



# ETIKA PARIWARA INDONESIA

(Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)

Cetakan Ketiga • Oktober 2007

DEWAN  
PERIKLANAN  
INDONESIA

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

GEDUNG DEWAN PERS Lantai 3 Jalan Kebon Sirih 32 - 34 Jakarta 10110  
Telp +6221 350 4607 Fax +6221 384 3837

Peranan persatuan..., Reski Damayanti, FH UI, 2010.

# DEWAN PERIKLANNAN INDONESIA

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini.  
Dengan tekad bulat dan penuh kesungguhan menyatakan :

## IKRAR

Untuk mematuhi dan melaksanakan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia selanjutnya disebut Etika Pariwara Indonesia ini secara jujur, benar, dan bertanggung jawab demi peningkatan kualitas industri Periklanan nasional, iklim usaha yang kondusif dan sehat, serta terjaganya nilai-nilai dalam masyarakat dan sendi-sendi budaya bangsa.

Menyadari arti penting Etika Pariwara Indonesia tersebut, seluruh jajaran periklanan nasional bertanggung jawab untuk senantiasa menegakkan dan akan menggunakan segala daya dan upaya untuk membantu

Dewan Periklanan Indonesia dan Pelaksanaannya.

Jakarta, 26 Agustus 2005

Para Pemimpin



Nuke Mayasaphira, MBA  
AMLI



Niken Rachmad  
APPI



Johnny Syafrudin SH  
GPBSI



H. Maftum Mastoem  
SPS



RTS MASLI  
PPPI



ABG Satria Naradha  
ATVLI



Karni Ilyas  
ATVSI



H. Gandjar Suwargani Djamhir  
PRSSNI



Alex Kumara  
TVRI

**TUTUR SPONTAN**  
**Prakata dari Ketua Gugus Tugas**  
**Penyempurnaan TKTCPI**

Kuantitas daya dan kualitas upaya sudah tak lagi bisa dieja, tatkala rumusan etika pariwisata ini mulai dapat dibaca. Yang menjelma kemudian tentulah puja-puji ke hadirat Tuhan seru sekalian alam, karena kerja besar dan keras ini, kini hampir rampung. Hampir? Ya. Perjalanan panjang meramu ulang etika periklanan negeri ini belum sampai di garis akhir. Ia memang tak akan pernah sampai ke sana, menyamping periklanan masih tetap menjadi ikhtiar manusia dalam berkarya dan berusaha. Yang hampir tercapai adalah kebersetujuan semua pihak bahwa etika periklanan ini dapat dipahami dan kemudian menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku dan praktik periklanan Indonesia. Terima kasih Tuhan, semoga daya dan upaya tetap melekat pada diri para pelaku industri periklanan.

Tentu bukan persoalan matematika kalau ternyata begitu pelik menghitung daya dan upaya yang telah dilakukan dalam penyempurnaan etika ini. Satu hal, karena etika tak akan pernah sempurna. Hal lain, karena prosesnya memang panjang, luas dan nyaris tak berpola. Karena itu, sejak awal pun curah pendapat tak pernah berhenti meski jarum jam seringkali sudah kembali ke angka yang sama, tapi di tanggal yang baru. Terus, bertumpuk-tumpuk kerangka acuan dari negeri manca beradu pendapat dengan rekaman pengalaman negeri sendiri. Kemudian, aksara demi aksara, dari yang filosofis hingga yang praktis dirajut agar punya makna untuk menata wicara dan rupa iklan kita dalam laras indonesiawi. Sungguh, ini bukan cuma makan waktu, tapi memang sulit dibatasi besaran jadwal ataupun agenda.

Bagaimanapun juga, ukara dan nuansa iklan kita sangat bergantung pada para insan pariwisata sendiri. Etika hanyalah bagai garis tepi arena, pembatas gerak para pemain yang diwasiti oleh para pemainnya sendiri. Malahan kadang ditemui, penjaga garis pun tak hadir ketika bola iklan sedang menggelinding. Karena itu, amatlah penting agar etika berjalan seiring dengan irama permainan dari para pemilik dan penyalur pesannya, termasuk dari riuh-rendah khalayaknya.

Etika pariwisata yang berisi sekumpulan nilai dan pola laku moralitas periklanan ini lebih lagi memiliki arti penting bagi mereka yang di pasar. Bukankah cukup sering mereka sampai perlu berdesakan untuk membayar berbagai produk yang kebetulan pernah diiklankan di radio, televisi, koran, majalah, atau papan iklan. Padahal mereka paham bahwa pesan periklanan bukanlah perintah untuk melangkah ke kasir toko, namun seni dan strategi berniaga untuk dipilih.

Langkah berikutnya bagi rumusan etika pariwisata ini kini tersisa dua. Langkah pertama berupa apresiasi, dan yang kedua, ratifikasi. Apresiasi merupakan langkah kolektif dari lembaga dan praktisi periklanan atas makna dan dayanya. Langkah ini sedapatnya diikuti dengan memberikan masukan yang mencerahkan, sehingga ia menjadi lebih kaya, berisi, dan digdaya. Sedang ratifikasi akan menjadi langkah peneguhan dari industri periklanan yang didukung oleh media, penyedia jasa, dan produsen. Agar para pendukung yang juga penyantun periklanan tersebut bersepakat bahwa komunikasi pemasaran yang beretika akan dapat mengantar masyarakat kepada pasar yang lebih adil dan bijak. Karena itu, alangkah indah dan bijaksananya jika para wakil dari komunitas periklanan dapat duduk bersama, bertukarpikiran, dan bermufakat laiknya majelis peratifikasi.

Serentak dengan kedua langkah itu, publik pun akan dilibatkan untuk menguji, apakah etika pariwisata yang indonesiawi ini sudah berpadanan dengan tataran kehidupan keseharian kita bersama. Mereka bisa saja akademisi yang terkait dengan periklanan, pasar sasaran atau konsumen, bahkan bisa pula cuma khalayak media yang kebetulan menerima terpaan pesan iklan. Itu pula sebabnya sedari dini kami sudah meyakini perlunya pula berbagai prakarsa untuk memasyarakatkan etika ini. Utamanya agar ia memperoleh tempaan aktual, bukan hanya di lingkungan ranah industrinya sendiri, namun juga di tengah publik, tempat ia harus diasuh dan dibesarkan. Proses yang menentukan justru terletak pada agenda finalisasi. Muaranya ada disini. Titik penutup pada kalimat terakhir akan menjadi tanda bahwa etika pariwisata Indonesia sudah layak menjadi bagian dari kehidupan periklanan di negeri ini. Mungkin

tak ada gunting pita, tak juga perlu menabuh gong, sebab etika memang hanya akan menyentuh nurani, bukan yang kasat indra belaka. Dan jika rumusan ideal dari etika yang kita sepakati kebenarannya ini sudah menyatu dalam praktik keseharian periklanan Indonesia, barulah kita semua pantas berkata: "yang benar-benar iklan, cuma iklan yang benar."

Ungkapan kasih layak disampaikan kepada semua pihak yang telah urun rembug dengan waktu, gagasan, dan pikiran. Dari sekadar meletakkan tanda baca saat naskah demi naskah dirumuskan, sampai kepada pengambilan langkah-langkah strategis atas pemaknaan etika yang indonesiawi. Bagi kami sendiri, hanya terima kasih pula yang pantas kami terima. Itu saja.

Jakarta, 1 Juli 2005

**Patih**, merangkap Wadyabala:

Ari R. Maricar

(PRSSNI – Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)

**Wadyabala:**

- Baty Subakti  
(Badan Pengawas Periklanan PPPI)
- Christian Tooy  
(SPS – Serikat Penerbit Surat kabar)
- Dewi Fadjar  
(ATVSI – Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
- Hery Margono  
(PPPI – Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
- Nuke Mayasaphira  
(AMLI – Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
- RTS Masli  
(DPI – Dewan Periklanan Indonesia)



## DAFTAR ISI

<b>TUTUR SPONTAN</b>	i	<b>C. ASAS</b>	15
<b>I. PENDAHULUAN</b>	1	<b>D. DEFINISI</b>	16
1. Sikap Industri	2	1. EPI	16
2. Asosiasi Pendukung	3	2. Iklan	16
3. Posisi	3	3. Pengiklan	16
4. Pijakan Awal	4	4. Periklanan	16
5. Prinsip Swakramawi	4	5. Perusahaan Periklanan	16
6. Pengaruh Globalisasi	5	6. Media	16
7. Kepedulian Utama	6	7. Khalayak	16
8. Penyempurnaan Menyeluruh	6	8. Lembaga Penegak Etika	16
9. Pokok Pengertian atau Definisi	7	<b>III. KETENTUAN</b>	17
10. Batasan	7	<b>A. TATA KRAMA</b>	17
11. Bukan Syarat Keberterimaan	8	<b>1. Isi Iklan</b>	17
12. Bukan Sensor	8	1.1 Hak Cipta	17
13. Lembaga Penegak	8	1.2 Bahasa	17
14. Konsultasi	8	1.3 Tanda Asteris (*)	18
15. Rujukan	8	1.4 Penggunaan Kata "Satu-satunya"	18
16. Semangat Etika	9	1.5 Pemakaian Kata "Gratis"	18
17. Penunggalan dan Bahasa Asing	9	1.6 Pencantun Harga	19
18. Makna dan Tafsir	10	1.7 Garansi	19
19. Dinamika Industri	10	1.8 Janji Pengembalian Uang ( <i>warranty</i> )	19
20. Ancangan ke Depan	10	1.9 Rasa Takut dan Takhayul	19
<b>II. PEDOMAN</b>	11	1.10 Kekerasan	19
<b>A. MUKADIMAH</b>	11	1.11 Keselamatan	19
1. Pranata dan Cita-Cita	11	1.12 Perlindungan Hak-hak Pribadi	20
2. Keyakinan	12	1.13 Hiperbolisasi	20
3. Lingkungan Periklanan	13	1.14 Waktu Tenggang ( <i>elapse time</i> )	20
4. Keterikatan	13	1.15 Penampilan Pangan	20
5. Tujuan dan Publik Sasaran	13	1.16 Penampilan Uang	20
<b>B. LINGKUP</b>	15	1.17 Kesaksian Konsumen ( <i>testimony</i> )	21
1. Tatanan	15	1.18 Anjuran ( <i>endorsement</i> )	21
2. Keberlakuan	15	1.19 Perbandingan	21
3. Kewenangan	15	1.20 Perbandingan Harga	22
		1.21 Merendahkan	22
		1.22 Peniruan	22
		1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik	23

