

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PELAKU USAHA INDUSTRI
RUMAH TANGGA PANGAN DAN MEKANISME PENGAWASAN
PEMERINTAH TERHADAP PELABELAN DAN PROMOSI PRODUK
PANGAN SECARA DARING**
***LEGAL LIABILITY OF HOUSE HOLD FOOD INDUSTRY OPERATOR
AND GOVERNMENT MONITORING ON ONLINE FOOD PRODUCT
LABELING AND PROMOTION***

Ibnu Asy Syifa Anroneka dan Rahel Octora

Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha

Korespondensi Penulis : anronekaa@gmail.com, rahel.octora@law.maranatha.edu

Citation Structure Recommendation :

Anroneka, Ibnu Asy Syifa, Rahel Octora. *Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Pangan dan Mekanisme Pengawasan Pemerintah terhadap Pelabelan dan Promosi Produk Pangan Secara Daring*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.7. No.4 (2026).

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial dan marketplace oleh pelaku Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) meningkatkan risiko pelabelan dan promosi produk pangan yang tidak sesuai ketentuan hukum. Penelitian ini menganalisis pertanggungjawaban hukum pelaku usaha IRTP serta pengawasan pemerintah terhadap pelabelan dan promosi produk pangan daring melalui metode yuridis normatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pertanggungjawaban perdata, pidana dan administrasi, sementara pengawasan pemerintah belum terintegrasi secara efektif sehingga diperlukan penguatan koordinasi lintas lembaga.

Kata Kunci: Industri Rumah Tangga Pangan, Pelabelan Pangan, Perlindungan Konsumen, Promosi Pangan

ABSTRACT

The utilization of social media and marketplaces by Home Industry Food (Industri Rumah Tangga Pangan – IRTP) entrepreneurs increases the risk of labeling and promotion that does not comply with legal provisions. This research analyzes the legal liability of IRTP entrepreneurs and government oversight regarding the labeling and promotion of food products online through a normative juridical method. The results indicate the existence of civil, criminal, and administrative liabilities. Meanwhile, government oversight has not been effectively integrated; thus, strengthening cross-institutional coordination is required to address these challenges.

Keywords: Consumer Protection, Food Labeling, Food Promotion, Home Industry Food Producers

A. PENDAHULUAN

Pangan tidak hanya dipahami sebagai komoditas ekonomi, melainkan juga sebagai kebutuhan dasar manusia yang berkaitan erat dengan hak asasi dan kualitas hidup warga negara. Dalam kerangka *rechtstaat*, negara memiliki kewajiban konstitusional untuk menjamin ketersediaan pangan yang aman, bermutu dan layak bagi seluruh masyarakat.¹ Untuk mewujudkan kewajiban tersebut, negara menetapkan berbagai instrumen hukum seperti Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), beserta peraturan turunannya. Regulasi tersebut berfungsi untuk memastikan agar setiap pelaku usaha pangan memasarkan produk sesuai standar keamanan serta memberikan informasi yang benar, jelas dan tidak menyesatkan kepada konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, pola distribusi dan pemasaran pangan mengalami pergeseran dari pola perdagangan konvensional berbasis tatap muka (*offline*) ke model pemasaran digital berbasis *platform* daring (*online*) yang juga mencakup perubahan cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan iklan dan melakukan transaksi.² Dalam perkembangan tersebut, penjualan produk pangan kini banyak dilakukan secara daring melalui media sosial dan *marketplace*, termasuk oleh pelaku usaha berskala kecil seperti Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP). Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 4 Tahun 2024 tentang Pedoman Penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga, IRTP adalah perusahaan pangan yang beroperasi di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan manual hingga semiotomatis. IRTP kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rantai pasok pangan nasional. Perannya memang memperluas akses pangan bagi masyarakat, tetapi pada saat yang sama, kehadirannya juga menguji efektivitas pengawasan terhadap mutu produk dan kejujuran informasi yang disampaikan melalui label dan iklan pangan.³

¹ P. P. A. Saifulloh, *Gagasan Konstitusi Pangan: Urgensi Pengaturan Hak Atas Pangan Warga Negara dalam Amandemen Kelima UUD 1945*, Jurnal HAM, Vol.12, No.2 (2021), p.227.

² Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory dan Muhtar Mudo, *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*, Jurnal Minfo Polgan, Vol.14, No.1 (2025), p.28-37.

³ Nining Latianingsih, dkk., *Transformasi Digital dalam Produksi Pangan Olahan*, Widina, Bandung, 2025, p.30.

Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan mendefinisikan label pangan sebagai “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 dari kemasan pangan”. Sementara itu, Pasal 1 angka 4 peraturan yang sama mendefinisikan iklan pangan sebagai “setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan pangan”. Kedua ketentuan ini menunjukkan bahwa pelabelan dan iklan merupakan dua instrumen normatif yang berbeda, baik dari segi bentuk maupun fungsi, dalam penyampaian informasi produk pangan kepada konsumen.

Berdasarkan kerangka normatif tersebut, penelitian ini menggunakan istilah pelabelan dan promosi produk pangan, bukan semata-mata “iklan”, dengan pertimbangan yuridis dan terminologis. Istilah pelabelan dipilih karena secara eksplisit telah didefinisikan dalam Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, yang mencakup seluruh keterangan yang melekat pada produk pangan dan menjadi bagian dari kemasan, sehingga memiliki konsekuensi hukum langsung terhadap kejujuran informasi produk.

Adapun istilah promosi digunakan karena dalam rezim hukum perlindungan konsumen, promosi dipahami sebagai perbuatan atau tindakan aktif pelaku usaha. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mendefinisikan promosi sebagai “kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi dalam hukum perlindungan konsumen tidak terbatas pada iklan dalam arti media tertentu, melainkan mencakup seluruh bentuk tindakan persuasif pelaku usaha, termasuk periklanan, klaim kesehatan, deskripsi produk, unggahan media sosial, serta konten pemasaran digital di marketplace. Dengan demikian, penggunaan istilah *pelabelan dan promosi produk pangan* dinilai lebih tepat untuk menggambarkan keseluruhan spektrum perbuatan hukum pelaku usaha dalam pemasaran produk pangan, khususnya di ruang digital.

Tantangan pengawasan tersebut semakin tampak seiring berkembangnya tren gaya hidup sehat di masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, istilah seperti *gluten-free*, *low-sugar* dan *dairy-free* menjadi populer dan digunakan secara luas oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen yang semakin sadar terhadap kesehatan. Klaim-klaim semacam ini pada dasarnya dimaksudkan sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha untuk menjamin keamanan produk, bukan sekadar alat pemasaran.⁴ Namun, bagi kelompok rentan seperti penderita alergi atau intoleransi tertentu, kesalahan informasi dalam label dapat membawa konsekuensi serius mulai dari reaksi kesehatan berat hingga mengancam nyawa. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pelabelan dan promosi produk pangan bukan semata persoalan dagang, tetapi juga menyangkut pemenuhan hak konsumen atas keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi pangan.

Ironisnya, di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, justru muncul gelombang baru promosi yang tidak jujur. Label seperti *gluten-free* atau *low-sugar* sering kali digunakan sekadar untuk menarik pasar, bukan karena benar-benar mencerminkan isi produk.⁵ Akibatnya, tidak sedikit konsumen yang tertipu dan bahkan mengalami dampak kesehatan yang serius. Salah satu yang sempat ramai diperbincangkan terjadi pada tahun 2024, ketika toko roti daring *Bake n Grind* mengiklankan produknya di media sosial dengan klaim “*fully gluten-free*” dan “*dairy-free*”. Seorang konsumen bernama Felicia Elizabeth mempercayai klaim tersebut karena anaknya menderita alergi berat terhadap gluten dan susu. Setelah mengonsumsi produk tersebut, anaknya mengalami reaksi alergi akut berupa pembengkakan wajah dan kemerahan pada kulit. Hasil uji laboratorium kemudian membuktikan bahwa produk yang diklaim “bebas gluten” ternyata positif mengandung gluten dan bahan berbasis susu.⁶

Kasus serupa juga pernah terjadi di Bandung pada tahun 2015, ketika kepolisian menggerebek sebuah pabrik rumahan yang memproduksi “saus palsu”

⁴ Shendy Maria Fricella dan Moch Andry Wikra Wardhana Mamonto, *Consumer Protection Against Processed Food Advertisements with Misleading Health Claims*, Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, Vol.3, No.2 (2023), p.279-293.

