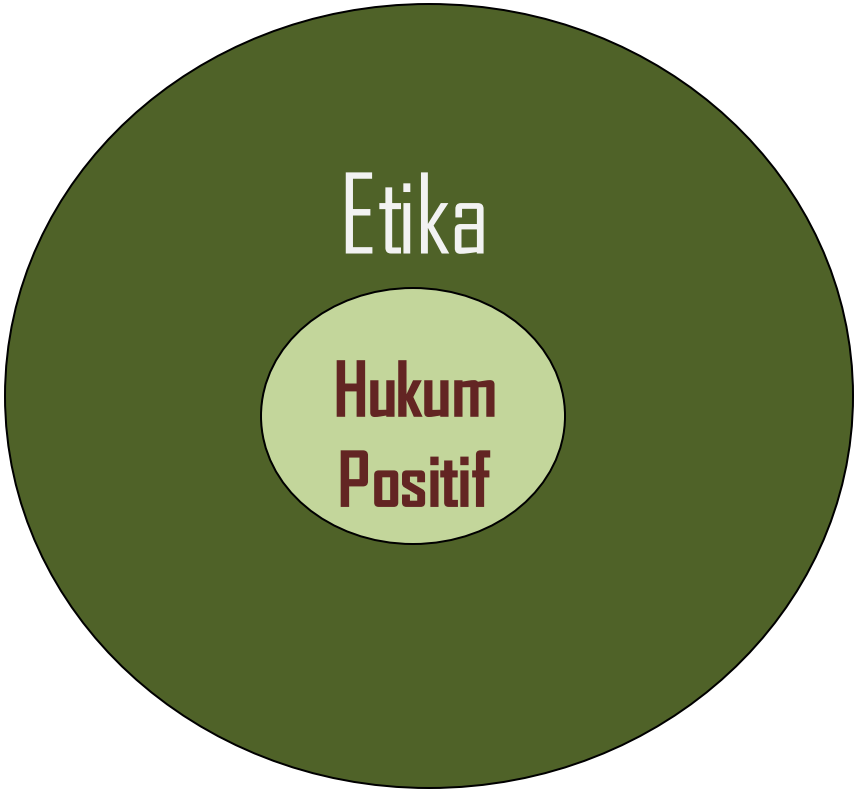
Regulasi tentang Iklan

Forum Komunikasi Tata Cara Iklan Obat Tradisional dan Suplemen
Jakarta, 31 Agustus 2017

Iklan harus bersifat komunikatif kepada khalayaknya agar dapat diterima. Untuk itu:




Etika
Hukum
Positif

Etika

- Berasal dari bahasa Yunani: *ethikos*
- *Ethikos*: "of or for morals"
- Morals: sesuatu yang berhubungan dengan "perbedaan antara benar dan salah"



Ethical concern sangat penting

Mendorong para profesional media untuk membuat komitmen atau keputusan-keputusan bijaksana di antara alternatif-alternatif.



Ethical concern: menuntun orang media untuk mencari **summum bonum**: the highest good in professional practices:

- Self respect
- Public credibility & respects

Etika Periklanan di Indonesia: Etika Pariwara Indonesia (EPI)



- Merupakan self regulation (swakrama)
- EPI mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha – dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut – secara wajar.

Etika Pariwara Indonesia (EPI), 2014

- EPI: Produk Dewan Periklanan Indonesia (DPI)
- Asosiasi Pendukung:
  1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
  2. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)
  3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
  4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
  5. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
  6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
  7. P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
  8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
  9. SPS (Serikat Penerbit Suratkabar)
  10. Yayasan TVRI
  11. IPFII (Ikatan Perusahaan Film Iklan Indonesia)

Asas EPI:

Iklan dan pelaku periklanan harus:

- Jujur, benar, dan bertang-gungjawab
- Bersaing secara sehat
- Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Ingat potensi dampak iklan!

- Iklan adalah repetisi yang dapat membentukan gambaran tertentu di benak khalayak.
- Khalayak luas dan beragam (dari aspek usia, pendidikan, jenis kelamin, suku, dsb)
- Iklan dapat menimbulkan dampak tertentu pada khalayak (kognitif, afektif, behavior)

Iklan melanggar EPI?