1.24	Ketiadaan Produk	23	3.5	Tenaga Profesional	34
1.25	Ketaktersediaan Hadiah	23	3.6	Hewan	34
1.26	Pornografi dan Pornoaksi	23	3.7	Tokoh Animasi	34
1.27	Khalayak Anak-anak	23	<b>4. Wahana Iklan</b>		<b>35</b>
<b>2. Ragam Iklan</b>		<b>23</b>	4.1	Media Cetak	35
2.1	Minuman Keras	23	4.2	Media Televisi	35
2.2	Rokok dan Produk Tembakau	24	4.3	Media Radio	36
2.3	Obat-obatan	25	4.4	Media Luar Griya ( <i>out-of-home media</i> )	36
2.4	Produk Pangan	26	4.5	Media Baru ( <i>new media</i> )	37
2.5	Vitamin, Mineral, dan Suplemen	26	4.6	Promosi Penjualan	39
2.6	Produk Peningkat Kemampuan Seks	27	4.7	Pemasaran/Penjualan Langsung ( <i>direct marketing/selling</i> )	40
2.7	Kosmetik	27	4.8	Perusahaan Basis Data ( <i>data base</i> )	41
2.8	Alat Kesehatan	27	4.9	Penajaan ( <i>sponsorship</i> )	41
2.9	Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan	27	4.10	Gelar Wicara ( <i>talk show</i> )	42
2.10	Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit	27	4.11	Periklanan Informatif ( <i>informative advertising</i> )	42
2.11	Jasa Penyembuhan Alternatif	28	4.12	Pemaduan Produk ( <i>product placement/integration</i> )	42
2.12	Organ Tubuh Transplantasi dan Darah	28	4.13	Penggunaan Data Riset	42
2.13	Produk Terbatas	28	4.14	Subliminal	43
2.14	Jasa Profesi	28	4.15	Subvertensi ( <i>subvertising</i> )	43
2.15	Properti	29	<b>B. TATA CARA</b>		<b>43</b>
2.16	Peluang Usaha dan Investasi	29	<b>1. Penerapan Umum</b>		<b>43</b>
2.17	Penghimpunan Modal	29	<b>2. Produksi Periklanan</b>		<b>44</b>
2.18	Dana Sosial dan Dana Amal	29	2.1	Pengiklan	44
2.19	Kursus dan Lowongan Kerja	30	2.2	Perusahaan Periklanan	44
2.20	Gelar Akademis	30	2.3	Mitra Usaha	45
2.21	Berita Keluarga	30	<b>3. Media Periklanan</b>		<b>46</b>
2.22	Gerai Pabrik	30	3.1	Data Perusahaan	46
2.23	Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi	30	3.2	Cakupan Khalayak	46
2.24	Kebijakan Publik	31	3.3	Pemesan	46
2.25	Iklan Layanan Masyarakat	32	3.4	Pesanan	46
2.26	Judi dan Taruhan	32	3.5	Iklan Nirpesanan	46
2.27	Senjata Api, Amunisi, dan Bahan Peledak	32	3.6	Penempatan Iklan	46
2.28	Agama	32	3.7	Monopoli	46
2.29	Iklan Multiproduk	32	3.8	Tarif	46
<b>3. Pemeran Iklan</b>		<b>32</b>	3.9	Informasi Dasar	47
3.1	Anak-anak	32			
3.2	Perempuan	33			
3.3	Jender	33			
3.4	Penyandang Cacat	34			

3.10 Perubahan Tarif Iklan	47
3.11 Komisi dan Rabat	47
3.12 Bukti Siar	47
3.13 Pemantauan	47
3.14 Penggantian	47
3.15 Pembayaran	47
3.16 Ancaman	48
3.17 Ketentuan Lain	48
<b>IV. PENEGAKAN</b>	49
A. Landasan	49
B. Kelembagaan	49
C. Penerapan	50
D. Prosedur	50
E. Sanksi	51
<b>V. PENJELASAN</b>	52
<b>LAMPIRAN</b>	66
1. HUKUM POSITIF	66
2. DEWAN PERIKLANNAN INDONESIA	109
3. SEKILAS SWAKRAMA	112

## I. PENDAHULUAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami para pelaku industri periklanan telah berhasil menyelesaikan dan menyepakati penyempurnaan atas kitab **Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia** (TKTCPI). Ini merupakan penyempurnaan kedua atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan tanggal 17 September 1981, yang juga adalah penyempurnaan atas kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996.

Penyempurnaan kedua ini dilakukan karena banyaknya perubahan yang terjadi dalam industri periklanan dalam lima tahun terakhir yang belum tercakup dalam TKTCPI lama. Dalam kaitan ini, sebagian dari penyempurnaan yang diperlukan adalah untuk memperluas perspektif setiap permasalahan etika, namun di lain pihak, mempertajam subyek klausul terkait. Sebagian lainnya dari penyempurnaan ini adalah untuk menampung tiga gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri periklanan saat ini, yaitu:

- a. Lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru.
- b. Konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antar media, antar klausul.
- c. Kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, sehingga memunculkan juga bentuk-bentuk jasa dan metode baru dalam berprofesi dan berpraktik usaha.

Pada paragraf-paragraf berikut dicantumkan butir-butir terpenting tentang penyempurnaan yang telah dilakukan, maupun keseluruhan aspek tentang kitab TKTCPI ini, yang selanjutnya disepakati disebut **ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI)**.

## 1. Sikap Industri

Dalam menyimak EPI baru ini industri periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen ini telah menjwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan lagi ini.

Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak-bisa-ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan pula dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal:

- a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.
- b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.
- c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.
- d. Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan.
- e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.
- f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.

g. Membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan.

h. Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh ataupun terbatas.

## 2. Asosiasi Pendukung

Para pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah:

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. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
9. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar)
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, *International Advertising Association*, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi - melalui pernyataan tertulis - menjadi pengemban, atau pendukungnya.

## 3. Posisi

EPI ini 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.

Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban dan pendukungnya.

Dokumen-dokumen kode etik dimaksud antara lain:

- a. Pedoman Prilaku Televisi Indonesia – ATVSI
- b. Standar Profesional Radio Siaran – PRSSNI
- c. Standar Usaha Periklanan Indonesia – PPPI
- d. Kode Etik Periklanan Surat kabar – SPS

#### 4. Pijakan Awal

Kitab EPI yang disempurnakan ini telah dicoba susun dan kembangkan sesuai dengan akar budaya bangsa dan ditujukan demi kepentingan masyarakat yang seluas-luasnya.

Meskipun demikian, EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi dan bisnis kepercayaan, sehingga seharusnya ia sarat dengan kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan untuk mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi.

Dalam kaitan di atas, ada tiga pijakan yang digunakan, yaitu:

- a. Memberi arah atau ancangan pada cita-cita terciptanya adab periklanan Indonesia yang sejahtera secara ekonomi, dan luhur secara budaya.
- b. Agar tatanan etika mampu menjamin semua pelaku periklanan dapat hidup bersama secara sehat dan lestari.
- c. Ia tidak dimaksudkan untuk menggeser tanggungjawab kepada pihak lain.

#### 5. Prinsip Swakramawi

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip

swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan

bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk menyosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakkannya oleh segenap komponen industri periklanan.

#### 6. Pengaruh Globalisasi

Secara keseluruhan, EPI juga telah mencoba menerjemahkan kompleksitas – ekonomi, gaya hidup, dan budaya – yang terkait dengan globalisasi beserta seluruh dampak dan implikasinya, khususnya yang menyangkut bidang komunikasi pemasaran. Dalam kaitannya globalisasi ini, tiga hal mendasar di bidang komunikasi pemasaran yang dicoba tampung dalam EPI ini adalah:

- a. Untuk lebih berfokus kepada kumpulan informasi yang terbentuk oleh jaringan informasi, bukan pada hubungan antar komponennya.
- b. Bahwa selain memedulikan hakikat dan substansi, suatu tatanan etika juga harus memperhatikan produk sampingannya, seperti misalnya hiburan.
- c. Bahwa seluruh struktur makna ternyata cenderung amat labil, sehingga ia rentan untuk terhanyut kepada tindakan-tindakan asosial atau amoral, seperti plagiatisme atau pornografi.

Selain itu, terdapat dua gejala lagi yang muncul akibat globalisasi yang dapat melengkapi perspektif etika, yaitu:

- a. Bahwa globalisasi dalam komunikasi pemasaran juga dapat mendorong kian mencuatnya sikap individualis atau perilaku materialis. Karena itu, tatanan etika yang terkandung dalam



EPI ini bukan sekadar harus menjadi tatanan moral ataupun pelengkap tatanan hukum, namun haruslah juga benar-benar mampu menjadi tatanan kehidupan.

- b. Di samping itu, dari pengalaman di banyak negara disimpulkan bahwa upaya untuk melindungi budaya akan jauh lebih efektif jika dilakukan dengan juga memberdayakan pelaku dan industri periklanan sendiri, dibandingkan dengan hanya menangkis serangan ataupun memberi perlindungan.

### 7. Kepedulian Utama

Dalam hal etika profesi, kepedulian EPI adalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektivitas, estetika dan selernya.

Dalam etika usaha, EPI hanya mengatur praktik usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak, dan dalam saling berhubungan, bukan dalam kegiatan umum perniagaan antar mereka sendiri, atau dengan publik.

### 8. Penyempurnaan Menyeluruh

Dalam EPI ini penyempurnaan yang dilakukan menyangkut baik terhadap klausul-klausul yang sudah ada sebelumnya, maupun penambahan klausul-klausul baru. Pada klausul-klausul yang sudah ada, penyempurnaan dilakukan untuk mempertegas, menjelaskan, atau melengkapi aspek maupun perspektifnya.

Dalam hal tata krama, penyempurnaan pada klausul-klausul yang sudah ada termasuk tentang penampilan anak-anak; penampilan tenaga profesional; dana amal; peluang usaha dan investasi; obat-obatan; dan untuk subyek “merendahkan”. Selain itu, terjadi perubahan pada klausul-klausul tentang tata susila, adat dan budaya; kesaksian konsumen; kekerasan; perbandingan langsung, dan peniruan.

EPI ini juga mengandung banyak klausul baru, seperti penghimpunan modal; penggunaan kata “satu-satunya” maupun “yang pertama”; penampilan hewan; penyia-nyiaan pangan;

produk aprodisiak; penampilan penyandang cacat; transplantasi organ tubuh; alat kontrasepsi; gelar wicara (*talk show*); pos langsung (*direct mail*); gelar akademis; senjata dan amunisi; gerai pabrik (*factory outlet*); hiperbolisasi, subliminal, subvertensi (*subvertising*), hingga iklan keluarga; penggunaan asteris atau cetak kecil (*small print*).

Klausul-klausul baru juga terdapat pada sarana baru periklanan, seperti iklan-iklan internet; interaktif; SMS; dan pemaduan produk (*product placement/integration*).

Khusus yang menyangkut tata cara, EPI ini mengubah atau menambahkan antara lain klausul-klausul tentang penyensoran internal oleh media, media luar griya (*out-of-home*), gelar wicara, dan penggunaan nomor kunci (*key number*).

### 9. Pokok Pengertian atau Definisi

Perubahan paling besar dan mendasar terjadi pada pokok pengertian “periklanan” itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menanggapi, sekaligus mengantisipasi tren yang terjadi yang membuat konsep periklanan menjadi kian holistik dan integratif.

Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah yang menyangkut “periklanan kebijakan publik” dan “media baru”. Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah “periklanan kebijakan publik” maupun “media baru” dianggap krusial, karena konsepnya memang relatif amat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiri pun banyak yang belum memahaminya.

Pengertian-pengertian pokok lain yang penting adalah tentang media luar griya (*out-of-home*) dan pornografi.

### 10. Batasan

Segala ketentuan yang termaktub dalam EPI ini menjadi pedoman etika untuk semua materi pesan periklanan, verbal maupun citra, yang terdapat pada suatu iklan. Ia tidak memberi rujukan apa pun atas materi komunikasi yang secara jelas tidak bermuatan

periklanan, seperti editorial, maupun materi komersial atau persuasif yang berada di luar ranah periklanan, misalnya kemasan produk, siaran pers, atau komunikasi pribadi.

### 11. Bukan Syarat Keberterimaan

Setiap ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang sesuai dengan EPI dan diproduksi oleh sesuatu pelaku periklanan, tidak berarti dengan sendirinya layak diterima untuk diproduksi, dilaksanakan atau disiarkan oleh sesuatu pelaku periklanan lainnya. Masing-masing pelaku periklanan tetap memiliki hak prerogatif untuk menerima atau menolak ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang diajukan kepadanya.

### 12. Bukan Lembaga Sensor

EPI ini bersifat amat terbuka dan akomodatif bagi kepekaan masyarakat. Meskipun demikian, ia sama sekali tidak dimaksudkan untuk memerankan penyensoran atau praseleksi atas naskah materi, ataupun rancangan bisnis periklanan.

### 13. Lembaga Penegak

Para asosiasi pendukung menyepakati untuk melaksanakan penegakan EPI ini melalui lembaga **Badan Musyawarah Etika** yang merupakan lembaga tetap dalam naungan Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Kelembagaaan Dewan ini sendiri berbentuk federasi yang beranggotakan semua asosiasi pendukung EPI. Rincian atas fungsi dan tugas Badan ini terdapat pada bagian lain kitab ini.

### 14. Konsultasi

Penyempurnaan atas EPI ini dilakukan setelah berkonsultasi juga dengan para pakar terkait. Para pakar ini selain berasal dari industri periklanan sendiri, juga dari mereka yang mengakrabi bidang-bidang keagamaan, filsafat, sosial, dan budaya.