⁵ *Ibid.*

⁶ Tirto.id, *Viral Bakery Gluten Free Tak Sesuai Klaim, Ini Kronologinya*, diakses dari <https://tirto.id/viral-bakery-gluten-free-tak-sesuai-klaim-ini-kronologi-hjhw>, diakses pada 9 November 2025.

tanpa bahan utama berupa cabai dan tomat. Produsen menggantinya dengan ampas tapioka dan bahan busuk yang dicampur zat berbahaya seperti formalin dan pewarna tekstil *Rhodamin B*.⁷ Penggunaan bahan-bahan tersebut bukan hanya melanggar standar keamanan pangan, tetapi juga menimbulkan ancaman serius bagi kesehatan masyarakat. Paparan formalin dalam jangka panjang dapat menyebabkan gangguan fungsi hati dan ginjal, sedangkan *Rhodamin B* bersifat karsinogenik dan dapat memicu kanker, terutama pada anak-anak serta kelompok rentan.⁸ Meskipun demikian, label kemasannya tetap mencantumkan bahan dasar tomat dan cabai segar, hal itu menimbulkan kesesatan berpikir dari masyarakat seolah-olah produk tersebut dibuat dari bahan segar dan aman dikonsumsi.

Kedua kasus ini menggambarkan pola pelanggaran yang sama pelaku usaha menyesatkan konsumen dengan memberikan informasi yang tidak benar mengenai keamanan dan komposisi produk. Motif utamanya bersifat ekonomi, namun akibatnya sangat serius karena dapat membahayakan kesehatan masyarakat dalam jangka panjang. Tidak menutup kemungkinan praktik serupa juga terjadi di kemudian hari, terutama karena lemahnya pengawasan dan rendahnya literasi konsumen terhadap hak-haknya.

Dari berbagai kasus yang muncul, jelas bahwa persoalan pelabelan dan promosi pangan yang secara sengaja dilakukan dengan tidak benar, tidak berhenti pada kesalahan informasi atau iklan yang berlebihan semata. Tindakan tersebut berakar pada pelanggaran terhadap kewajiban hukum pelaku usaha untuk memberikan keterangan yang benar, jujur dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Karena itu, perbuatan tersebut tidak dapat dianggap sebagai kesalahan teknis biasa, melainkan sudah masuk ke ranah pelanggaran hukum.

Secara normatif, larangan tersebut tertuang dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 8 ayat (1) huruf d melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang “*tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.*”

⁷ Bisnis.com, *Saus Sambal Palsu, Badan POM Bandung Ngaku Tak Berwenang. Ini Penjelasannya*, diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20150127/12/395843/saus-sambal-palsu-badan-pom-bandung-ngaku-tak-berwenang-ini-penjelasannya>, pada 9 November 2025.

⁸ Hari Saktiningsih, dkk., *Bahaya Formalin, Rhodamin B dan Boraks pada Makanan terhadap Kelangsungan Fungsi Organ*, Jurnal Pengemas Kesehatan, Vol.2, No.2 (2023).

Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap klaim mengenai kualitas, manfaat, maupun keistimewaan produk harus dapat dipertanggungjawabkan secara faktual. Selanjutnya, huruf e melarang memperdagangkan barang yang *“tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.”* Ketentuan ini memperluas perlindungan terhadap konsumen atas setiap informasi yang berkaitan dengan karakteristik produk. Adapun huruf f menegaskan larangan memperdagangkan barang yang *“tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.”* Klausul ini memberikan batas tegas bahwa seluruh janji yang disampaikan pelaku usaha, termasuk melalui media daring, mengikat dan harus selaras dengan kondisi produk sebenarnya. Lebih lanjut, Pasal 9 ayat (1) huruf a menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah *“barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.”* Dengan demikian, setiap klaim yang dicantumkan pelaku usaha harus dapat dibuktikan secara faktual, terlebih apabila berkaitan dengan keamanan pangan yang secara langsung mempengaruhi kesehatan konsumen.

Kewajiban mengenai kejujuran informasi ini dijabarkan secara teknis dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Dalam Pasal 5 ayat (1), menegaskan bahwa keterangan atau pernyataan tentang pangan dalam Label harus benar dan tidak menyesatkan, baik berupa tulisan, gambar, maupun bentuk lain. Untuk praktik promosi, Pasal 44 ayat (1) mengatur bahwa setiap Iklan tentang pangan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik melalui gambar, suara, pernyataan, ataupun bentuk lain. Ketentuan ini menunjukkan bahwa sejak tahap pencantuman label hingga penyampaian iklan, pelaku usaha memiliki kewajiban penuh untuk memastikan informasi yang sampai kepada masyarakat sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya.

Prinsip kejujuran tersebut diperketat kembali melalui Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 13 Tahun 2016 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan. Regulasi ini mengharuskan setiap klaim dalam label atau iklan baik klaim gizi, klaim kesehatan, maupun klaim khusus seperti “tanpa penambahan gula”, “rendah laktosa”, atau “bebas gluten” memiliki dasar ilmiah yang dapat diverifikasi oleh BPOM. Setiap kategori klaim memiliki parameter dan syarat terperinci, sehingga informasi yang disampaikan benar-benar mencerminkan karakteristik dari produk. Ketentuan semacam ini sangat penting, terutama bagi konsumen yang memiliki kondisi medis tertentu seperti diabetes, intoleransi laktosa, atau penyakit *celiac*. Apabila klaim dibuat tanpa dasar yang benar atau tidak sesuai hasil pengujian, dampaknya bukan hanya berupa pelanggaran administratif, tetapi berpotensi mengancam keselamatan bagi konsumen.

Dalam perdagangan berbasis digital, pengawasan terhadap klaim produk ini menjadi semakin mendesak. Ketentuan pengawasan terhadap iklan produk pangan secara daring diatur dalam Pasal 28 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang mewajibkan agar setiap iklan elektronik tidak mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan, harga, atau jaminan barang sebagaimana diatur dalam ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c, serta melarang penyebaran informasi yang keliru atau tidak tepat. Ketentuan ini menjadi dasar normatif bagi pemerintah dalam mengawasi praktik promosi pangan secara daring, termasuk oleh Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP), agar penyampaian informasi kepada konsumen secara benar sesuai fakta dan tidak menyesatkan. Ketentuan ini juga selaras dengan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang melarang penyebaran berita bohong atau menyesatkan yang merugikan pihak lain dalam transaksi elektronik. Artinya, klaim palsu mengenai keamanan atau kandungan produk yang disebarluaskan melalui media sosial atau *marketplace* bukan lagi persoalan bisnis semata, melainkan bentuk pelanggaran hukum yang bisa berujung pada pertanggungjawaban pidana.

Dari sudut pandang hukum pidana, pelaku usaha yang dengan sengaja memproduksi atau memperdagangkan barang dengan informasi yang tidak sesuai kenyataan dapat dijerat berdasarkan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan sanksi bagi setiap pelanggaran terhadap ketentuan dalam Pasal 8 maupun Pasal 9. Pasal ini mengatur ancaman pidana berupa penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak dua miliar rupiah bagi pelaku usaha yang melanggar kewajiban untuk memberikan keterangan yang benar dan jujur kepada konsumen. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa perbuatan pelabelan dan promosi produk secara tidak benar dapat menimbulkan pertanggungjawaban pidana apabila dilakukan dengan unsur *mens rea* yakni adanya niat atau kesadaran dari pelaku usaha untuk menyesatkan konsumen demi memperoleh keuntungan ekonomi. Pada praktik pelabelan dan promosi produk pangan, unsur itu tampak ketika pelaku usaha dengan sadar menggunakan klaim palsu untuk menarik kepercayaan konsumen agar membeli produknya. Perbuatan ini menunjukkan adanya unsur kesengajaan (*mens rea*), yaitu niat batin untuk menipu melalui penyampaian informasi yang tidak benar.

