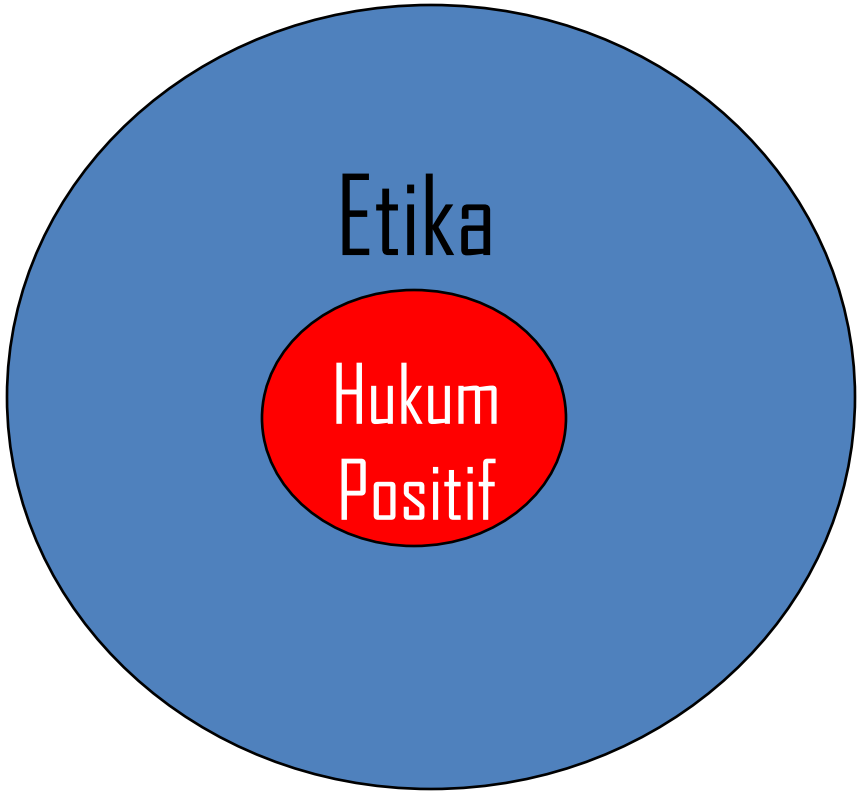
Regulasi tentang Iklan & Pelanggaran Iklan

Coaching Clinic
Pendaftaran Iklan Obat Tradisional dan Suplemen
Jakarta, 23 November 2016

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



- Rekaman



Sumber: Ridwan Handoto,
BPP3I

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.

EPI: http://p3i-pusat.com/etika-pariwara-indonesia-epi/

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)

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)

Asas EPI:

Iklan dan pelaku periklanan harus:

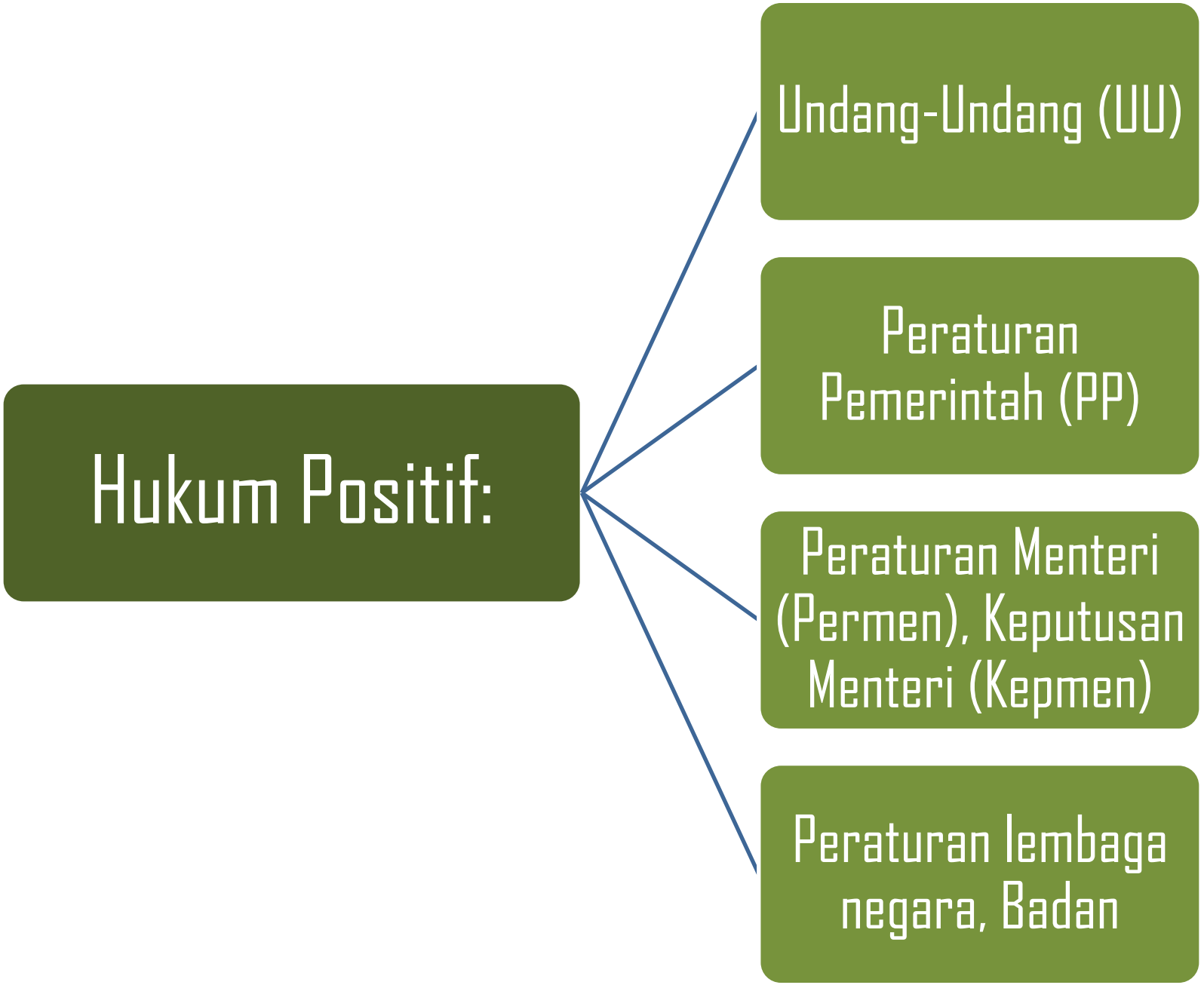
- Jujur, benar, dan bertang-gungjawab
- Bersaing secara sehat
- Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Iklan melanggar EPI?