### 15. Rujukan

Selain berkonsultasi dengan para pakar, penyempurnaan EPI

juga dilakukan setelah menyimak rujukan dari berbagai kode etik periklanan di banyak negara. Jabaran lebih lanjut tentang rujukan-rujukan dimaksud terdapat pada bagian lain kitab ini. Rujukan juga diperoleh dari pengalaman lembaga-lembaga penegak etika periklanan dalam menangani kasus-kasus selama ini, khususnya dari:

- a. Badan Musyawarah Etika (BME) yang merupakan lembaga struktural Dewan Periklanan Indonesia (DPI)
- b. Badan Pengawas Periklanan (BPP) PPPI

EPI banyak memperoleh bahan dari “Diskusi Besar: Etika Periklanan” (DB:EP) yang diselenggarakan oleh Komisi Periklanan Indonesia (KPI) – sekarang Dewan Periklanan Indonesia (DPI) - dan dilaksanakan di Jakarta, pada 27 – 28 Juni 2002.

Khusus yang menyangkut periklanan politik, telah dilakukan juga rujuk-silang dengan hasil-hasil “Diskusi Besar: Iklan Politik” (DB:IP) yang berlangsung di Jakarta pada tanggal 13 Mei 2004, dan diprakarsai oleh PPPI. Diskusi ini selain menampilkan pembicara dari praktisi periklanan dan pakar komunikasi pemasaran, juga dari wakil-wakil masyarakat, Komisi Pemilihan Umum (KPU), Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu), dan Dewan Perwakilan Rakyat RI (DPR-RI).

### 16. Semangat Etika

Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

### 17. Penunggalan dan Bahasa Asing

Dalam EPI ini, semua subyek yang tercantum dalam terminologi tunggal, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk jamak. Demikian pula sebaliknya, subyek yang tercantum dalam terminologi jamak, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk tunggal.

Selain itu, beberapa terminologi yang karena tidak ada, sulit, mengandung bias, atau tidak dikenal oleh orang awam atas makna



padanannya dalam bahasa Indonesia, akan dicantumkan dalam bahasa Inggris, ataupun diberi – dalam tanda kurung – sandingan aslinya dalam bahasa Inggris. Dalam hal diberi sandingan, maka kedua terminologi tersebut – padanan dan sandingannya – harus diperlakukan setara dan dalam posisi dan fungsi yang saling menjelaskan.

### **18. Makna dan Tafsir**

EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

### **19. Dinamika Industri**

Segala upaya telah dilakukan untuk membuat EPI ini aktual dan tepat guna. Meskipun demikian harus diakui bahwa perkembangan industri yang begitu pesat sepanjang dekade terakhir telah menyebabkan aktualisasi atas suatu rujukan etika pun dapat bergeser. Karena itu, dalam penerapannya ke depan, para pelaku periklanan harus mampu menerjemahkan roh dan isi dari kitab EPI ini, sesuai dialektika dari setiap situasi dan kondisi nyata yang berkembang. Setidaknya dalam sistem nilai, jiwa dan semangatnya.

### **20. Ancangan ke Depan**

Semua asosiasi penganut atau pendukung EPI ini menyadari bahwa tidaklah sepenuhnya tepat bagi asosiasi-asosiasi usaha tersebut untuk juga mengatur kaidah-kaidah etika profesi sebagaimana tercantum dalam tatanan tata krama pada EPI ini. Namun di sisi lain, disadari pula kurang memadainya asosiasi-asosiasi profesi periklanan yang ada saat ini untuk dapat mengatur dan menegakkan sendiri etika profesi atau tata kramanya. Adalah harapan Dewan Periklanan Indonesia untuk suatu saat nanti dapat pula menampung asosiasi-asosiasi profesi dimaksud dan sekaligus menjadi lembaga penegak pula bagi suatu etika profesi yang sepenuhnya dari, oleh, dan untuk profesi periklanan sendiri. Jika harapan ini dapat diwujudkan, ia akan kian mengokohkan

komitmen industri pada nilai-nilai moral yang ingin ditegakkan, sekaligus mengentalkan keterkaitan profesi periklanan kepada akar budayanya.

## **II. PEDOMAN**

### **A. MUKADIMAH**

#### **Pranata dan Cita-cita**

1. Sesungguhnya, investasi merupakan bekal yang amat bernilai untuk menyejahterakan masyarakat. Investasi bahkan kian memberi maslahat manakala hasil produksinya dapat dipahami dan diminati oleh sebesar-besarnya anggota masyarakat. Untuk itu, peran dan keberlangsungan komunikasi pemasaran menjadi tak mungkin diabaikan, dan periklanan adalah pilar utama dari komunikasi pemasaran itu.

Dalam posisi sedemikian, periklanan menjadi suatu konsekuensi, sekaligus mata rantai terakhir dari investasi. Karena itu, kebutuhan akan periklanan tentulah setara dengan kebutuhan akan investasi itu sendiri. Dan meskipun kini ia kian kompleks, menyeluruh dan terpadu, namun juga kian diakrabi oleh masyarakat.

2. Meskipun demikian, periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam dan dipupuk dengan tanggungjawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap khalayak yang disasarinya. Dalam mengemban tanggungjawab atas perlindungan itulah, periklanan perlu menghormati segala hak dasar khalayak. Hak-hak ini antara lain adalah; hak atas keselamatan dari pemanfaatan sesuatu produk, hak untuk mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan, hak untuk memperoleh informasi secara jelas dan lengkap, hak untuk memilih produk atau merek tertentu, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat, dan hak untuk didengar keluhan dan sarannya.

3. Disadari pula bahwa dalam ikhtiar melindungi hak dasar khalayak dimaksud, melekat kewajiban dasar periklanan pada tatanan

yang lebih hakiki, lebih luas dan lebih kompleks, yaitu untuk senantiasa ikut memuliakan agama, serta menegakkan martabat bangsa, negara, budaya, dan kemanusiaan.

4. Untuk dapat memenuhi kewajiban dasar tersebut periklanan harus berakar dari niat untuk menggagas, mengembangkan, dan melaksanakan perilaku profesi dan usahanya secara jujur, benar, dan bertanggungjawab, sehingga dapat memenuhi keniscayaan, minat, dan kenyamanan bagi industrinya sendiri, dan utamanya bagi masyarakat luas.

### **Keyakinan**

5. Meskipun periklanan merupakan mata rantai dan konsekuensi yang tak terhindarkan dari suatu supra sistem sosial dan perekonomian, namun ia harus dikelola agar senantiasa melindungi masyarakat. Perlindungan ini mesti pula bersifat menyeluruh, menyangkut keselamatan dan kenyamanan, dan utamanya terhadap keterhormatan. Karena hanya dengan landasan melindungi itu ia dapat memerankan fungsinya, untuk diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk itu, menaati semua etika profesi dan usaha periklanan diyakini merupakan suatu keniscayaan.
6. Di samping itu, periklanan hanya dapat hidup dan tumbuh jika masyarakat memahami dan menghargai peran, fungsi dan tanggungjawab industri tersebut. Dengan memahami dan menghargai periklanan, diyakini masyarakat akan dengan sendirinya berpartisipasi melindungi industri periklanan. Karena itu, demi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan sendiri, ikhtiar untuk senantiasa melindungi masyarakat menjadi mutlak. Adalah juga keyakinan bahwa ikhtiar tersebut, demi kebaikan dan kebenaran segala karya periklanan, harus diawali dengan niat dan kesengajaan yang penuh dan tulus.
7. Segala pranata dan cita-cita di atas juga diyakini akan dapat memberi arah bagi terwujudnya komunikasi pemasaran yang bermakna bagi semua produk, baik yang kasat maupun yang tidak kasat, serta baik yang berwujud suara, gambar, citra ataupun paduannya.

### **Lingkungan Periklanan**

8. Para pelaku periklanan amat mendambakan lingkungan berprofesi dan berusaha yang sarat dengan nilai-nilai moral. Karena itu, EPI amat mendorong dan meleluaskan setiap pesan dan praktik usaha periklanan yang memperkuat demokratisasi, supremasi hukum, dan transparansi. Sejalan dengan itu, periklanan pun amat peduli pada terciptanya lingkungan hidup yang harmonis, dalam bingkai ekosistem yang menunjang dan berkelanjutan.

### **Keterikatan**

9. Dengan keyakinan penuh akan kebenaran jiwa, substansi, dan arah pedoman etika berprofesi dan berusaha ini, serta sejalan dengan harapan yang hidup dan berkembang, para pelaku periklanan bertekad untuk bersungguh-sungguh menaatinya. Kesungguhan itu diungkapkan dengan membentuk, memfungsikan, dan memperkuat segala dan semua lembaga penegak etika periklanan nasional.
10. Para pelaku periklanan mengakui bahwa sebagai hukum normatif, pedoman etika periklanan ini tidaklah bertentangan dengan segala peraturan perundang-undangan. Pedoman etika periklanan ini adalah justru merupakan perwujudan dari upaya sungguh-sungguh dan terus-menerus dari pelaku periklanan untuk berswakrama, atau mengatur diri sendiri. Karena itu, dalam banyak hal, ia melengkapi ketentuan-ketentuan hukum positif tentang periklanan dan dalam beberapa hal lain ia menjadi satu-satunya sarana untuk menyelesaikan perselisihan periklanan.

### **Tujuan dan Publik Sasaran**

11. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya

penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.

12. Dengan penyepakatan tersebut diharapkan akan tercipta iklim berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan. Selanjutnya, iklim berprofesi dan berusaha sedemikian diharapkan akan mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggungjawab, namun juga maju dan mutakhir. Pada gilirannya, semua ini akan melindungi konsumen, sekaligus meningkatkan integritas, harkat, dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.
13. Dalam kaitan eksternal, pedoman etika periklanan ini bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan. Bagi Pamong, pedoman etika periklanan ini seyogianya dijadikan rujukan dalam segala upaya pembinaan industri periklanan. Sedang bagi lembaga pendidikan, ia perlu dijadikan materi ajar yang tak terpisahkan dari studi komunikasi dan atau pemasaran.
14. Selain para pihak itu, pedoman etika periklanan ini pun ditujukan kepada masyarakat periklanan internasional, agar mereka pun mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat mensejajarkan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara.

Atas dasar semua wacana di atas, para pelaku dan komponen periklanan Indonesia telah menghimpun, menyusun, dan menetapkan pedoman etika periklanan yang disebut EPI yang jabarannya termaktub dalam bagian-bagian selanjutnya dari dokumen ini.

## B. LINGKUP

### 1. Tatanan

Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

### 2. Keberlakuan

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

### 3. Kewenangan

EPI mengikat ke dalam maupun ke luar.

Ke dalam, ia mengikat orang-perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan.

Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai profesional maupun entitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong.

Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya.

Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

## C. ASAS

Iklan dan pelaku periklanan harus :

- a. Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

## D. DEFINISI

Dalam kitab ini yang dimaksud dengan:

1. **EPI**; ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. *(Lihat juga Penjelasan)*
2. **Iklan**; ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. *(Lihat juga Penjelasan)*
3. **Pengiklan**; ialah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan.
4. **Periklanan**; ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. *(Lihat juga Penjelasan)*
5. **Perusahaan Periklanan**; ialah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.
6. **Media**; ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. *(Lihat juga Penjelasan)*
7. **Khalayak**; ialah orang atau kelompok orang yang menerima pesan periklanan dari sesuatu media.
8. **Lembaga Penegak Etika**; ialah organisasi independen dan nirpamong yang bertugas dan berwenang untuk menegakkan etika periklanan, dan bernaung di bawah Dewan Periklanan Indonesia atau asosiasi pengemban EPI. *(Lihat juga Penjelasan)*

## III. KETENTUAN

### A. TATA KRAMA

#### 1. Isi Iklan

##### 1.1 Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah. *(Lihat juga Penjelasan).*

##### 1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

a. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

b. Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.