Penerapan ketentuan pidana di lapangan masih menunjukkan ketimpangan. Kasus-kasus yang melibatkan pelaku usaha besar cenderung lebih mudah ditindak karena adanya sistem pengawasan internal dan kapasitas hukum yang memadai. Sebaliknya, pelaku usaha skala Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) sering kali luput dari jangkauan pengawasan, baik karena keterbatasan sumber daya maupun rendahnya literasi hukum.⁹ Sejumlah penelitian sebelumnya memang sudah menyinggung persoalan perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada pelaku usaha berskala besar yang memiliki sistem usaha dan akses hukum yang relatif mapan. Pelaku usaha kecil seperti Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) justru berada di posisi yang berbeda, karena banyak dari aktivitas mereka berlangsung di ruang digital yang pengawasannya belum seimbang dengan pertumbuhannya.

⁹ Tarsisius Murwadi dan Anggi Saraswati, *Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil melalui Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga*, Jurnal Poros Hukum Padjadjaran, Vol.1, No.1 (2019).

Dari situ, muncul kesenjangan penelitian yang belum banyak disentuh, yaitu soal bagaimana pertanggungjawaban hukum diterapkan terhadap pelaku usaha kecil yang beroperasi secara daring. Kondisi ini menunjukkan adanya *loophole* antara norma hukum yang menuntut kebenaran dalam pelabelan dan promosi dengan realitas di lapangan yang masih diwarnai keterbatasan pengawasan, rendahnya literasi hukum, serta penegakan hukum yang belum menyentuh akar permasalahan.

Penelitian ini berupaya menutup celah tersebut dengan menelaah bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha pangan industri rumah tangga atas pelabelan dan promosi produk yang tidak benar, sekaligus mengkaji sejauh mana mekanisme pengawasan dan penegakan hukum berjalan efektif di ruang digital. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini secara khusus membatasi objek kajian pada pelabelan dan promosi produk pangan sebagaimana diatur dalam rezim hukum pangan. Kajian ini tidak hanya ditujukan untuk menjelaskan aspek normatif, tetapi juga untuk memahami bagaimana aturan hukum bekerja di tingkat praktis. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penguatan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih adaptif dan proporsional terhadap dinamika perdagangan pangan di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha pangan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) atas pelabelan dan promosi produk secara daring yang dilakukan secara tidak benar?
2. Bagaimana mekanisme pengawasan pemerintah terhadap praktik pelabelan dan promosi produk pangan oleh pelaku usaha Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) yang dipasarkan melalui *platform* digital seperti media sosial dan *marketplace*?

B. PEMBAHASAN

1. Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Pangan Industri Rumah Tangga atas Pelabelan dan Promosi Produk secara Daring yang Dilakukan secara Tidak Benar

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen pada dasarnya dibangun atas asas itikad baik.¹⁰ Prinsip ini tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga kewajiban hukum sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 7 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Asas ini menuntut agar setiap kegiatan usaha dilakukan dengan jujur, patut dan tidak merugikan pihak lain. Dalam pelabelan dan promosi produk pangan, bentuk nyata dari itikad baik tersebut ialah kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk secara faktual.¹¹ Namun, dalam praktik perdagangan secara daring khususnya oleh pelaku Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) melalui media sosial dan *marketplace* itikad baik kerap tereduksi menjadi strategi pemasaran semata. Klaim kesehatan seperti “*bebas gluten*” atau “*bebas susu*” sering digunakan tanpa dasar ilmiah, sekadar untuk menarik minat konsumen yang memiliki preferensi tertentu.¹² Kasus yang menimpa Felicia Elizabeth menjadi contoh konkret bagaimana iklan yang menyesatkan dapat mengubah etika bisnis menjadi pelanggaran hukum. Dari peristiwa semacam itu, muncul pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha. Maka, analisis mengenai tanggung jawab hukum pelaku usaha IRTP atas pelabelan dan promosi yang tidak benar perlu dilihat melalui tiga ranah yaitu perdata, pidana dan administrasi.

¹⁰ Hani Riadh Nasution dan Abd Harris, *Kedudukan Konsumen dalam Hubungan Hukum dengan Pelaku Usaha di Indonesia*, Locus Journal of Academic Literature Review, Vol.4, No.6 (2025), p.470-484.

¹¹ Roby Dadhan Marganti Ritonga, *Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Gagasan Hukum, Vol.2, No.1 (2020), p.71-88.

¹² Charisman Jaya Zai, dkk., *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Peredaran Obat dan Makanan Tidak Berizin yang Dipromosikan melalui Media Sosial*, Unes Law Review, Vol.3, No.4 (2021), p.341-352.

a. Pertanggungjawaban dalam Ranah Hukum Perdata: Penerapan Asas Strict Liability

Dalam hukum perdata umum, dasar tuntutan ganti rugi atas perbuatan yang merugikan terdapat pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).¹³ Namun, mekanisme ini menempatkan beban pembuktian sepenuhnya pada konsumen. Sistem perlindungan konsumen modern telah menggeser dasar tanggung jawab dari yang berbasis kesalahan (*liability based on fault*) menuju tanggung jawab mutlak (*strict liability*).¹⁴ Dalam sistem *civil law* seperti di Indonesia, konsep yang diadopsi UUPK adalah derivasi dari perbuatan melawan hukum (*tortious liability*). Sistem ini tidak meniadakan unsur kesalahan, melainkan menerapkan praduga bersalah (*presumption of fault*) dan mengalihkan beban pembuktian (*shifting the burden of proof*) dari konsumen kepada pelaku usaha.¹⁵ Pergeseran ini esensial, sebab dalam transaksi digital, konsumen berada pada posisi yang sangat lemah (*weaker party*) akibat asimetri informasi dan menghadapi kesulitan pembuktian (*bewijslast*) yang berat apabila terjadi sengketa.¹⁶ Untuk membuktikan adanya perbuatan melawan hukum, hubungan sebab akibat, kerugian dan kesalahan (*fault*), semuanya harus dibuktikan secara kumulatif.⁷

Penyelesaian perdata ini memadai untuk kasus dimana pelanggaran label atau iklan menimbulkan kerugian langsung tetapi tidak ada indikasi niat jahat. Bagi konsumen yang mengalami reaksi karena intoleran setelah mengonsumsi produk yang tak sesuai dengan klaim, pembuktian unsur kesalahan dari pelaku usaha menjadi cenderung sulit dibuktikan.¹⁷

¹³ A. Pratiwi, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Iklan Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata*, Jurnal Lex Privatum, Vol.3, No.2 (2023), p.160-170.

¹⁴ Dian Puspitasari, *Prinsip Strict Liability dalam Perlindungan Konsumen*, Jurnal Yustisia, Vol.10, No.1 (2022), p.45-60.

¹⁵ Johannes Gunawan, *Kontroversi Strict Liability dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Veritas et Justitia, Vol.4, No.2 (2018), p.274-303.

¹⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.

¹⁷ Aulia Muthiah, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha kepada Konsumen tentang Keamanan Pangan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, Dialogia Iuridica, Vol.7, No.2 (2016), p.1-23.