Dapat diadukan ke :

Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP P3I)

Lihat http://p3i-pusat.com/bpp/


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

Ketentuan tentang iklan pada beberapa PP & Permen

- 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
- PP 109/2012: Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan
- Permenkes No 1787/2010: Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan

Ketentuan tentang iklan pada beberapa PP & Permen

- PP 11/2005: Penyelenggaraan Penyiaran LPP
- PP 12/2005: LPP RRI
- PP 13/2005: LPP TVRI
- PP 50/2005: Penyelenggaraan Penyiaran LPS
- PP 51/2005: Penyelenggaraan Penyiaran LPK
- PP 52/2005: Penyelenggaraan Penyiaran LPB

Ketentuan iklan khusus dikeluarkan lembaga negara/Badan

Iklan kampanye

- dikeluarkan oleh KPU

Terkait obat, makanan, kosmetik, suplemen kesehatan, obat tradisional

- dikeluarkan oleh Badan POM

Beberapa Aturan Umum

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 berwe-ang atau persetujuan ybs;
f. melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

UU Pornografi Pasal 4 Ayat (1)

Setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarluaskan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat:

a. persenggamaan, termasuk persenggamaan yang menyimpang;
b. kekerasan seksual;
c. masturbasi atau onani;
d. ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan;
e. alat kelamin; atau
f. pornografi anak.

UU Pornografi Pasal 4 Ayat (2)

Setiap orang dilarang menyediakan jasa pornografi yang:

a. menyajikan secara eksplisit ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan;

b. menyajikan secara eksplisit alat kelamin;

c. mengeksploitasi atau memamerkan aktivitas seksual; atau

d. menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual.

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

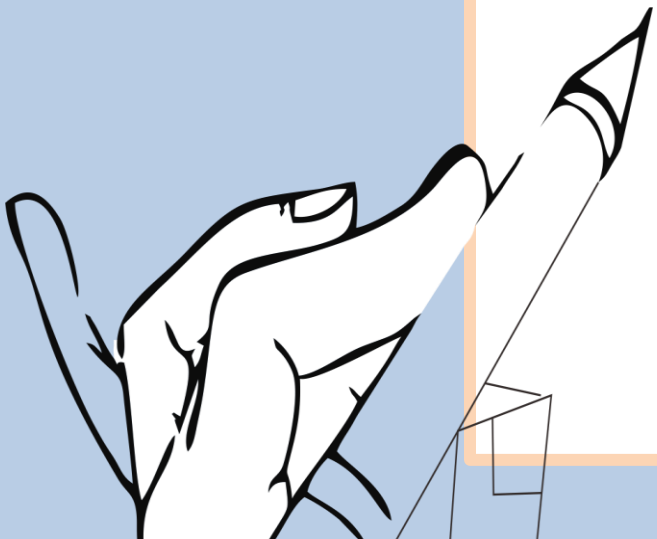
h. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

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 berlaku.

- Badan POM sudah memiliki MoU dengan Kemenkominfo dan KPI → pelanggaran iklan ditindaklanjuti bersama.
- MoU dalam proses: BPP3I & LSF.

Terima kasih

Dr. Nina Mutmainnah Armando
Dosen Ilmu Komunikasi UI