- c. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk–produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.
- d. Kata-kata “presiden”, “raja”, “ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

### 1.3 Tanda Asteris (\*)

- 1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk.
- 1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

### 1.4 Penggunaan Kata “Satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

### 1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

### 1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

### 1.7 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung- jawabkan.

### 1.8 Janji Pengembalian Uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- 1.8.1. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- 1.8.2. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

### 1.9 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

### 1.10 Kekerasan

Iklan tidak boleh - langsung maupun tidak langsung - menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

### 1.11 Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

### 1.12 Perlindungan Hak-hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

### 1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. (*Lihat juga Penjelasan*).

### 1.14 Waktu Tenggang (*elapse time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

### 1.15 Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

### 1.16 Penampilan Uang

1.16.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.16.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

1.16.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.16.4 Penampilan uang pada media visual harus

disertai dengan tanda "*specimen*" yang dapat terlihat Jelas.

### 1.17 Kesaksian Konsumen (*testimony*).

1.17.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.17.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.

1.17.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

1.17.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.

1.17.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

### 1.18 Anjuran (*endorsement*)

1.18.1 Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.

1.18.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

### 1.19 Perbandingan

1.19.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis

- produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.
- 1.19.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
- 1.19.3 Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

### 1.20 Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

### 1.21 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

### 1.22 Peniruan

- 1.22.1 Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.
- 1.22.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

### 1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

### 1.24 Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

### 1.25 Ketakterediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

### 1.26 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

### 1.27 Khalayak Anak-anak

- 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka. (*Lihat juga Penjelasan*)
- 1.27.2 Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “**Bimbingan Orangtua**” atau simbol yang bermakna sama.

## 2. Ragam Iklan

### 2.1 Minuman Keras

Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa (*Lihat juga Penjelasan*)



dan wajib memenuhi ketentuan berikut:

- 2.1.1 Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.
- 2.1.2 Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.
- 2.1.3 Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- 2.1.4 Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 17 tahun dan atau wanita hamil.

## 2.2 Rokok dan Produk Tembakau

- 2.2.1 Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.
- 2.2.2 Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:
  - a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
  - b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
  - c. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
  - d. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
  - e. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
  - f. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

## 2.3 Obat-obatan

- 2.3.1 Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
- 2.3.2 Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
- 2.3.3 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.
- 2.3.4 Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
- 2.3.5 Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- 2.3.6 Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
- 2.3.7 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.
- 2.3.8 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.
- 2.3.9 Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).
- 2.3.10 Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

## 2.4 Produk Pangan

- 2.4.1 Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.
- 2.4.2 Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi sehingga dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan kepada anak-anak.
- 2.4.3 Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi, dilarang dimuat dalam media massa. Pemuatan pada media nonmassa, harus sudah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, atau lembaga lain yang mempunyai kewenangan serta mencantumkan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

## 2.5 Vitamin, Mineral, dan Suplemen

- 2.5.1 Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.
- 2.5.2 Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- 2.5.3 Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah syarat mutlak bagi semua orang, dan memberi kesan sebagai obat.
- 2.5.4 Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen.
- 2.5.5 Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.

## 2.6 Produk Peningkat Kemampuan Seks

- 2.6.1 Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.
- 2.6.2 Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

## 2.7 Kosmetika

- 2.7.1 Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
- 2.7.2 Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.
- 2.7.3 Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika.

## 2.8 Alat Kesehatan

- 2.8.1 Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
- 2.8.2 Iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodoran khusus dan produk-produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas, dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.

## 2.9 Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan

Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.

## 2.10 Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit

- 2.10.1 Iklan Klinik, poliklinik, atau rumah sakit diperbolehkan hanya jika ia ditampilkan

sebagai entitas bisnis yang menawarkan jenis jasa dan atau fasilitas yang tersedia. *(Lihat juga Penjelasan)*

2.10.2 Iklan klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh menampilkan tenaga profesional medis apa pun, ataupun segala atributnya, secara jelas ataupun tersamar.

2.10.3 Klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh mengiklankan promosi penjualan dalam bentuk apapun.

### **2.11 Jasa Penyembuhan Alternatif**

2.11.1 Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan.

2.11.2 Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

### **2.12 Organ Tubuh Transplantasi dan Darah**

Organ tubuh transplantasi seperti: ginjal, jantung, kornea dan lain-lain, maupun darah manusia tidak boleh diiklankan, baik untuk tujuan mencari pembeli maupun penjual.

### **2.13 Produk Terbatas**

2.13.1 Iklan produk terbatas tidak boleh menyamakan atau mengimplikasikan produk dan atau pesan iklannya sedemikian rupa, sehingga menihilkan maksud atau tujuan dari peraturan tersebut.

2.13.2 Iklan produk terbatas tidak boleh dipublikasikan melalui media dan atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.

### **2.14 Jasa Profesi**

Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dll hanya dapat mengiklankan tentang jam praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

### **2.15 Properti**

2.15.1 Iklan properti hanya dapat dimediasi jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikan, maupun seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak lain manapun.

2.15.2 Jika iklan, atau katalog yang dirujuknya mencantumkan ketentuan tentang jual-beli, maka syarat-syaratnya harus jelas dan lengkap.

### **2.16 Peluang Usaha dan Investasi**

Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawaran serta secara seimbang menyebutkan resiko yang mungkin dihadapi khalayak jika menjadi investor.

### **2.17 Penghimpunan Modal**

Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus secara jelas mencantumkan bahwa penghimpunan modal dimaksud hanya dilakukan melalui pasar modal.

### **2.18 Dana Sosial dan Dana Amal**

2.18.1 Iklan yang menyatakan sebagai sumbangan untuk dana amal harus mencantumkan tujuan untuk menyerahkan sekurang-kurangnya 2/3 bagian dari hasil bersih yang dihimpunnya kepada badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.

2.18.2 Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan badan sosial/amal, atau pihak yang akan menerima dana tersebut.

2.18.3 Setelah penyelenggaraan iklan dana sosial atau dana amal, harus diikuti dengan iklan laporan kepada publik yang merinci perolehan dan peruntukan dari dana

sosial atau dana amal tersebut, serta tempat dan waktu dilakukannya penyerahan.

### 2.19 Kursus dan Lowongan Kerja

- 2.19.1 Iklan kursus tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.
- 2.19.2 Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan gaji dan atau tunjangan yang akan diperoleh.
- 2.19.3 Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, agama atau ras tertentu.

### 2.20 Gelar Akademis

Iklan tidak boleh menawarkan perolehan gelar akademis dengan cara membeli atau dengan imbalan materi apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.21 Berita Keluarga

- 2.21.1 Iklan tidak boleh memberi pernyataan keputusan hubungan keluarga dari ataupun terhadap orang yang berusia kurang dari 17 tahun.
- 2.21.2 Iklan tentang perceraian wajib mencantumkan rujukan dari keputusan lembaga pemerintah terkait. Iklan perceraian secara Islam wajib mencantumkan tingkat talak atau rujukan dari keputusan pengadilan agama terkait.

### 2.22 Gerai Pabrik (*factory outlet*)

Iklan gerai pabrik hanya boleh disiarkan untuk dan atas nama pabrik yang bersangkutan atau pihak yang ditunjuk secara resmi oleh pabrik tersebut.

### 2.23 Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi

Iklan tidak boleh digunakan untuk mengiklankan sesuatu produk karena alasan kebangkrutan dengan tujuan untuk menyesatkan atau mengelabui konsumen.

### 2.24 Kebijakan Publik

Iklan kebijakan publik (iklan pamong, iklan politik, dan iklan Pemilu/Pilkada), harus memenuhi ketentuan berikut:

- 2.24.1 Tampil jelas sebagai suatu iklan.
- 2.24.2 Tidak menimbulkan keraguan atau ketidaktahuan atas identitas pengiklannya. Identitas pengiklan yang belum dikenal secara umum, wajib mencantumkan nama dan alamat lengkapnya.
- 2.24.3 Tidak bernada mengganti atau berbeda dari suatu tatanan atau perlakuan yang sudah diyakini masyarakat umum sebagai kebenaran atau keniscayaan.
- 2.24.4 Tidak mendorong atau memicu timbulnya rasa cemas atau takut yang berlebihan terhadap masyarakat.
- 2.24.5 Setiap pesan iklan yang mengandung hanya pendapat sepihak, wajib menyantumkan kata-kata “menurut kami”, “kami berpendapat” atau sejenisnya.
- 2.24.6 Jika menyajikan atau mengajukan suatu permasalahan atau pendapat yang bersifat kontroversi atau menimbulkan perdebatan publik, maka harus dapat - jika diminta - memberikan bukti pendukung dan atau penalaran yang dapat diterima oleh lembaga penegak etika, atas kebenaran permasalahan atau pendapat tersebut.
- 2.24.7 Terkait dengan butir 2.24.6 di atas, iklan kebijakan publik dinyatakan melanggar etika periklanan, jika pengiklannya tidak dapat atau tidak bersedia memberikan bukti pendukung yang diminta lembaga penegak etika periklanan.
- 2.24.8 Jika suatu pernyataan memberi rujukan faktual atas temuan sesuatu riset, maka pencantuman data-data dari temuan tersebut harus telah dibenarkan dan disetujui oleh pihak penanggungjawab riset dimaksud.



2.24.9 Tidak boleh merupakan, atau dikaitkan dengan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.

### **2.25 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)**

2.25.1 Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba dapat memuat identitas penyelenggara dan atau logo maupun slogan.

2.25.2 Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat memuat nama korporatnya.

### **2.26 Judi dan Taruhan**

Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan baik secara jelas maupun tersamar.

### **2.27 Senjata, Amunisi, dan Bahan Peledak**

Senjata api dan segala alat yang dibuat untuk mencelakakan atau menganiaya orang, maupun amunisi dan bahan peledak tidak boleh diiklankan.

### **2.28 Agama**

Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun.

### **2.29 Iklan Multiproduk**

Jika sesuatu iklan tampil secara multiproduk atau multimerek, maka setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

## **3. Pemeran Iklan**

### **3.1 Anak-anak**

3.1.1 Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.

3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

3.1.3 Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

3.1.4 Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya renek (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

### **3.2 Perempuan**

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

### **3.3 Jender**

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup:

3.3.1 Kewenangan; bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.

3.3.2 Pengambilan keputusan; bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.

3.3.3 Seksualitas; bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.

3.3.4 Kekerasan dan pengendalian; bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria.

3.3.5 Perbedaan; bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.

3.3.6 Bahasa bias gender; bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau

ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.

### 3.4 Penyandang Cacat

Iklan tidak boleh memberi kesan yang merendahkan atau mengejek penyandang cacat.

### 3.5 Tenaga Profesional

3.5.1 Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah-tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar.

3.5.2 Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

### 3.6 Hewan

Iklan tidak boleh menampilkan perlakuan yang tidak pantas terhadap hewan, utamanya dari spesies yang dilindungi dan hewan peliharaan.

### 3.7 Tokoh Animasi

3.7.1 Penggunaan tokoh animasi sebagai peniruan seorang tokoh atau sesuatu karakter yang populer, harus atas izin dari yang bersangkutan atau pemilik hak atas karakter tersebut.

3.7.2 Suatu tokoh animasi tidak boleh ditampilkan secara menakutkan atau menjijikkan secara berlebihan.

3.7.3 Penokohan sosok animasi harus tetap sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya bangsa.

## 4. Wahana Iklan

### 4.1 Media Cetak.

4.1.1 Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.

4.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata "Iklan No. ...." dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

### 4.2 Media Televisi

4.2.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.

4.2.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.

4.2.3 Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orangtua:

a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata "**Adegan Ini Didramatisasi**".

b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "**Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru**".

c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh balita dan anak-anak, harus mencantumkan kata-kata "**Bimbingan Orangtua**" atau lambang yang bermakna sama.

4.2.4 Visualisasi tulisan harus memenuhi syarat-syarat kontras dan kejelasan.

### 4.3 Media Radio

4.3.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.

4.3.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.

4.3.3 Iklan radio yang menggunakan suara atau efek bunyi yang menimbulkan imajinasi amat mengerikan atau amat menjijikkan, hanya boleh disiarkan kepada khalayak dan pada waktu yang sesuai.