Hal ini karena informasi mengenai proses produksi dan komposisi produk sepenuhnya berada di luar jangkauan konsumen. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, Pasal 19 ayat (1) UUPK hadir sebagai *lex specialis* terhadap Pasal 1365 KUH Perdata (*lex generalis*) dalam konteks beban pembuktian. KUH Perdata menempatkan beban penuh pada pihak yang dirugikan untuk membuktikan adanya perbuatan melawan hukum, kesalahan, hubungan kausal dan kerugian. UUPK mengambil posisi yang berbeda yaitu dengan menggeser beban pembuktian dari konsumen kepada pelaku usaha. Pasal 19 ayat (1) UUPK menegaskan “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.” Ketentuan ini menerapkan asas tanggung jawab mutlak, di mana pelaku usaha tetap bertanggung jawab meskipun tidak terbukti bersalah.¹⁸ Dalam sistem tersebut, pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian terlepas dari ada atau tidaknya unsur kesalahan. Sebaliknya, dalam UUPK, pelaku usaha masih dapat dibebaskan dari tanggung jawab jika ia mampu membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kelalaian konsumen, sebuah pembelaan yang tidak dikenal dalam sistem *liability based on risk*.¹⁹ Dengan demikian, konsumen cukup menunjukkan tiga hal: (1) terjadinya transaksi atau konsumsi; (2) adanya ketidaksesuaian antara informasi di label dengan kondisi produk sebenarnya; dan (3) kerugian yang timbul akibat konsumsi produk tersebut. Prinsip ini membuat perlindungan hukum bagi konsumen menjadi lebih efektif dibandingkan mekanisme umum Pasal 1365 KUHPerdata yang memberatkan posisi penggugat.²⁰

¹⁸ Yetti, dkk., *Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan dan Kepastian Hukum bagi Konsumen*, JRBL: Journal of Business Law, Vol.3, No.2 (2025).

¹⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, 2017, p.33.

²⁰ I. Purwanta, dkk., *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Peredaran Barang yang Diproduksi Tidak Sesuai dengan Label*, Jurnal Konstruksi Hukum, Vol.2, No.2 (2021), p.384-389.

b. Pertanggungjawaban dalam Ranah Hukum Pidana: Pembuktian Niat Batin (*Mens Rea*) dalam Pelabelan dan Promosi secara Daring

Pertanggungjawaban pidana dalam penelitian ini berangkat dari dua bentuk perbuatan yang memiliki karakteristik berbeda, yaitu pelabelan yang tidak benar dan promosi (termasuk periklanan) yang menyesatkan. Kedua perbuatan ini berdiri sebagai dua peristiwa hukum yang dapat memenuhi unsur pidana menurut undang-undang, sehingga analisisnya perlu dipisahkan agar batas dan ruang lingkup masing-masing jelas. Pelabelan menitikberatkan pada keterangan yang melekat pada produk, sedangkan promosi berhubungan dengan penyebaran informasi melalui media (termasuk media digital).²¹ Pemisahan ini memudahkan penelusuran unsur perbuatan yang dilarang, bentuk kesalahan yang dapat dibuktikan dan posisi masing-masing rezim hukum. Dengan memahami keduanya secara berdampingan, titik temu serta kemungkinan penerapan pasal-pasal pidana secara berlapis dapat terlihat dengan lebih terang.

1) Rezim Pidana Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

UUPK memberikan dasar pidana bagi praktik pelabelan dan periklanan secara tidak benar. Ketentuan pokoknya berada dalam Pasal 62 ayat (1), yang dijatuhkan terhadap pelanggaran Pasal 8 ayat (1) dan Pasal 9 ayat (1). Dalam hal pemasaran daring oleh pelaku IRTP. Pasal 8 ayat (1) melarang memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, komposisi, atau keterangan yang dicantumkan pada label atau informasi produk. Pasal 9 ayat (1) melarang penawaran atau iklan yang tidak benar, termasuk penggunaan klaim seolah-olah produk memiliki karakteristik tertentu. Dari ketentuan tersebut, *actus reus* dapat dilihat dari tindakan mengunggah atau menyebarkan keterangan palsu atau menyesatkan mengenai produk pangan. Unsur kesalahan dibuktikan melalui sikap batin pelaku usaha, yang dapat berbentuk kesengajaan, kesadaran akan kemungkinan timbulnya akibat, atau kelalaian berat.

²¹ Arioen, Refi, dkk., *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Pelabelan Produk*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.3, No.1 (2025), p.28-35.

Kesengajaan terjadi ketika pelaku secara sadar menempatkan klaim palsu untuk meningkatkan keuntungan. Kesadaran akan kemungkinan muncul saat pelaku mengetahui ada risiko ketidakbenaran informasi tetapi tetap mempromosikan maupun memperdagangkannya. Kelalaian berat terlihat ketika pelaku menggunakan klaim teknis tanpa memverifikasi kebenaran atau dasar hukumnya. Dengan demikian, unggahan iklan yang menyatakan misalnya produk “bebas gluten” padahal mengandung bahan tersebut dapat memenuhi unsur Pasal 8 dan Pasal 9, karena pelaku usaha bertindak dengan cara yang menyesatkan dan dapat membahayakan konsumen.

2) Rezim Pidana Undang-Undang Pangan

UU Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan memberikan pengaturan yang lebih khusus mengenai keamanan dan keterangan pangan. Pertanggungjawaban pidana dibedakan antara pelabelan dan periklanan. Pelabelan diatur dalam Pasal 144 jo. Pasal 100 ayat (2), yang melarang pencantuman keterangan yang tidak benar atau menyesatkan pada label, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Unsur “dengan sengaja” pada Pasal 144 menuntut pembuktian bahwa pelaku menyadari adanya ketidakbenaran informasi tersebut. Sanksi pidana pada delik ini berupa penjara paling lama tiga tahun atau denda paling banyak enam miliar rupiah. Sementara itu, Periklanan diatur dalam Pasal 145 jo. Pasal 104 ayat (2), yang melarang pemuatan informasi palsu dalam iklan pangan. Perbuatan yang termasuk dalam delik ini antara lain penyebaran klaim melalui media sosial, video promosi, atau deskripsi di *marketplace*. Ancaman pidananya sama dengan delik pelabelan. Pasal 146 berfungsi sebagai ketentuan lanjutan apabila perbuatan dalam Pasal 145 menimbulkan luka berat atau kematian. Pasal ini tidak berlaku untuk pelabelan, sehingga terdapat batas yang jelas antara kedua bentuk perbuatan tersebut. Pemisahan delik ini menunjukkan bahwa UU Pangan tidak hanya menilai substansi informasi produk, tetapi juga membedakan jenis media penyalurannya.

3) Rezim Pidana Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Pemasaran oleh IRTP yang berlangsung di ruang digital, UU ITE menjadi penting untuk mengatur cara informasi disebar. Pasal 28 ayat (1) UU No. 1 Tahun 2024 melarang penyebaran informasi bohong atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Unsur ini sangat erat kaitannya dengan iklan pangan daring yang mengandung klaim tidak benar. UU ITE melengkapi UUPK dan UU Pangan. UUPK menilai substansi informasi terhadap hak konsumen, UU Pangan berfokus pada keamanan dan kebenaran informasi pangan, sementara UU ITE menilai cara penyebaran informasi tersebut melalui sistem elektronik. Ketiganya dapat berjalan bersamaan, karena melindungi kepentingan hukum yang berbeda. Satu unggahan yang memasarkan produk dengan klaim yang tidak benar dapat sekaligus memenuhi unsur Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK, Pasal 104 dan Pasal 145 UU Pangan, serta Pasal 28 ayat (1) UU ITE.

c. Pertanggungjawaban dalam Ranah Hukum Administrasi: Pengawasan sebagai Langkah Utama

Negara memikul kewajiban konstitusional untuk menjamin pangan yang aman dan layak bagi masyarakat.²² Dalam kerangka itu, pengawasan administratif menjadi garda terdepan dalam menegakkan standar keamanan dan informasi produk.²³ Berbeda dengan pidana yang bersifat *ultimum remedium*, sanksi administratif berfungsi sebagai langkah utama (*primum remedium*) agar pelanggaran dapat segera dihentikan tanpa menunggu proses pengadilan yang panjang.²⁴ UU No.18 Tahun 2012 tentang Pangan menempatkan kewajiban pelabelan dan promosi sebagai dua titik krusial dalam menjaga kebenaran informasi.

²² Putra Perdana Ahmad Saifulloh, *Op.Cit.*, p.1.

