SEMINAR NASIONAL HASIL
PENELITIAN DAN PENGABDIAN 2026
UNIVERSITAS LAMPUNG

JUDUL PENELITIAN

Memahami Model Tanggung Jawab Negara, Kewajiban Perusahaan, dan Kesehatan Anak: Penilaian Hukum Normatif Kebijakan Periklanan Makanan Indonesia di Bawah UNGP dan SDG 3, 4, dan 12

Penulis & Afiliasi

Rehulina · Ria Wierma Putri · Siti Azizah · Agit Yogi Subandi · Adam Muhammad Yanis · Dewi Nurhalimah

Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Lampung · rehulina.1980@fh.unila.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan makanan memengaruhi pilihan konsumsi anak, sementara pelaku usaha pangan dituntut memasarkan produk seluas mungkin. Paparan iklan pangan tinggi gula, garam, dan lemak meningkatkan risiko obesitas dan penyakit tidak menular pada anak sejak usia dini.

Rumusan Masalah

- Sejauh mana kerangka hukum Indonesia memenuhi kewajiban negara untuk melindungi hak asasi manusia dalam iklan makanan?
- Bagaimana kewajiban perusahaan untuk menghormati HAM diwujudkan dalam praktik pemasaran pangan?

Tujuan

- Menilai keselarasan regulasi dengan tiga pilar UNGP.
- Mengidentifikasi kesenjangan hukum penghambat capaian SDG 3, 4, dan 12.
- Merumuskan model normatif tanggung jawab negara dan perusahaan.

HASIL

1 — **Kewajiban Negara**
Berorientasi perlindungan konsumen, belum menjangkau iklan digital
Perlu penguatan

2 — **Tanggung Jawab Perusahaan**
Belum ada kewajiban uji tuntas HAM dalam pemasaran pangan
Kesenjangan utama

3 — **Akses Pemulihan**
Masih sektoral, belum terintegrasi dan ramah anak
Paling lemah

Target SDG	Status Kontribusi Kebijakan
SDG 3.4 — PTM	Cukup terlihat melalui pembatasan iklan HFSS
SDG 12.6/12.8 — Konsumsi	Terbatas, belum ada kewajiban pelaporan korporasi
SDG 4.7 — Literasi	Minim, belum terintegrasi secara sistemik

KESIMPULAN

Kerangka hukum Indonesia memiliki fondasi konstitusional dan legislatif yang cukup luas, namun belum sepenuhnya berbasis hak asasi manusia dalam mengatur periklanan makanan bagi anak.

Implikasi Praktis

- Tanggung jawab korporasi masih dipahami sebagai kepatuhan regulasi, bukan tanggung jawab mandiri.

Rekomendasi Lanjutan

- Diperlukan harmonisasi lintas sektor dan pengintegrasian uji tuntas HAM ke dalam regulasi pemasaran pangan.

METODOLOGI

Metode Penelitian
Hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual

Bahan Hukum
UU 17/2023, PP 28/2024, UNGP, ICESCR, UDHR, dan literatur BHR

Pengumpulan Data
Studi kepustakaan, wawancara mendalam, dan FGD pemangku kepentingan

Analisis Normatif
Penilaian deskriptif-kualitatif melalui kerangka tiga pilar UNGP

PEMBAHASAN

Penelitian merumuskan model normatif empat tingkat yang mengintegrasikan tiga pilar UNGP dengan target SDG 3.4, 12.6, 12.8, dan 4.7 untuk memperkuat kebijakan periklanan makanan di Indonesia.

Implikasi Praktis

- Model menuntut sinergi antara regulasi negara, kewajiban korporasi, dan penguatan literasi masyarakat.

Rekomendasi Lanjutan

- Pemerintah: perluas cakupan pengaturan ke iklan digital & *influencer marketing*.
- Pelaku usaha: terapkan uji tuntas HAM & kebijakan pemasaran bertanggung jawab.
- Masyarakat: perkuat literasi gizi dan media sejak dini.

REFERENSI

1. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024.
3. United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (2011).
4. Universal Declaration of Human Rights; ICESCR Pasal 11.
5. Rehulina, R. (2025). Understanding Human Rights Corporate Supply Chain Responsibility in Business and Human Rights.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sentra Kajian Konstitusi dan Peraturan Perundang-undangan, Fakultas Hukum Unila (mitra penelitian)
LPPM Universitas Lampung, atas pendanaan DIPA BLU 2026
Mahasiswa & alumni terlibat: Dhiazra Yoriko C., Ribkha Elizabeth S., Aprellia Armanda, Iswan Agustian, Ria Silviana

KONTRIBUSI SDG

3 — Kehidupan sehat & sejahtera
12 — Konsumsi & produksi bertanggung jawab
4 — Pendidikan berkualitas

Kebijakan periklanan makanan berkontribusi langsung pada SDG 3, didukung SDG 12 melalui pola konsumsi bertanggung jawab, dan SDG 4 melalui penguatan literasi gizi serta media bagi anak dan orang tua.