### 4.4 Media Luar-Griya (*out-of-home media*)

4.4.1 Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.

4.4.2 Wajib menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat, seperti bangunan atau monumen bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas dan akses langsungnya.

4.4.3 Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu.

4.4.4 Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.

4.4.5 Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketenteraman masyarakat di sekitarnya.

4.4.6 Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.

4.4.7 Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator atau pulau jalan.

4.4.8 Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka lalulintas, maupun terhadap persimpangan jalan, lampu lalulintas, pelintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalulintas lainnya.

4.4.9 Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.

4.4.10 Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa.

### 4.5 Media Baru (*new media*)

Pesan periklanan pada media baru harus dapat dibedakan antara inti pesan, dengan unsur satire atau parodi, maupun dengan berita, karikatur atau fiksi.

4.5.1 Iklan pada media internet:

a. Tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak untuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali telah diberi peringatan sebelumnya.

b. Wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut;

- alasan mengapa penerima pesan dikirim iklan tersebut;
- petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan atau pihak yang sama;
- alamat lengkap dari pengirim iklan;



- jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut.
- c. Iklan daring (*on-line*) atau interaktif. Iklan yang menawarkan sesuatu produk melalui sesuatu media secara daring atau interaktif, wajib mematuhi hal-hal sebagai berikut:
- tidak mensyaratkan perlunya menyampaikan informasi tentang khalayak tersebut yang lebih dari kebutuhan bertransaksi atas produk terkait;
  - tidak menggunakan informasi tentang khalayak tersebut untuk hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan suatu transaksi normal;
  - menjamin, bahwa metode pembayaran yang diberlakukan kepada pihak pembeli adalah aman dari penyadapan atau penyalahgunaan oleh pihak manapun.
- 4.5.2 Layanan Pesan Ringkas (SMS - *short message service*)
- a. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas tidak boleh menggunakan data atau nomor ponsel ilegal, atau yang tidak dapat dihubungi kembali.
- b. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas hanya boleh dilakukan kepada mereka yang sudah menyetujui untuk menerimanya. Kecuali jika penerimaan pesan-pesan tersebut semata-mata merupakan bagian atau konsekuensi dari keterikatan mereka kepada atau atas sesuatu, seperti keagenan, komunitas, keanggotaan, dsb.
- c. Iklan untuk berlangganan apa pun melalui SMS harus juga mencantumkan cara untuk berhenti berlangganan secara jelas, mudah dan cepat.

## 4.6 Promosi Penjualan

- 4.6.1 Semua produk yang tidak boleh diiklankan, juga tidak boleh dipromosikan dengan metode ini.
- 4.6.2 Iklan mengenai undian, sayembara, maupun hadiah langsung yang mengundang kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebutkan syarat-syarat kesertaan, masa berlaku, dan tanggal penarikan undian, serta jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, maupun cara-cara penyerahannya.
- 4.6.3 Iklan undian dan sayembara pada media cetak, wajib mencantumkan izin yang berlaku.
- 4.6.4 Jika iklan promosi penjualan mencantumkan penawaran rabat, potongan, atau diskon harga, maka ia harus benar-benar lebih rendah dari harga sebelumnya, bukan karena telah didahului dengan menaikkan harga.
- 4.6.5 Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan "selama persediaan masih ada" atau ungkapan lain yang bermakna sama.
- 4.6.6 Iklan tentang hadiah/bonus tidak boleh menyatakan "...dan masih banyak lagi " atau ungkapan yang bermakna sama, kecuali secara jelas menyebutkan jumlah yang dimaksud.
- 4.6.7 Nilai Rupiah atas sesuatu hadiah barang jika dicantumkan, haruslah benar-benar sesuai dengan harga pasar yang berlaku.
- 4.6.8 Uang, produk, ataupun fasilitas yang dijadikan sebagai hadiah haruslah yang sudah dimiliki secara sah oleh pengiklan yang berpromosi.
- 4.6.9 Rentang waktu antara pemuatan iklan pertama promosi dengan pengumuman pemenangnya, paling lama adalah enam bulan almanak.
- 4.6.10 Iklan pengumuman pemenang harus dimuat di media-media yang tepat sama dengan iklan ajakan mengikuti promosi penjualan tersebut. Kecuali jika pada iklan ajakan sudah dicantumkan juga nama media dan jadwal siar iklan pengumuman tersebut.

#### 4.7 Pemasaran/Penjualan Langsung (*direct marketing /selling*)

- 4.7.1 Produk-produk tertentu, karena alasan keselamatan atau yang memang sudah terkena pembatasan oleh pamong, tidak boleh menggunakan periklanan pemasaran. Produk-produk ini antara lain, zat kimia berbahaya, senjata atau amunisi, obat resep, minuman keras maupun bir, dan rokok.
- 4.7.2 Pengiklan wajib mencantumkan secara lengkap dan jelas; nama, alamat, dan masa berlaku penawaran.
- 4.7.3 Pelayanan kepada konsumen harus tersedia pada setiap hari dan jam kerja normal.
- 4.7.4 Jika kondisi fisik produk yang diiklankan dapat amat mempengaruhi keputusan konsumen, maka kondisi tersebut harus dinyatakan secara benar, jelas, dan lengkap. Termasuk rincian tentang dimensi, volume, berat, atau durasinya, sesuai jenis produk yang diiklankan.
- 4.7.5 Produk yang harus digunakan atau lebih berfungsi efektif dengan perlengkapan tambahan atau periferal, harus dinyatakan bersamaan dengan penyebutan harga dan atau kondisi produk.
- 4.7.6 Jika memberi rujukan kepada sesuatu katalog, maka katalog tersebut harus mencantumkan syarat-syarat pembayaran, penukaran, atau pengembalian barang secara lengkap dan jelas.
- 4.7.7 Apabila penawaran memberikan janji pemberian produk contoh, maka ia harus sudah dapat diserahkan dalam waktu paling lambat 28 hari almanak.
- 4.7.8 Jika menyantumkan jaminan pengembalian produk atau penggantian uang, maka harus jelas besarnya penggantian atau pengembalian tersebut, beserta cara dan jangka waktu pelaksanaannya.
- 4.7.9 Pengiklan wajib melayani setiap komunikasi

dari konsumen melalui telepon, faksimili, SMS, internet, dsb., sesuai dengan yang dinyatakan pada iklan pemasaran/penjualan langsung ini.

#### 4.8 Perusahaan Basis Data (*data base*) (*Lihat juga Penjelasan*)

- 4.8.1 Pencarian dan penghimpunan basis data wajib dilakukan secara jujur, serta menghormati privasi dan hak-hak pribadi orang.
- 4.8.2 Basis data yang sudah dimiliki agar disimpan secara aman, dan terjaga dari kemungkinan penggunaan, pengungkapan, perubahan, atau pengrusakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.
- 4.8.3 Basis data yang ditawarkan kepada, atau untuk digunakan bagi keperluan pemesan, wajib dijaga tetap akurat dan aktual.
- 4.8.4 Perusahaan basis data harus dapat mengidentifikasi orang-orang yang menolak informasi mereka digunakan untuk pihak ketiga, maupun orang-orang yang belum dimintakan persetujuannya.
- 4.8.5 Perusahaan basis data harus bersedia untuk segera menghentikan pemanfaatan informasi dari orang-orang yang menolak penggunaan informasi mereka untuk pihak ketiga.
- 4.8.6 Perusahaan basis data harus menghormati permintaan seseorang untuk tidak lagi memperoleh kiriman dari sesuatu produk, perusahaan, atau pihak tertentu.

#### 4.9 Penajaan (*sponsorship*)

- 4.9.1 Iklan yang tampil pada ruang atau waktu penajaan tidak boleh dirancang sedemikian rupa, sehingga sama atau amat menyerupai isi atau program yang ditajanya.
- 4.9.2 Identitas dari penaja sesuatu ruang atau waktu media harus ditampilkan secara jelas.
- 4.9.3 Tajuk (editorial) sesuatu media tidak boleh ditaja.

#### 4.10 Gelar Wicara (*talk show*)

- 4.10.1 Pemandu gelar wicara harus mampu memisahkan dengan jelas antara materi pokok bahasan, dengan materi promosi sesuatu produk.
- 4.10.2 Jika gelar wicara menampilkan tenaga profesional, maka dia tidak boleh mengesankan memberi kesaksian (*testimony*) atau anjuran (*endorsement*), baik secara langsung maupun tak langsung.

#### 4.11 Periklanan Informatif (*informative advertising*)

- 4.11.1 Iklan advertorial, infotorial/infomersial, edutorial/edumersial, inspitorial/inspimersial, dan sebagainya di media harus secara jelas memuat jenis iklan informatif tersebut, tanpa bermaksud menyembunyikannya.
- 4.11.2 Iklan informatif wajib mencantumkan secara jelas nama produk atau produsennya.
- 4.11.3 Iklan informatif tidak boleh mempromosikan secara sepihak sesuatu kasus persengketaan yang belum memiliki kekuatan hukum tetap.

#### 4.12 Pemaduan Produk (*product placement/integration*)

Segala ketentuan pada bagian-bagian isi, ragam, pemeran, dan wahana iklan, juga berlaku bagi periklanan penempatan produk. (*Lihat juga Penjelasan*).

#### 4.13 Penggunaan Data Riset

- 4.13.1 Data riset tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam iklan dapat menyesatkan khalayak.
- 4.13.2 Data riset yang ditampilkan dalam sesuatu iklan harus sudah disetujui oleh penyelenggara riset terkait.
- 4.13.3 Iklan yang mencantumkan sesuatu hasil riset harus menyebutkan sumber datanya.

#### 4.14 Subliminal

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subliminal. (*Lihat juga Penjelasan*)

#### 4.15 Subvertensi (*subvertising*)

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subvertensi. (*Lihat juga Penjelasan*)

### B. TATA CARA

#### 1. Penerapan Umum.

- 1.1 Individu atau organisasi usaha periklanan harus merupakan entitas yang didirikan secara sah, dan beridentitas jelas.
- 1.2 Semua pelaku dan usaha periklanan wajib mengindahkan hak cipta.
- 1.3 Penawaran harga produksi atau penyiaran materi periklanan, harus diajukan berdasarkan permintaan dan taklimat (*brief*) resmi dari pemesan yang dilampiri naskah, serta segala hal yang terkait dengan kebutuhan pesannya.
- 1.4 Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi atau penyiaran materi periklanan, menjadi tanggungjawab pelaksana pesanan dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukan kepada pemesan.
- 1.5 Ikatan kerja antara pemesan dan pelaksana pesanan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian, yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:
  - 1.5.1 Kesanggupan pelaksana untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.
  - 1.5.2 Spesifikasi, kualitas dan atau jumlah pesanan.
  - 1.5.3 Syarat-syarat pemesanan dan jangka waktu penyelesaiannya.
  - 1.5.4 Harga, cara, dan waktu pelunasan yang disepakati.
- 1.6 Pemesan wajib membayar pesannya kepada pelaksana pesanan sesuai jumlah, cara, dan batas waktu yang sudah disepakati.

- 1.7 Komisi dan rabat harus diterimakan hanya kepada pemesan sebagai suatu badan usaha, bukan sebagai pribadi.
- 1.8 Setiap usaha periklanan wajib melindungi dan hanya menggunakannya untuk keperluan, atau atas seijin pemilik yang sah, barang-barang hak milik pihak lain yang diproduksi, diserahkan atau dipinjamkan untuk keperluan sesuatu pesanan.
- 1.9 Setiap usaha periklanan wajib memegang teguh dan bertanggungjawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari klien, produk, atau materi iklan yang ditanganinya.
- 1.10 Ketidaktepatan hasil pesanan, tampilan iklan, atau pelaksanaan kesepakatan akibat kelalaian pelaksana pesanan, wajib diganti tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian antara para pihak.

## 2. Produksi Periklanan

### 2.1 Pengiklan

- 2.1.1 Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan. (*Lihat juga Penjelasan*)
- 2.1.2 Pengiklan wajib menghormati standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan. (*Lihat juga Penjelasan*).