²³ Ahmad Zazili, *Urgensi Pengawasan Keamanan Pangan Berbasis Sistem Manajemen Risiko bagi Perlindungan Konsumen*, *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, Vol.28, No.1 (2024), p.57-70.

²⁴ Winro Tumpal Halomoan, *Penerapan Sanksi Alternatif selain Pidana Penjara terhadap Pelanggaran Administrasi*, *Panji Keadilan: Jurnal Ilmiah Nasional Mahasiswa Hukum*, Vol.3, No.2 (2020).

Pelaku usaha diwajibkan mencantumkan keterangan yang benar dan tidak menyesatkan pada label melalui Pasal 100 ayat (1) dan (2), serta memastikan setiap klaim khusus yang dicantumkan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 101 ayat (2). Ketika ketentuan ini dilanggar, negara diberi kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif melalui Pasal 102 ayat (1) dan ayat (3), yang memungkinkan tindakan korektif segera tanpa harus menunggu proses panjang. Di samping pelabelan, promosi pangan juga menjadi ruang penting dalam penegakan norma administratif. Pasal 104 ayat (1) dan (2) mewajibkan agar setiap iklan mencerminkan keadaan pangan yang sebenarnya serta melarang penyampaian informasi yang menyesatkan. Tanggung jawab atas isi iklan kembali ditekankan dalam Pasal 105 ayat (2), yang mewajibkan pelaku usaha memastikan kebenaran setiap klaim yang disebarkan melalui media apa pun, termasuk media sosial dan platform perdagangan elektronik. Ketika informasi dalam iklan terbukti tidak benar atau menciptakan kesan yang keliru, pemerintah memiliki dasar untuk menjatuhkan tindakan administratif berdasarkan Pasal 106 ayat (1) dan (2). Selain itu, dua rezim hukum administrasi dalam tingkat peraturan pemerintah juga menjadi instrumen pengawasan IRTP secara daring. Pertama, dalam hal substansi produk pangan, Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan (PP 28/2004) memberi kewenangan kepada BPOM dan Dinas Kesehatan untuk menjatuhkan sanksi berjenjang, mulai dari peringatan tertulis hingga pencabutan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Efektivitas pertanggungjawaban administratif sangat ditentukan oleh legalitas dasar usaha. Karena itu, pelaku IRTP wajib memiliki SPP-IRT sebagai prasyarat kepatuhan dan dasar legitimasi kegiatan usahanya. Pelabelan dan promosi tanpa SPP-IRT tidak hanya melanggar ketentuan pelabelan, tetapi juga menempatkan usaha dalam status tidak sah sejak awal, sehingga berimplikasi pada penindakan yang lebih berat daripada sekadar sanksi pembinaan administratif.

Kedua, dalam hal perilaku perdagangan digital, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengatur kewajiban pelaku usaha di *platform* daring untuk beriklan dengan itikad baik serta memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Kombinasi dua rezim ini memperkuat perlindungan hukum terhadap konsumen digital. BPOM dapat menindak produk berbahaya dengan menarik atau memusnahkan barang, sedangkan Kementerian Perdagangan dapat menindak perilaku usaha dengan pemblokiran akun atau penghentian aktivitas usaha. Dengan begitu, tentunya hukum administrasi berperan bukan sekadar menghukum, melainkan mencegah sebuah bentuk tanggung jawab negara dalam menjaga kejujuran dan keselamatan konsumen.

Pertanggungjawaban administratif diterapkan ketika terjadi adanya pelanggaran terhadap persyaratan yang bersifat formal, standar mutu, perizinan, atau tata cara pelabelan dan promosi yang diatur oleh undang-undang. Sanksi ini tidak mensyaratkan adanya korban atau kerugian langsung.²⁵ Fokus utamanya disini adalah penegakan kepatuhan (*compliance*) dan pemulihan ketertiban tata niaga. Misalnya, ketika BPOM atau Dinas Kesehatan menarik produk dari peredaran karena tidak memiliki SPP-IRT atau labelnya tidak mencantumkan informasi komposisi sesuai standar.

Kelemahan dalam penerapan asas tanggung jawab pelaku usaha memperlihatkan bahwa akar persoalannya tidak hanya terletak pada norma, melainkan pada lemahnya daya kerja pengawasan di lapangan.²⁶ Regulasi yang telah dirumuskan dengan baik tersebut akan kehilangan maknanya apabila negara tidak mampu memastikan kepatuhan melalui mekanisme kontrol yang konkret. Di era perdagangan digital yang berkembang cepat, efektivitas pengawasan pemerintah menjadi ukuran sejauh mana perlindungan konsumen benar-benar dijalankan, bukan sekadar diproyeksikan dalam tataran ideal hukum. Karena itu,

²⁵ Paulus Manggala Putera Pandie dan Sukardan Aloysius, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan*, Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara, Vol.2, No.1 (2024), p.160-176.

²⁶ Salim dan Chairus Suriyati, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Produk Cacat dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, Jurnal Ilmu Hukum, Vol.1, No.1 (2025), p.1-7.

pembahasan selanjutnya akan menelusuri mekanisme pengawasan pemerintah terhadap pelabelan serta promosi produk pangan industri rumah tangga di *platform* digital.

2. Mekanisme Pengawasan Pemerintah terhadap Pelabelan dan Promosi Produk Pangan Industri Rumah Tangga (IRTP) di Platform Digital

Perubahan pola perdagangan dari pasar konvensional menuju ruang digital menuntut hukum tidak hanya menyesuaikan diri, tetapi juga menegaskan kembali perannya sebagai sarana perlindungan sosial.²⁷ Dalam gagasan Satjipto Rahardjo, hukum harus hidup dan bergerak mengikuti denyut masyarakat, hukum tidak boleh kaku menghadapi perubahan teknologi.²⁸ Prinsip hukum progresif ini menjadi dasar bagi negara kesejahteraan (*welfare state*) untuk memastikan keamanan dan kejujuran informasi terhadap pangan tetap terjamin di dunia maya.²⁹

Secara normatif, pengawasan terhadap produk pangan telah diletakkan melalui berbagai peraturan, mulai dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hingga Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pengaturan teknisnya diperjelas dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, PP Nomor 28 Tahun 2004, Peraturan BPOM mengenai Pengawasan Iklan Pangan Olahan, serta Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Seluruh regulasi tersebut menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jujur dan tidak menyesatkan, termasuk ketika pemasaran dilakukan melalui ruang digital seperti media sosial dan *marketplace*. Namun, pada realitasnya, sistem pengawasan di Indonesia masih berjalan secara sektoral dan belum membentuk mekanisme terpadu lintas lembaga.³⁰

²⁷ Silverius Yoseph Soharso, dkk., *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Legal Reasoning, Vol.7, No.2 (2024).

²⁸ Satjipto Rahardjo, *Penegakan Hukum Progresif*, Buku Kompas, Jakarta, 2010, p.250.

²⁹ Satjipto Rahardjo, *Hukum Progresif: Hukum yang Membebaskan*, UNDIP Press, Semarang, 2009, p.1-24.

³⁰ ANTARA News, *Bapanas Perkuat Sistem Pengawasan Keamanan dan Mutu Pangan*, diakses dari <https://www.antarane.ws.com/berita/4418553/bapanas-perkuat-sistem-pengawasan-keamanan-dan-mutu-pangan>, diakses pada 10 November 2025.

Saat ini, BPOM berwenang mengawasi keamanan dan iklan produk pangan olahan, Dinas Kesehatan di tingkat daerah menangani penerbitan dan pembinaan izin Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), Kementerian Perdagangan mengawasi kegiatan jual beli dalam sistem elektronik melalui Permendag 31 Tahun 2023 dan Kominfo bertugas melakukan pemblokiran terhadap konten atau akun yang melanggar ketentuan.

