah.
4. Klaim Tidak Rasional, merupakan informasi atau pernyataan yang tidak mempunyai dasar dan tidak didukung oleh logika.

D. Produk Penurun Berat Badan

Produk penurun berat badan merupakan salah satu produk yang dikonsumsi untuk mendapatkan cara cepat untuk menurunkan berat badan. Salah satu penyebab produk ini banyak dikonsumsi adalah karena angka kejadian obesitas terus meningkat.

Dalam hal ini ditemukan beberapa mekanisme penurunan berat badan yaitu sebagai berikut (Dzulkarnain dan Widowati 1996 dalam Pramudita 2007)

1. Adanya zat samak (tannin) yang bersifat antigen. Zat ini diketahui akan berikatan dengan protein nukus yang melapisi bagian dalam usus membentuk lapisan yang sulit untuk ditembus. Sebagai akibatnya, penyerapan sari makanan menjadi terhambat. Tanaman

yang mengandung zat samak contohnya adalah jati blanda (*Guazuma ulmifolia Lamk*), kunyit (*Curcuma domestica Val*), dan kayu rapet (*Parameria laevigata*).

2. Adanya zat uamh nersifat melicinkan (*lubricating*) sehingga makanan tidak sempat terserap. Bahan ini biasanya bersifat lender. Contoh tanaman yang bersifat melicinkan yaitu jati blanda (*Guazuma ulmifolia Lamk*) dan mengkudu (*Morinda citrifolia*).
3. Adanya bahan yang bersifat diuretic sehingga cairan di dalam tubuh akan dikeluarkan yang menyebabkan berat badan akan berkurang. Contohnya adalah meniran (*Phyllantus niruri L*) dan kumis kucing (*Orthosipon stamineus Benth*).

Bahan yang bersifat sebagai pencahar lemak dan pencahar pembentuk massa. Bahan pencahar lemak bekerja dengan mempermudah defekasi dengan jalan melunakkan tinja, sedangkan bahan pembentuk massa akan mengembang membentuk gel dalam air. Contohnya mengkudu (*Morinda citrifolia L*), dan kunyit (*Curcuma domestica Val*), dan nanas (*Ananas comosus L*).