### 2.2 Perusahaan Periklanan

- 2.2.1 Perusahaan periklanan wajib memiliki akses terhadap informasi, prasarana, dan sarana yang sesuai dengan bidang usahanya.
- 2.2.2 Perusahaan periklanan wajib menghormati dan mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI).
- 2.2.3 Perusahaan periklanan tidak boleh menangani produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para pengiklan terkait.

- 2.2.4 Pencantuman nomor kunci (*key number*) yang mengandung identitas perusahaan periklanan pada materi periklanan, harus atas seijin pihak pengiklan.

## 2.3 Mitra Usaha

### 2.3.1 Percetakan

Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi barang cetakan menjadi tanggungjawab perusahaan percetakan, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukan.

### 2.3.2 Griya Produksi Film

Ikatan kerja antara griya produksi film dengan pemesan harus mencakup juga hak atas kepemilikan, dan tanggungjawab atas penyimpanan hasil produksi, serta persyaratan atas pesanan *bulk copies*.

### 2.3.3 Griya Swara

Ikatan kerja antara griya rekaman suara dengan pemesan harus mencakup juga hak atas kepemilikan, dan tanggungjawab atas penyimpanan hasil produksi, serta persyaratan atas pesanan *bulk copies*.

### 2.3.4 Pelaksana Ajang (*event organizer*)

Pelaksana ajang wajib mempunyai organisasi, kompetensi dan sarana yang memadai untuk menyelenggarakan ajang, sesuai dengan profil dan jumlah khalayaknya. Kompetensi dimaksud termasuk:

- a. Memiliki sendiri, atau akses pada pengarah lantai (*floor director*) dan pengarah panggung (*stage director*).
- b. Kemampuan merancang *run down* acara.



### 3. Media Periklanan.

#### 3.1 Data Perusahaan

Profil dan jumlah khalayak media wajib dinyatakan secara benar, lengkap, dan jelas, berdasarkan sumber data terbaik yang dimiliki media yang bersangkutan.

#### 3.2 Cakupan Khalayak

Pernyataan tentang cakupan distribusi atau siaran media haruslah yang sesuai dengan data pada jangkauan efektif dan stabil.

#### 3.3 Pemesan

Pembelian ruang dan waktu iklan di media hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang beroperasi secara sah di Indonesia.

#### 3.4 Pesanan

Program, jadwal atau frekuensi penempatan iklan harus dipegang teguh. Dalam hal terjadi *force majeure*, media yang bersangkutan harus memberitahukan kepada pemesan pada kesempatan pertama.

#### 3.5 Iklan Nirpesanan

Penyiaran iklan di luar pesanan resmi, harus mendapat persetujuan dari pengiklan atau perusahaan periklanan yang terkait.

#### 3.6 Penempatan Iklan

Media wajib memisahkan sejauh mungkin penempatan iklan-iklan dari produk yang sejenis atau bersaing. Kecuali pada program, ruang, atau rubrik khusus yang memang dibuat untuk itu.

#### 3.7 Monopoli

Monopoli waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan apa pun yang merugikan pihak lain tidak dibenarkan.

#### 3.8 Tarif

Tarif iklan yang berlaku harus ditaati oleh pemesan.

#### 3.9 Informasi Dasar

Segala informasi dasar yang menyangkut tarif iklan, program, ruang, waktu atau lokasi iklan, dan segala bentuk rabat harus diumumkan secara terbuka, jujur dan benar, dan diberlakukan seragam kepada semua pemesan.

#### 3.10 Perubahan Tarif Iklan

Perubahan tarif iklan dan segala ketentuan penyiaran wajib diberitahukan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.

#### 3.11 Komisi dan Rabat

Komisi dan rabat optimal hanya diberikan kepada perusahaan periklanan yang menjadi anggota asosiasi penandatanganan EPI.

Komisi dan rabat harus diperuntukkan hanya kepada pemesan sebagai suatu badan usaha, bukan sebagai pribadi.

#### 3.12 Bukti Siar

Dokumen bukti penyiaran iklan wajib diserahkan media kepada pemesan sesuai jadwal yang telah disepakati.

#### 3.13 Pemantauan

Pemantauan atas penyiaran iklan wajib dilakukan perusahaan periklanan sebagai bagian dari layanan usahanya.

#### 3.14 Penggantian

Penggantian iklan yang tidak memenuhi mutu reproduksi atau siaran, ataupun tidak sesuai dengan jadwal akibat kelalaian media, wajib diulang siar tanpa biaya, atau diselesaikan menurut kesepakatan sebelumnya antara para pihak.

#### 3.15 Pembayaran

Pembayaran iklan wajib dilakukan pemesan sesuai dengan jumlah, syarat-syarat, dan jadwal yang sudah disepakati.

### 3.16 Ancaman

Media tidak boleh memaksakan sesuatu pemesanan iklan dari pengiklan atau perusahaan periklanan dengan ancaman apa pun.

### 3.17 Ketentuan Lain

Pelaku periklanan wajib menghormati dan mematuhi segala ketentuan lain yang berlaku bagi media periklanan yang tercantum sebagai kode etik profesi atau usaha media, dari asosiasi pengemban EPI.

## IV. PENEGAKAN

### A. LANDASAN

1. Pengertian EPI harus ditafsirkan dalam kerangka jiwa, semangat dan isi sebagai satu kesatuan.
2. Penerapan EPI diberlakukan kepada setiap pelaku periklanan nasional, baik sebagai individu atau profesional, maupun sebagai entitas, atau usaha.
3. Penegakan dilakukan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dengan membentuk organisasi internal yang bertugas khusus untuk itu. (*Lihat juga Penjelasan*)
4. Pengawasan pelaksanaan EPI dilakukan oleh lembaga-lembaga pemantau, pengamat, atau pengawas periklanan, serta masyarakat luas dan pamong.

### B. KELEMBAGAAN

1. Struktur DPI dibentuk dengan memperhatikan keterwakilan dari segenap komponen industri periklanan nasional, dan bersifat independen.
2. Kedudukan DPI menyatu dengan, dan mempersatukan semua asosiasi dan lembaga yang menghimpun para pelaku industri periklanan nasional.
3. Tugas DPI adalah memperkokoh landasan kepatuhan pada etika periklanan melalui upaya-upaya peningkatan tanggungjawab sosial kemasyarakatan dari para pelaku periklanan.
4. Peran DPI adalah menjalankan kemitraan dengan pamong dalam membina industri periklanan nasional.

## C. PENERAPAN

1. EPI mendorong para asosiasi dan lembaga pengembangan dan pendukungnya untuk melakukan swakramawi (*self regulation*).
2. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional wajib ikut menegakkan EPI di lingkungan anggotanya.
3. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional wajib menegur atau menjatuhkan sanksi terhadap anggotanya yang terbukti melanggar EPI.
4. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional dapat berkonsultasi dengan DPI untuk menyelesaikan pelanggaran EPI yang dilakukan oleh anggotanya.
5. DPI berkewenangan menangani perselisihan tentang EPI antara para anggota dari asosiasi atau lembaga yang berbeda.
6. DPI berkewenangan memutuskan bentuk dan bobot sanksi yang perlu dijatuhkan oleh asosiasi atau lembaga periklanan nasional kepada anggotanya.
7. DPI secara berkala melakukan pembinaan ke dalam dan mengupayakan perbaikan kelembagaan dan pengelolaannya, demi efektivitas penegakan EPI.

## D. PROSEDUR

1. DPI memperoleh informasi pelanggaran dari hasil pemantauan atas iklan- iklan yang sudah disiarkan, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. DPI melayani keberatan publik atas iklan yang melanggar EPI.
3. Iklan yang melanggar ideologi negara, bersifat subversif atau SARA dapat langsung diperintahkan untuk dihentikan penyarannya.

4. Iklan yang secara jelas melanggar EPI akan diminta untuk dihentikan penyarannya dengan diberi batas waktu tertentu.
5. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran EPI, akan dibahas oleh DPI, untuk:
  - 5.1 Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.
  - 5.2 Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.
  - 5.3 Memutuskan untuk:
    - a. Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya; atau
    - b. Menegakan sesuatu sanksi.

## E. SANKSI

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
  - 1.1 Peringatan, hingga dua kali
  - 1.2 Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.
2. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan.
3. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
  - 3.1 Peringatan Pelanggaran; kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.
  - 3.2 Perintah Penghentian Penyiaran; kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.



## V. PENJELASAN

### II.B.1. Tatanan

Bagian Pendahuluan menyampaikan latar belakang, sikap industri, posisi dan fungsi EPI, serta informasi mengenai keseluruhan makna kitab ini.

Bagian Ketentuan mencakup tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha.

Bagian Penegakan merupakan jabaran dari administrasi pengawasan, menyangkut landasan, kelembagaan, prosedur, dan sanksi.

Bagian Penjelasan memberi keterangan tambahan mengenai hal-hal yang dianggap perlu, utamanya yang terkait dengan Bagian Ketentuan.

Bagian Lampiran mencantumkan acuan tentang ketentuan-ketentuan hukum positif terkait, sejarah ringkas tentang swakrama, dan sumber-sumber rujukan yang digunakan untuk menyusun EPI ini.

### II.D.3. Pengiklan

Sukses tidaknya sesuatu kampanye periklanan amat dipengaruhi oleh kebenaran dan kelengkapan informasi yang diterima pihak perusahaan periklanan dari pihak pengiklan. Karena itu, dianjurkan agar pengiklan bersedia memberi informasi produk, beserta kegiatan komunikasi dan pemasarannya kepada perusahaan periklanan yang menangani produk tersebut.

### II.D.5. Perusahaan Periklanan

Semua perusahaan periklanan anggota PPPI menghormati dan berupaya mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI) yang merupakan kesepakatan interen antar anggota asosiasi tersebut. Standar usaha ini antara lain mengatur tentang aturan main perusahaan periklanan dalam menangani para pengiklan atau produk-produk mereka.

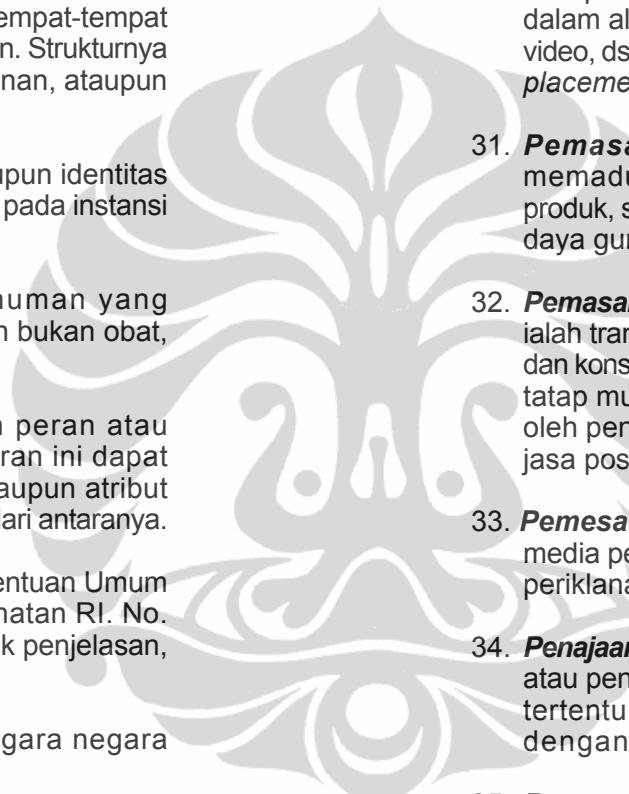
## II. D. Definisi

Selain definisi tentang pengertian-pengertian pokok, pada EPI ini juga digunakan beberapa istilah yang demi kesamaan tafsir, perlu diberi batasan yang baku. Beberapa istilah dimaksud adalah:

1. **Anak-anak;** ialah orang atau kelompok orang di bawah usia 12 tahun, kecuali dinyatakan lain.
2. **Balita;** ialah anak yang berusia lima tahun atau kurang.
3. **Bayi;** ialah anak yang berusia 12 bulan atau kurang.
4. **EPI;** diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya. Bahwa meskipun sistem nilai yang sudah ada dapat bergeser akibat dinamika masyarakat, namun penyesuaian kepada sistem nilai baru ini tidak serta-merta menggugurkan sistem nilai yang terkandung dalam EPI ini.
5. **Fotografer;** ialah perorangan atau badan usaha yang memiliki keahlian untuk membuat foto untuk materi siar iklan.
6. **Griya Film;** ialah suatu badan hukum atau organisasi yang mempunyai keahlian dan sarana untuk memproduksi film untuk iklan.
7. **Griya Swara;** ialah suatu badan hukum atau organisasi yang mempunyai keahlian dan sarana untuk memproduksi rekaman audio untuk iklan.
8. **Halal;** ialah adalah kondisi pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan-bahan baku,

tambahan, bantu, atau bahan penolong lainnya. Termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Batasan ini sesuai dengan ketentuan Peraturan Pemerintah RI No. 69 tahun 1999, Pasal 1.