Masalah muncul karena keempat lembaga tersebut bekerja di jalur masing-masing tanpa satu sistem komunikasi data yang saling terhubung.³¹ Misalnya, pelaku IRTP yang telah memiliki SPP-IRT dapat menjual produknya di ruang digital tanpa melalui kanal *marketplace* resmi, sehingga tidak terpantau oleh sistem pengawasan BPOM maupun Kemendag. Akibatnya, banyak produk IRTP yang menggunakan klaim “bebas bahan pengawet”, “organik”, atau “menyehatkan jantung” tanpa dukungan uji laboratorium yang sah. Pengawasan pun menjadi bersifat reaktif baru dilakukan setelah ada pengaduan atau kasus viral di media sosial.³² Kelemahan koordinasi ini diperparah oleh keterbatasan teknologi. BPOM memang telah mengembangkan sistem Patroli Siber, yang bertujuan untuk memastikan produk yang diperdagangkan di *platform* digital memenuhi standar keamanan, manfaat dan mutu.³³ Namun, kapasitas analitik sistem ini masih terbatas, sebagian besar hasil penelusuran tetap diverifikasi secara manual oleh petugas, sehingga tidak mampu menandingi kecepatan arus periklanan digital.³⁴ Padahal, di Amerika Serikat, lembaga seperti *Food and Drug Administration (FDA)* dan *Federal Trade Commission (FTC)* telah memakai kecerdasan buatan guna mempercepat pemantauan iklan digital.

³¹ Kompas, *Harmonisasi Sistem Pengawasan Pangan Belum Terwujud*, diakses dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/02/26/harmonisasi-sistem-pengawasan-pangan-belum-terwujud>, diakses pada 10 November 2025.

³² Desi Tirtawati, dkk., *Pelaksanaan Pengawasan Keamanan Pangan pada Penerbitan Izin Edar P-IRT*, Jurnal Ilmiah Pangan Halal, Vol.6, No.1 (2024).

³³ Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Serang, *BBPOM di Serang Tingkatkan Pengawasan melalui Patroli Cyber Triwulan-3*, diakses dari <https://serang.pom.go.id/berita/bbpom-di-serang-tingkatkan-pengawasan-melalui-patroli-cyber-triwulan-3>, diakses pada 10 November 2025.

³⁴ Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Denpasar, *Rencana Strategis Balai Besar POM di Denpasar 2025–2029*, BBPOM Denpasar, Denpasar, 2024, p.124-125.

Melalui sistem berbasis *machine learning*, pelanggaran dapat terdeteksi dalam hitungan jam dan hasil temuannya langsung terhubung dengan mekanisme tindak lanjut administratif yang lebih cepat dibanding proses manual.^{35 36}

Kondisi *status quo* ini menunjukkan adanya *loophole* yang serius: (1) tidak adanya sistem pertukaran data *real-time* antarinstansi; (2) keterbatasan kapasitas pemantauan siber di BPOM dan pemerintah daerah; (3) belum adanya prosedur standar antar *platform marketplace* untuk memverifikasi izin edar produk IRTP; serta (4) rendahnya literasi hukum pelaku IRTP terhadap ketentuan pelabelan digital. Dengan kata lain, hukum tertulis sudah ada, tetapi instrumen pengawasan belum hidup sebagaimana mestinya.

Untuk mengatasi persoalan itu, negara perlu menata ulang mekanisme pengawasan pangan secara daring agar sesuai dengan prinsip hukum progresif, hukum yang tidak sekadar mengatur, tetapi juga berfungsi melindungi dan memberdayakan. Dalam sistem ini, pengawasan digital tidak hanya berorientasi pada penindakan, tetapi juga pada pencegahan dan pembelajaran bagi pelaku usaha kecil. Dalam kerangka tersebut, BPOM dapat berperan sebagai simpul utama melalui penguatan Patroli Siber menjadi sistem pengawasan terpadu berbasis kecerdasan buatan. Fungsinya tidak sekadar mendeteksi pelanggaran, tetapi juga menganalisis pola klaim kesehatan yang berpotensi menyesatkan. Model seperti ini telah lama diterapkan oleh *European Food Safety Authority (EFSA)* melalui *platform RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed)* yang memungkinkan setiap laporan dari publik atau *platform* daring segera diolah menjadi notifikasi otomatis lintas negara anggota.^{37 38}

³⁵ U.S. Food and Drug Administration, *FDA Announces Completion of First AI-Assisted Scientific Review Pilot and Accelerates Agency-Wide AI Adoption*, diakses dari <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-announces-completion-first-ai-assisted-scientific-review-pilot-and-aggressive-agency-wide-ai>, diakses pada 11 November 2025.

³⁶ Edgar Asebey dan Danielle Valletti, *How the FDA Is Using AI to Monitor Drug Advertising and Ensure Compliance*, diakses dari <https://www.pharmacytimes.com/view/how-the-fda-is-using-ai-to-monitor-drug-advertising-and-ensure-compliance>, diakses pada 11 November 2025.

³⁷ European Commission, *Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF)*, diakses dari https://food.ec.europa.eu/safety/rasff_en, diakses pada 11 November 2025.

Sistem semacam ini dapat diadaptasi di Indonesia dengan menambahkan fitur *AI keyword detection* dan *traceability ledger* berbasis blockchain yang mencatat setiap transaksi pangan berisiko. Fitur *AI keyword detection* bekerja dengan memanfaatkan algoritma *machine learning* untuk memindai ribuan unggahan, iklan, atau deskripsi produk di media sosial dan *marketplace* secara *real-time*.³⁹ Sistem ini nantinya akan mengenali kata kunci tertentu seperti “bebas pengawet”, “organik”, “*gluten-free*”, atau “aman dikonsumsi anak” yang sering kali menjadi klaim kesehatan. Ketika sistem mendeteksi kata atau frasa yang masuk kategori berisiko, data tersebut secara otomatis dikirim ke *dashboard* pengawasan untuk diverifikasi oleh petugas. Seiring berjalannya waktu, model *AI* dapat belajar dari kumpulan kasus pelanggaran yang pernah ditemukan, sehingga kemampuannya membedakan antara klaim yang sah dan klaim yang menyesatkan menjadi semakin terasah.⁴⁰ Adapun *traceability ledger* berbasis *blockchain* berfungsi sebagai catatan perjalanan produk yang tidak dapat diubah. Setiap tahapan mulai dari proses produksi, distribusi, hingga penjualan tersimpan dalam rangkaian data yang tersusun berurutan dan tervalidasi secara otomatis oleh sistem. Dengan cara ini, riwayat produk dapat ditelusuri kembali dengan mudah bila terjadi dugaan pelanggaran atau klaim palsu.⁴¹ Jika suatu produk terbukti bermasalah, misalnya mengandung bahan berbahaya maka dapat menelusuri asal-usulnya dengan cepat, siapa yang memproduksi, kapan diproses, melalui jalur distribusi apa, hingga kapan produk itu mulai dipasarkan. Seluruh jejak tersebut sudah terangkum dalam rangkaian blok data yang tidak dapat diubah. Transparansi seperti ini sekaligus menutup ruang manipulasi oleh pelaku usaha karena setiap informasi yang telah terekam bersifat permanen dan dapat diaudit kapan saja.

³⁸ Food Packaging Forum, *Risk Evaluation of RASFF Notifications: Rapid Assessment of Contaminant Exposure Tool*, diakses dari <https://www.foodpackagingforum.org/news/risk-evaluation-of-rasff-notifications>, diakses pada 11 November 2025.

³⁹ Saadiq Ali Sayyad, dkk., *Artificial Intelligence and Machine Learning in Advertising Research Trends*, diakses dari <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/5038698.pdf>, diakses pada 11 November 2025.

⁴⁰ Harry Surden, *Machine Learning and Law*, *Washington Law Review*, Vol.89, No.1 (2014), p.87-115.

⁴¹ Miftakhurrizal Kurniawan, dkk., *Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things*, *Engineering Proceedings*, Vol.84, No.1 (2025).