Dapat diadukan ke :

Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP P3I)


Hukum Positif:
Undang-Undang (UU)
Peraturan Pemerintah (PP)
Peraturan Menteri (Permen), Keputusan Menteri (Kepmen)
Peraturan lembaga negara, Badan

Ketentuan tentang iklan/promosi dalam sejumlah UU:

- UU Perlindungan Konsumen (UU 8/1999)
- UU Pers (UU 40/1999)
- UU Penyiaran (UU 32/2002)
- UU Pornografi (UU 44/2008)
- UU Perfilman (UU 33/2009)
- UU Kesehatan (UU 36/2009)
- UU Pemilu (UU 8/2012)

Ketentuan tentang iklan pada beberapa PP & Permen terkait obat/makanan/kesehatan/kosmetika

- PP 72/1998: Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan
- PP 69/1999: Label dan Iklan Pangan
- Kepmenkes 386/1994: Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan Minuman
- Permenkes No 1787/2010: Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan

Ketentuan iklan khusus terkait obat, makanan, kosmetik, suplemen kesehatan, obat tradisional dikeluarkan oleh Badan POM

Misal:

- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK 00.05.3.02706 Tahun 2002 tentang Promosi Obat
- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.4.0155 Tahun 2003 tentang Penandaan Khusus dan Periklanan Obat Diare

Ikuti **Pedoman Periklanan Obat Tradisional & Suplemen Kesehatan**

(Direktorat Penilaian Obat Tradisional, Suplemen Makanan dan Kosmetik, Badan POM , 2014)

UU Perlindungan Konsumen Pasal 17 ayat 1: Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan atau jasa;
c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa;
e. mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan ybs;
f. melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Aturan Iklan di Media Penyiaran (TV & Radio): UU Penyiaran dan P3 & SPS

Aturan mengenai Isi Siaran dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI): P3 dan SPS 2012

(lihat: www.kpi.go.id)



SPS Pasal 58 ayat 4: Program siaran iklan dilarang menampilkan:

a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/ atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, gender atau kelompok lain;

b. promosi minuman beralkohol atau sejenisnya;

c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;

d. adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 18;

e. adegan kekerasan sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 23;

Lanjutan...

f. upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya, dan/atau ketersediaan dari produk dan/atau jasa yang diiklankan;

g. eksploitasi anak di bawah umur 12 (dua belas) tahun; dan/atau

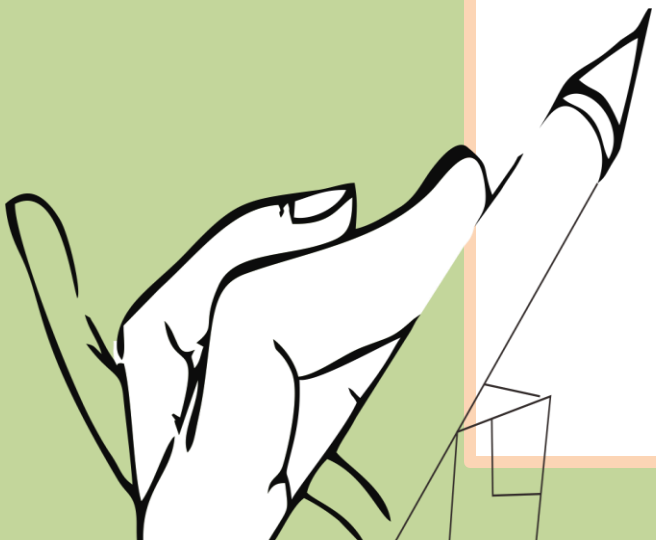
h. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Beberapa ketentuan lain dalam P3 dan SPS:

- **SPS Pasal 61**: Program siaran iklan untuk produk rokok dan obat yang tidak dibacakan sebagai narasi, wajib menayangkan peringatan konsumen dengan panjang sekurang-kurangnya 3 detik untuk semua durasi spot
- **SPS Pasal 62:** Program siaran iklan TV tidak boleh menggunakan tanda atau lambang tertentu sebagai petunjuk adanya keterangan tambahan.

Pada media penyiaran, EPI jadi hukum positif, karena kewajiban mengikuti EPI jadi salah satu ketentuan dalam P3 & SPS

P3 & SPS: Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia



Aturan Iklan di Media Cetak: UU Pers Pasal 13

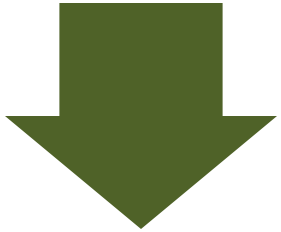
Perusahaan iklan dilarang memuat iklan:

a. yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;	b. minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;	c. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Menurut UU Perfilman

Aturan iklan di media film & TV: iklan lebih dahulu harus disensor LSF

Aturan Iklan di Media Online:



Mengikuti UU ITE (UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)

Apa pun bentuk iklan, dan di media mana pun, harus mengikuti etika dan hukum yang ditentukan.

Badan POM sudah memiliki MoU dengan Kemenkominfo dan KPI → pelanggaran iklan ditindaklanjuti bersama

Pembuat iklan harus:

- Tahu beragam peraturan
- Sensitif, kritis: Perhatikan etika, aspek sosial-budaya, kemungkinan dampak, dsb.

Terima kasih

Dr. Nina Mutmainnah Armando