9. **Hiperbolisasi**; ialah teknik menampilkan pesan periklanan yang dengan sengaja melebih-lebihkan secara amat sangat, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan pesan periklanan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. Teknik ini kadang digunakan untuk menciptakan keunikan, humor, atau sekadar sebagai unsur penarik perhatian.
10. **Iklan**; termasuk dalam pengertian iklan ialah : iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program; tidak termasuk dalam pengertian iklan ialah pemerekan (*branding*), ajang (*event*), dan pawikraya (*merchandising*).
11. **Iklan Korporat**; ialah pesan komunikasi pemasaran yang diprakarsai atau dibiayai oleh, dan diidentifikasi hanya dengan nama entitas produsen.
12. **Iklan Layanan Masyarakat** ; ialah pesan komunikasi publik yang tidak bertujuan komersial tentang gagasan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sesuatu sikap atau perilaku dari sebagian atau seluruh anggota masyarakat.
13. **Iklan Produk Pangan**; ialah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan, sebagaimana dimaksud oleh Undang Undang RI No. 7/1996 dan Peraturan Pemerintah RI No. 69 tahun 1999.
14. **Karakter Periklanan (advertising character)**; ialah karakter fiktif yang tampil dalam sesuatu pesan periklanan.
15. **Kesaksian (testimony)**; ialah pernyataan tentang pengalaman oleh seseorang tokoh ataupun orang biasa yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu produk.
16. **Komponen Periklanan Nasional**; ialah asosiasi atau lembaga pengemban EPI.
17. **Konsumen**; ialah pengguna dari sesuatu produk yang diiklankan.
18. **Lembaga Pemantau Periklanan**; ialah organisasi yang bertugas atau menugaskan dirinya untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan memberi pendapat ataupun kritik tentang pesan-pesan komunikasi pemasaran.
19. **Media**; dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet, dan sebagainya.  
**Media massa** menasar khalayak luas, selain lingkungan sektor, industri, profesi atau entitasnya sendiri.  
**Media nonmassa** menasar khalayak terbatas di sekitar sektor, industri, profesi atau entitasnya sendiri.
20. **Media Baru**; ialah suatu saluran komunikasi nonkonvensional yang secara elektronik menyampaikan pesan periklanan berupa teks, tanda, citra, atau paduannya, baik secara daring (*on line*) ataupun secara luring (*off line*), serta dengan atau tanpa pengenaan harga premium. Ia melibatkan pihak-pihak Penyedia Layanan Akses Internet (*Internet Access Service Provider*), Inang Isi Internet (*Internet Content Host*), Pengembang Isi (*Content Developer*), Penghimpun Penyedia Jasa Aplikasi (*ASP Aggregator*), Penyedia Tautan (*Link Provider*), dan Perusahaan Telekomunikasi (*Telecommunication Company*). Media baru dapat berbentuk rentangan (*banner*), milis terhimpun (*bulk email list*), telusur konteks (*contextual search*), pemasaran surel (*email marketing*), pertukaran tautan (*link exchange*), bayar per-klik (*pay per-click*), layanan pesan singkat (SMS), layanan multimedia (MMS), dan lain sebagainya.

- 
21. **Media Luar-Griya (out-of-home media);** ialah segala media visual yang berada di luar lingkungan rumahtangga yang memuat pesan periklanan untuk khalayak. Media Luar Griya dapat berbentuk papan iklan berukuran raksasa di jalan raya, poster pada bangunan, panel di bandara, terminal bus atau kendaraan, hingga stiker di tempat-tempat umum lainnya, di dalam ataupun di luar bangunan. Strukturnya bisa berdiri sendiri, ditumpangkan pada bangunan, ataupun menempel di sesuatu bidang permukaan.
22. **Merek;** ialah tanda atau cap pendaftaran, ataupun identitas sesuatu produk yang telah terdaftar secara sah pada instansi yang berwenang.
23. **Minuman Keras;** ialah semua jenis minuman yang mengandung kadar alkohol 1% atau lebih, dan bukan obat, atau sebagaimana ditetapkan oleh Pamong.
24. **Model;** ialah seseorang yang memainkan peran atau mencerminkan suatu peran dalam iklan. Peran ini dapat berupa gambar, foto, suara, tandatangan, maupun atribut lainnya yang dikenal publik, ataupun gabungan dari antaranya.
25. **Obat;** ialah segala produk yang dimaksud Ketentuan Umum Pasal I pada Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI. No. 125/Kab/B.VII/71 tanggal 9 Juni 1971, termasuk penjelasan, beserta tambahan, ataupun penggantinya.
26. **Pamong;** ialah semua lembaga penyelenggara negara Republik Indonesia.
27. **Pelaksana Ajang;** ialah suatu organisasi yang mewujudkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan menghimpun peserta, penonton atau khalayak, dengan tujuan untuk menjual dan atau mempromosikan sesuatu produk.
28. **Pelaksana Pesan;** ialah individu atau organisasi yang menerima dan mewujudkan perintah kerja dari pemesan. Pelaksana Pesan dapat berupa perusahaan periklanan, media periklanan, griya produksi, atau pelaksana ajang.
29. **Pelaku;** ialah pengiklan, perusahaan periklanan, atau media periklanan.
30. **Pemaduan Produk (product integration);** ialah penempatan atau penyisipan sesuatu produk secara menyatu (in-program) dalam alur cerita sesuatu film cerita, acara televisi, rekaman video, dsb. Kadang disebut juga "penempatan produk" (*product placement*).
31. **Pemasaran;** ialah seluruh kegiatan atau proses yang memadukan segenap keunggulan dan potensi sesuatu produk, serta harga, distribusi, dan promosinya, agar diperoleh daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.
32. **Pemasaran/Penjualan Langsung (direct marketing/selling);** ialah transaksi jual-beli atas sesuatu produk antara pengiklan dan konsumennya melalui komunikasi periklanan, bukan secara tatap muka di gerai pengiklan. Pengiriman produk tersebut oleh pengiklan kepada konsumen dilakukan menggunakan jasa pos, kurir, ataupun sarana pengiriman lain.
33. **Pemesan;** ialah pembeli ruang, waktu, atau lokasi sesuatu media periklanan atau pembeli jasa penunjang lain di bidang periklanan.
34. **Penajaan (sponsorship);** ialah penyelenggaraan, pelaksanaan, atau penyiaran sesuatu ajang atau program dengan imbalan tertentu kepada penyelenggara, pelaksana, atau media, dengan biaya dan jangka waktu yang disepakati.
35. **Penempatan Produk (product placement);** ialah penempatan atau penyisipan sesuatu produk secara menyatu (in-program) dalam alur cerita sesuatu film cerita, acara televisi, rekaman video, dsb. Kadang disebut juga "pemaduan produk" (*product integration*).
36. **Penganjur (endorser);** ialah tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan

bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait.

37. **Periklanan**; pengertian ini mencakup penjualan/pemasaran langsung (*direct selling/marketing*), publisitas, promosi penjualan, advertorial/infotorial/inspitorial dsb., huwara (*adlib*), sisipan media (*media insert*), teks berjalan (*running text*), logo/merek beranimasi, serta semua bentuk baru komunikasi pemasaran, termasuk yang menggunakan teknologi informasi
38. **Periklanan Informatif (informative advertising)**; ialah penyampaian pesan periklanan dengan teknik atau tampilan lainnya karya jurnalistik. Termasuk di sini advertorial, infotorial, edutorial, inspitorial, dan sebagainya.
39. **Periklanan Kebijakan Publik (public policy advertising)**; ialah kampanye komunikasi pemasaran yang mengungkapkan pendapat sesuatu kelompok tentang sesuatu isu yang terkait dengan kebijakan atau tindakan terhadap publik. Termasuk disini adalah periklanan pamong (*government advertising*), periklanan politik (*political advertising*), dan periklanan pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah (*electoral advertising*).
40. **Perusahaan Basis Data (data base)**; ialah organisasi yang berorientasi laba yang mencari, menghimpun, mengolah, mengelola, memanfaatkan, dan mengaktualkan daftar tentang informasi pribadi orang dan atau rumahtangga.
41. **Perusahaan Percetakan**; ialah suatu badan usaha yang bergerak dibidang cetak-mencetak dalam arti yang seluasnya untuk keperluan periklanan.
42. **Pesanan**; ialah segala sesuatu yang diperintahkan oleh pemesan untuk diwujudkan atau dilaksanakan.
43. **Pornografi**; ialah penampilan gambar dan atau suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi erotisme atau seksualitas.
44. **Pornoaksi**; ialah perbuatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan dan/atau mengeksploitasi kegiatan erotisme atau seksualitas.

45. **Produk**; ialah segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa, fasilitas, atau orang.
46. **Produk Terbatas**; ialah produk-produk yang oleh peraturan perundang-undangan telah dibatasi media, cakupan, dan atau waktu publikasinya seperti zat kimia berbahaya, rokok, minuman keras, obat keras, aprodisiak, atau obat yang hanya dapat diperoleh dengan resep, dsb.
47. **Promosi Penjualan**; ialah kegiatan periklanan yang dikaitkan dengan pemberian kesempatan untuk memperoleh harga, hadiah atau layanan khusus.
48. **Properti**; ialah lahan hunian (*real estate*) dan lahan industri (*industrial estate*), berikut segala jenis bangunan permanen di atasnya.
49. **Rekanan Lain**; ialah perorangan atau badan usaha yang atas permintaan Pemesan, memproduksi produk atau jasa untuk menghasilkan atau melaksanakan sebagian atau seluruh materi atau kegiatan periklanan. Termasuk dalam perusahaan Rekanan Lain adalah berbagai talenta khusus, seperti artis desain, artis musik, koreografer, *food stylist*, produser produk grafika atau barang promosi, dan lain sebagainya.
50. **Subliminal**; ialah penempatan atau penyisipan pesan periklanan amat singkat – umumnya kurang dari sepertiga detik – pada saat-saat adegan klimaks dalam film, program televisi atau rekaman video sedemikian rupa, sehingga dapat menyusup ke dalam alam bawah sadar manusia. Subliminal dapat menyebabkan calon konsumen mengikuti pesan periklanan tersebut tanpa sadar atau tanpa nalar. Karena itu, selain menyusup privasi khalayak, ia juga tidak menghormati hak calon konsumen untuk menolak atau memilih.
51. **Subvertensi (subvertising)**; ialah praktik periklanan dengan menyabot pesan periklanan pihak pesaing, dengan menindih pesan lama dengan pesan baru -- pada ruang atau waktu yang sama -- yang merupakan plesetan, parodi, ataupun tipuan atas pesan-pesan periklanan asli dari pengiklan asli, sedemikain rupa, sehingga menampilkan makna yang sebaliknya, mencemooh atau merendahkan pesaing tersebut. Praktik ini



utamanya dilakukan terhadap lawan korporat dan politik, namun kadang-kadang ditemui juga pada iklan-iklan produk atau merek.