Dengan memadukan kecerdasan buatan dan pencatatan rantai pasok berbasis *blockchain*, pengawasan pangan di ruang digital tidak lagi semata bertumpu pada temuan setelah pelanggaran terjadi. Sistem dapat berubah menjadi *predictive governance* yaitu pola pengawasan yang mampu mengantisipasi risiko sejak awal melalui deteksi dini, pelacakan cepat dan alur informasi yang terbuka bagi semua pihak yang berkepentingan.⁴²

Selanjutnya, Dinas Kesehatan perlu diintegrasikan ke dalam sistem nasional pengawasan pangan digital melalui *dashboard* yang terhubung langsung dengan BPOM dan Kemendag. Setiap penerbitan SPP-IRT secara otomatis masuk ke basis data nasional yang dapat diakses *marketplace* melalui *API (Application Programming Interface)* untuk verifikasi pra-penayangan produk. Sebagai contoh di Uni Eropa, *Digital Services Act* telah menerapkan kewajiban bagi platform daring untuk memverifikasi identitas penjual dan memastikan *traceability trader*.⁴³ Hal ini membuka peluang bagi mekanisme pra-listing verifikasi produk yang dapat memperkuat pengawasan terhadap iklan dan produk yang beredar secara daring.

Kominfo perlu dilibatkan sejak tahap awal, bukan hanya berperan sebagai eksekutor *takedown* konten, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam membangun sistem *smart escalation*, yaitu jalur cepat yang memungkinkan laporan dari BPOM atau Kementerian Perdagangan langsung diteruskan tanpa melalui rantai birokrasi yang berbelit.⁴⁴ Model koordinasi semacam ini menempatkan pengawasan digital sebagai sistem yang hidup, bukan sekadar kumpulan prosedur administratif. Efektivitasnya tidak lagi diukur dari banyaknya regulasi yang dibuat, melainkan dari sejauh mana arsitektur kelembagaan mampu berkomunikasi secara *real-time* dan menutup celah keterlambatan penegakan.

⁴² Kadek Suryadi dan Bambang Susanto, *Transformasi Digital Pemerintahan: Menuju Sistem Tata Kelola Berbasis Data*, Jurnal Administrasi Publik, Vol.17, No.2 (2020), p.112-130.

⁴³ European Commission, *Digital Services Act: Keeping Us Safe Online*, diakses dari https://commission.europa.eu/news-and-media/news/digital-services-act-keeping-us-safe-online_en, diakses pada 11 November 2025.

⁴⁴ ANTARA News, *Kemenkominfo-BPOM Patroli Siber Awasi Peredaran Obat Sirup*, diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3203529/kemenkominfo-bpom-patroli-siber-awasi-peredaran-obat-sirup>, diakses pada 11 November 2025.

Dari konsep tersebut, Indonesia sebenarnya memiliki peluang untuk membangun struktur pengawasan pangan digital yang bertingkat namun saling terhubung. Lapisan pertama dapat berbentuk *pra-listing verification*, yakni verifikasi otomatis antara *marketplace* dan basis data izin edar BPOM atau OSS melalui koneksi *API (Application Programming Interface)*. *API* pada dasarnya adalah sistem penghubung digital yang memungkinkan dua platform berbeda,⁴⁵ dalam hal ini antara *marketplace* dan database BPOM untuk saling bertukar data secara otomatis dan *real-time* tanpa perlu proses manual. Dengan cara ini, ketika pelaku usaha mengunggah produk pangan, sistem dapat langsung memeriksa validitas nomor izin edar yang dicantumkan dan menolak produk yang belum terverifikasi. Lapisan kedua berfokus pada monitoring cerdas, di mana algoritma kecerdasan buatan BPOM berperan sebagai *classifier* untuk mendeteksi klaim kesehatan atau iklan menyesatkan. Lapisan berikutnya adalah *response layer*, di mana Kominfo menurunkan konten yang terbukti melanggar dalam waktu yang ditentukan, misalnya paling lama 1×24 jam setelah validasi laporan. Tahap terakhir adalah *post-market layer*, yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan daerah untuk melakukan pembinaan, audit kepatuhan, serta tindak lanjut terhadap pelaku Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP). Dengan desain seperti ini, pengawasan tidak lagi berjalan sektoral, tetapi membentuk siklus koordinatif yang berkesinambungan dari pencegahan, deteksi, hingga penegakan.

C. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik dua kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, pelaku usaha pangan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) yang melakukan pelabelan dan promosi produk secara daring dengan keterangan yang tidak benar dapat dimintai pertanggungjawaban hukum dalam tiga ranah, yaitu ranah hukum perdata, pidana dan administrasi.

⁴⁵ Eko Hardi, *Penggunaan API pada Integrasi Data Retail Guna Peningkatan Efisiensi Operasional*, Jurnal Teknologi Informasi, Vol.11, No.1 (2025).

Ibnu Asy Syifa Anroneka dan Rahel Octora
Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Pangan dan Mekanisme Pengawasan Pemerintah terhadap Pelabelan dan Promosi Produk Pangan secara Daring

Dalam ranah hukum perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) melalui Pasal 19 ayat (1) menerapkan prinsip tanggung jawab pelaku usaha yang berfungsi sebagai *lex specialis* terhadap ketentuan perbuatan melawan hukum dalam KUH Perdata. Prinsip ini memberikan perlindungan hukum yang lebih efektif bagi konsumen karena meringankan beban pembuktian dan menempatkan pelaku usaha pada posisi bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat ketidaksesuaian informasi produk. Dalam ranah pidana, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti dengan sengaja atau dengan kesadaran tertentu menyampaikan informasi yang menyesatkan melalui label maupun promosi produk pangan, sebagaimana diatur dalam UUPK, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sementara itu, dalam ranah administrasi, negara memiliki kewenangan menjatuhkan sanksi administratif sebagai *primum remedium* untuk menegakkan kepatuhan terhadap standar pelabelan dan promosi produk pangan tanpa harus menunggu terjadinya kerugian konkret di pihak konsumen.

Kedua, mekanisme pengawasan pemerintah terhadap praktik pelabelan dan promosi produk pangan IRTP di platform digital pada dasarnya telah memiliki dasar hukum yang memadai, namun dalam praktiknya masih berjalan secara sektoral dan belum terintegrasi secara efektif. Kewenangan pengawasan yang tersebar di antara BPOM, Dinas Kesehatan, Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika belum didukung oleh mekanisme koordinasi serta pertukaran data yang terhubung secara *real-time*. Akibatnya, pengawasan cenderung bersifat reaktif dan membuka ruang terjadinya pelanggaran pelabelan serta promosi produk pangan yang menyesatkan di ruang digital. Dengan demikian, kelemahan utama pengawasan tidak terletak pada ketiadaan norma hukum, melainkan pada belum optimalnya pelaksanaan dan koordinasi pengawasan lintas lembaga dalam merespons dinamika perdagangan pangan berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmasasmita, Romli. 2017. *Rekonstruksi Asas Tiada Pidana Tanpa Kesalahan*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Barkatullah, Abdul Halim. 2017. *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. (Bandung: Nusa Media).
- Latianingsih, Nining, dkk.. 2025. *Transformasi Digital dalam Produksi Pangan Olahan*. (Bandung: Penerbit Widina).
- Rahardjo, Satjipto. 2009. *Hukum Progresif: Hukum yang Membebaskan*. (Semarang: UNDIP Press).
- _____. 2010. *Penegakan Hukum Progresif*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas).
- Sidabalok, Janus. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung: Citra Aditya Bakti).

Publikasi

- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra dan Muhtar Mudo. *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. Jurnal Minfo Polgan. Vol.14. No.1 (2025).
- Arioen, Refi, dkk.. *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Pelabelan Produk*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.3. No.1 (2025).
- Fricella, Shendy Maria dan Moch Andry Wikra Wardhana Mamonto. *Consumer Protection Against Processed Food Advertisements with Misleading Health Claims*. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation. Vol.3. No.2 (2023).
- Gunawan, Johannes. *Kontroversi Strict Liability dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Veritas et Justitia. Vol.4. No.2 (2018).
- Halomoan, Winro Tumpal. *Penerapan Sanksi Alternatif selain Pidana Penjara terhadap Pelanggaran Administrasi dalam Tindak Pidana*. Panji Keadilan: Jurnal Ilmiah Nasional Mahasiswa Hukum. Vol.3. No.2 (2020).
- Hardi, Eko. *Penggunaan API pada Integrasi Data Retail untuk Peningkatan Efisiensi Operasional*. Jurnal Teknologi Informasi. Vol.11. No.1 (2025).
- Kurniawan, Miftakhurizal, Suparno Suparno dan Iwan Vanany. *Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things to Support Sustainable Development*. Engineering Proceedings. Vol.84. No.1 (2025).
- Murwadji, Tarsisius dan Anggi Saraswati. *Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil melalui Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga*. Jurnal Poros Hukum Padjadjaran. Vol.1. No.1 (2019).
- Muthiah, Aulia. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha kepada Konsumen tentang Keamanan Pangan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Dialogia Iuridica. Vol.7. No.2 (2016).
- Nasution, Hani Riadho dan Abd Harris. *Kedudukan Konsumen dalam Hubungan Hukum dengan Pelaku Usaha di Indonesia*. Locus Journal of Academic Literature Review. Vol.4. No.6 (2025).

Ibnu Asy Syifa Anroneka dan Rahel Octora

Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Pangan dan Mekanisme Pengawasan Pemerintah terhadap Pelabelan dan Promosi Produk Pangan secara Daring

- Pandie, Paulus Manggala Putera dan Sukardan Aloysius. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*. Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara. Vol.2. No.1 (2024).
- Pratiwi, A. 2023. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Iklan Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerduta*. Jurnal Lex Privatum. Vol.3. No.2 (2023).
- Purwanta, I., dkk.. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Peredaran Barang yang Diproduksi Tidak Sesuai dengan Label*. Jurnal Konstruksi Hukum. Vol.2. No.2 (2021).
- Puspitasari, Dian. *Prinsip Strict Liability dalam Perlindungan Konsumen*. Jurnal Yustisia. Vol.10. No.1 (2022).
- Ritonga, Roby Dadhan Marganti. *Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Gagasan Hukum. Vol.2. No.1 (2020).
- Saifulloh, Putra Perdana Ahmad. *Gagasan Konstitusi Pangan: Urgensi Pengaturan Hak atas Pangan Warga Negara dalam Amandemen Kelima UUD 1945*. Jurnal HAM. Vol.12. No.2 (2021).
- Saktiningsih, Hari, dkk. *Bahaya Formalin, Rhodamin B dan Borak pada Makanan terhadap Kelangsungan Fungsi Organ*. Jurnal Pengemas Kesehatan. Vol.2. No.2 (2023).
- Salim dan Chairus Suriyati. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Produk Cacat dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Jurnal Ilmu Hukum. Vol.1. No.1 (2025).
- Setiyanto, Eko. *Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan*. Jurnal Hukum dan Pembangunan. Vol.49. No.3 (2019).
- Soeharso, Silverius Yoseph, dkk.. *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce di Indonesia: Perspektif Hukum Positif dan Teori Hukum*. Jurnal Legal Reasoning. Vol.7. No.2 (2024).
- Surden, Harry. *Machine Learning and Law*. Washington Law Review. Vol.89. No.1 (2014).
- Suryadi, Kadek dan Bambang Susanto. *Transformasi Digital Pemerintahan: Menuju Sistem Tata Kelola Berbasis Data*. Jurnal Administrasi Publik. Vol.17. No.2 (2020).
- Tirtawati, Desi, dkk.. *Pelaksanaan Pengawasan Keamanan Pangan pada Penerbitan Izin Edar P-IRT di Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang*. Jurnal Ilmiah Pangan Halal. Vol.6. No.1 (2024).
- Utoyo, Marsudi, dkk.. *Sengaja dan Tidak Sengaja dalam Hukum Pidana Indonesia*. Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum. Vol.7. No.1 (2020).
- Yetti, dkk.. *Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan dan Kepastian Hukum bagi Konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. JRBL: Journal of Business Law. Vol.3. No.2 (2025).
- Zai, Charisman Jaya, dkk.. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Peredaran Obat dan Makanan Tidak Berizin yang Dipromosikan melalui Media Sosial*. Unes Law Review. Vol.3. No.4 (2021).

Zazili, Ahmad. *Urgensi Pengawasan Keamanan Pangan Berbasis Sistem Manajemen Risiko bagi Perlindungan Konsumen*. *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*. Vol.28. No.1 (2024).

Website

ANTARA News. *Kemenkominfo–BPOM Patroli Siber Awasi Peredaran Obat Sirup*. diakses dari <https://www.antarane.ws.com/berita/3203529/kemenkominfo-bpom-patroli-siber-awasi-peredaran-obat-sirup>. diakses pada 11 November 2025.

. *Bapanas Perkuat Sistem Pengawasan Keamanan dan Mutu Pangan*. diakses dari <https://www.antarane.ws.com/berita/4418553/bapanas-perkuat-sistem-pengawasan-keamanan-dan-mutu-pangan>. diakses pada 10 November 2025.

Asebey, Edgar dan Danielle Valletti. *How the FDA Is Using AI to Monitor Drug Advertising and Ensure Compliance*. diakses dari <https://www.pharmacytimes.com/view/how-the-fda-is-using-ai-to-monitor-drug-advertising-and-ensure-compliance>. diakses pada 11 November 2025.

Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Serang. *BBPOM di Serang Tingkatkan Pengawasan melalui Patroli Cyber Triwulan-3*. diakses dari <https://serang.pom.go.id/berita/bbpom-di-serang-tingkatkan-pengawasan-melalui-patroli-cyber-triwulan-3>. diakses pada 10 November 2025.

Bisnis.com. *Saus Sambal Palsu, Badan POM Bandung Ngaku Tak Berwenang. Ini Penjelasannya*. diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20150127/12/395843/saus-sambal-palsu-badan-pom-bandung-ngaku-tak-berwenang-ini-penjelasannya>. diakses pada 9 November 2025.

European Commission. *Digital Services Act: Keeping Us Safe Online*. diakses dari https://commission.europa.eu/news-and-media/news/digital-services-act-keeping-us-safe-online_en. diakses pada 11 November 2025.

European Commission. *Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF)*. diakses dari https://food.ec.europa.eu/safety/rasff_en. diakses pada 11 November 2025.

Food Packaging Forum. *Risk Evaluation of RASFF Notifications: Rapid Assessment of Contaminant Exposure Tool (RACE)*. diakses dari <https://foodpackagingforum.org/news/risk-evaluation-of-rasff-notifications>. diakses pada 11 November 2025.

Kompas. *Harmonisasi Sistem Pengawasan Pangan Belum Terwujud*. diakses dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/02/26/harmonisasi-sistem-pengawasan-pangan-belum-terwujud>. diakses pada 10 November 2025.

Sayyad, Saadiq Ali, dkk.. *Artificial Intelligence and Machine Learning in Advertising Research Trends*. diakses dari <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/5038698.pdf>. diakses pada 11 November 2025.

Tirto.id. *Viral Bakery Gluten Free Tak Sesuai Klaim, Ini Kronologinya*. diakses dari <https://tirto.id/viral-bakery-gluten-free-tak-sesuai-klaim-ini-kronologi-hjhw>. diakses pada 9 November 2025.

Ibnu Asy Syifa Anroneka dan Rahel Octora

Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Pangan dan Mekanisme Pengawasan Pemerintah terhadap Pelabelan dan Promosi Produk Pangan secara Daring

U.S. Food and Drug Administration. *FDA Announces Completion of First AI-Assisted Scientific Review Pilot and Accelerates Agency-Wide AI Adoption.* diakses dari <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-announces-completion-first-ai-assisted-scientific-review-pilot-and-aggressive-agency-wide-ai>. diakses pada 11 November 2025.

Sumber Hukum

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 13 Tahun 2016 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2024 tentang Pedoman Penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan IRTP.

Sumber Lain

Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Denpasar. 2024. *Rencana Strategis Balai Besar POM di Denpasar 2025–2029.* (Denpasar: BBPOM Denpasar).