52. **Surat Elektronik (e-mail)**; ialah pesan yang ditransmisikan melalui jejaring komunikasi kepada satu atau lebih orang. Pesan dapat berupa tulisan yang ditulis melalui papan ketik ataupun berkas elektronis yang tersimpan dalam disk.
53. **Talenta**; ialah orang dengan keahlian tertentu untuk digunakan dalam memproduksi pesan periklanan.
54. **Waktu Penyiaran Dewasa**; ialah pukul 21.30 - 05.00 waktu setempat.

### III. A. 1.1 Hak Cipta

Termasuk yang dilindungi oleh hak cipta adalah penggalan film (*footage*), citra (*image*), maupun komposisi musik. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud tidak dapat diketahui, maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi batas waktu kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi pihak calon pengguna.

### III. A. 1.27 Khalayak Anak-anak

Iklan yang ditujukan kepada anak-anak dianjurkan untuk ikut mendukung pertumbuhan dan pengembangan optimum atas kesejahteraan umum mereka, khususnya dalam aspek-aspek pendidikan dan kesehatan.

### III. A. 2.4 Iklan Produk Pangan

Iklan produk pangan disarankan agar mencantumkan sifat, bahan, mutu, komposisi dan atau manfaat dengan mengindahkan keamanan dan kesehatan bagi manusia.

### III. A. 2.10 Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit

Sesuai Penjelasan dalam Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (tahun 2000), promosi sebagai alat pemasaran rumah sakit dapat

dilakukan, meskipun ia lebih merupakan penyuluhan yang bersifat informatif, edukatif, preskriptif, dan preparatif bagi khalayak dan pasien.

- Informatif**; dengan memberi pengetahuan mengenai segala yang terkait dengan layanan dan atau program rumah sakit yang efektif.
- Edukatif**; dengan memperluas wawasan khalayak tentang berbagai fungsi dan program rumah sakit, serta penyelenggaraan upaya kesehatan dan perbekalan kesehatan.
- Preskriptif**; dengan pemberian petunjuk-petunjuk tentang peran pencari layanan kesehatan dalam proses dianosis atau terapi.
- Preparatif**; dengan membantu pasien dan atau keluarganya dalam proses pengambilan keputusan.

### III. A. 2.24 Iklan Kebijakan Publik

Dalam periklanan tentang kebijakan publik, EPI membedakannya berdasarkan tiga macam inti pesan yang dikandungnya. Ketiga macam periklanan tersebut adalah sebagai berikut:

- Periklanan pamong** (*government advertising*); yaitu periklanan yang mempromosikan tentang kebijakan kepomongan atau oleh penyelenggara negara.
- Periklanan politik** (*political advertising*); yaitu yang mempromosikan pengetahuan, pengalaman, atau pendapat sesuatu kelompok tentang kebijakan publik. Termasuk di sini periklanan tentang pendidikan politik dan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan.
- Periklanan pemilihan umum** (*electoral advertising*); yaitu periklanan partai politik atau pemilihan legislatif, serta presiden dan wakil presiden (Pemilu), maupun pemilihan kepala daerah (Pilkada), dan disiarkan pada periode kampanye yang ditetapkan oleh lembaga resmi terkait.

Penjabaran lebih lanjut tentang periklanan pamong dan periklanan politik terdapat pada bagian lain kitab ini.



Khusus tentang periklanan Pemilu/Pilkada, ada pihak-pihak yang menghendaki agar EPI tidak ikut mengaturnya. Hal ini merujuk pada kenyataan di beberapa negara demokratis dan besar yang sudah lama mengadakan Pemilu/Pilkada langsung. Alasan-alasan mereka untuk tidak mengatur periklanan Pemilu/Pilkada ini, dapat dikelompokkan dalam empat rangkuman berikut:

- a. Jika periklanan Pemilu/Pilkada ditampung, konsekuensinya adalah Dewan Periklanan Indonesia harus juga terlibat sebagai lembaga penegak etika periklanan Pemilu/Pilkada. Padahal adalah tidak pantas bagi suatu lembaga yang bukan peserta atau wakil dari peserta Pemilu/Pilkada untuk mencampuri salah satu aspek dari proses tersebut.
- b. Periklanan Pemilu/Pilkada senantiasa memperoleh perhatian dan liputan besar dari media massa, sehingga senantiasa memicu perdebatan publik yang kesemuanya sudah dengan sendirinya berfungsi layaknya pengaturan dan penegakan.
- c. Pengalaman menunjukkan bahwa suatu kasus pelanggaran lebih kerap baru diketahui dan dikaji setelah ia terjadi, padahal masa kampanye pemilihan umum relatif amat singkat sedang penelusuran maupun keputusan atas kasus tersebut baru dapat dilakukan setelah berakhirnya masa kampanye tersebut. Dalam situasi sedemikian, segala keputusan tentang kasus dimaksud oleh lembaga penegak etika periklanan tidak akan cukup memberi pengaruh atas pelanggaran yang sudah terjadi.
- d. Terkait dengan butir c. di atas, adalah juga fakta bahwa untuk penegakan aturan main periklanan politik, sudah ada otoritas pengawas pemilihan umum, yaitu Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu). Lembaga ini bahkan mempunyai kompetensi untuk dapat bertindak segera, dan dengan kewenangan penuh di tingkat hukum positif.

Walaupun demikian, terdapat alasan-alasan yang lebih kuat dan mendasar untuk tetap membuat ketentuan etika bagi periklanan Pemilu/Pilkada. Alasan-alasan tersebut bukan hanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar etika periklanan, namun juga amat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas, seperti:

- a. Bagaimanapun, kampanye promosi gagasan atau individu pada Pemilu/Pilkada adalah juga kegiatan periklanan, sehingga ia sudah seharusnya tunduk pula kepada etika periklanan.

- b. Salah satu landasan utama dalam penyelenggaraan periklanan adalah kenyataan sekaligus kemampuannya untuk mengidentifikasi produk-produk yang sah atau resmi, dan sudah tersedia di pasar atau di tengah masyarakat. Memayungi periklanan politik dalam naungan etika periklanan umum akan membuat gagasan kebijakan publik atau ketokohan seseorang dalam kampanye Pemilu/Pilkada jadi benar-benar memiliki legitimasi sebagai produk-produk yang layak dipasarkan.
- c. Tidak semua produk yang beriklan dapat mencapai sukses seperti yang diharapkan oleh pengiklannya. Kampanye periklanan yang keliru justru kian menghancurkan produk tersebut. Ini berarti ada risiko yang harus juga selalu diperhitungkan oleh pengiklan periklanan Pemilu/Pilkada, sehingga mereka dapat lebih jujur dan berhati-hati dalam mengemukakan janji-janji kampanyenya. Risiko tersebut amat baik bagi kepentingan masyarakat.
- d. Sejalan dengan butir c. di atas, janji-janji pada pesan periklanan Pemilu/Pilkada, di kemudian hari, akan dijadikan rujukan oleh masyarakat dalam menilai kinerja pihak yang memenangi Pemilu/Pilkada tersebut.
- e. Produk yang beriklan membiayai kampanyenya dengan anggaran yang umumnya sebanding dengan nilai ekuitas produk tersebut. Ini berarti, besar-kecilnya anggaran periklanan Pemilu/Pilkada dari sesuatu pihak akan dijadikan acuan oleh masyarakat untuk menilai pihak tersebut. Dalam hal periklanan Pemilu/Pilkada, jumlah dan sumber anggaran yang tidak dipercaya masyarakat justru akan merusak reputasi dan citra peserta Pemilu/Pilkada terkait. Ini berarti periklanan Pemilu/Pilkada dapat pula menjadi alat kontrol sosial yang efektif.
- f. Yurisprudensi kasus-kasus periklanan menunjukkan masih adanya silang-tafsir atas perangkat hukum yang ada di Indonesia, utamanya dalam hal menentukan pihak yang paling bertanggungjawab atas suatu isi pesan periklanan. Memberi ketentuan etika pada periklanan Pemilu/Pilkada akan mengukuhkan posisi norma-norma etika periklanan sebagai pendukung dan pelengkap hukum positif, sekaligus dapat menjadi penentu atas tafsir hukum.
- g. Adalah kenyataan juga bahwa penyelenggaraan Pemilu/Pilkada langsung – yang kemudian dalam prosesnya

melahirkan periklanan Pemilu/Pilkada – di Indonesia masih merupakan kebijakan dan praktik baru di bidang periklanan. Karena itu, kemungkinan terjadinya pelanggaran, kesimpangsiuran, hingga ketidaktahuan, masih amat besar. Ketentuan-ketentuan etika adalah rujukan amat terkait dan penting untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Dari sisi lain, kemungkinan terjadinya kendala-kendala tertentu dalam penegakan etika bagi periklanan Pemilu/Pilkada, diyakini dapat diatasi dengan penyempurnaan struktur dan administrasi.

### III. A. 4.7 Pemasaran/Penjualan Langsung (*direct marketing /selling*)

Iklan untuk produk yang ditawarkan dengan metode pemasaran langsung mencakup pemesanan lewat surat (*mail order*) dan atau situs web dan atau respon langsung (*direct response*) dapat diterbitkan, atau disiarkan.

Pengiklan yang termasuk dalam kegiatan periklanan pemasaran langsung adalah penghimpun alamat (*list compiler*), pemilik, pengguna, pialang, pengelola, dan griya pengeposan (*mailing house*), serta semua pihak yang terlibat dalam penyiapan iklan maupun untuk melayani tanggapannya.

### IV. Penegakan

Para asosiasi pendukung EPI bersepakat bahwa upaya menegakkan etika periklanan akan lebih efektif dengan menjaga diri sebelum terlibat pelanggaran, ketimbang sudah telanjur terjadi. Karena itu, menganjurkan kepada semua pelaku periklanan agar senantiasa melakukan konfirmasi ulang jika menemui informasi yang diduga tidak benar, tidak tepat, tidak lengkap, atau meragukan yang diterima dari mitra usahanya untuk ditindaklanjuti. Informasi ini dapat berawal dari taklimat periklanan (*advertising brief*) dalam berbagai cakupan dan kedalaman, maupun cara penyampaiannya, hingga persepsi yang ditimbulkan oleh ilustrasi, simbolisasi ataupun efek, baik secara visual maupun audio, dari materi iklan yang siap siar.

Anjuran juga berlaku bagi iklan-iklan yang inti pesannya mengandung hal-hal yang masih perlu dibuktikan atau dilengkapi,

seperti:

- a. Klaim sebagai yang pertama; dalam hal apa pun;
- b. Temuan atau data riset; yang tidak wajar;
- c. Peluang usaha, termasuk waralaba; yang mengharuskan penyetoran uang dan atau dari pengiklan yang tidak dikenal;
- d. Tawaran kerja-dari-rumah; yang tidak menjelaskan jenis dan syarat-syarat kebekerjaan;
- e. Pengiklan berpindah-pindah (*itinerant*); yang tidak dapat menunjukkan nama yang bersangkutan atau perusahaannya serta alamat atau domisili yang terdaftar secara sah;
- f. Pengangkatan, pengalihan atau penggantian agen/dealer resmi;
- g. Iklan keluarga, khususnya tentang pemutusan hubungan keluarga dan perceraian;
- h. dan lain sebagainya.

Dalam praktiknya, penegakan EPI perlu dilakukan secara bertingkat dari orang per orang, organisasi usaha periklanan, asosiasi pengemban atau pendukungnya, hingga Dewan Periklanan Indonesia (DPI).

## LAMPIRAN - 1

### HUKUM POSITIF TENTANG PERIKLANAN

Tatanan hukum yang ada saat ini akan menyidik dan menuntut pelaku pelanggaran hukum di bidang periklanan sama dengan dalam kasus-kasus pelanggaran hukum lainnya, dengan memberi bobot tertentu terhadap pemerakarsa atau otak, pelaku utama dan yang membantu terjadinya pelanggaran tersebut.

Dalam kasus-kasus periklanan, pelanggaran atas peraturan peraturan yang dapat langsung dituduhkan kepada pelaku, baik secara perdata maupun secara pidana, adalah sebagai berikut:

- KU PERDATA/BW, tentang Perdagangan
- KUH PIDANA, tentang Perdagangan
- UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen
- UU RI No. 40/1999, tentang Pers
- UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran
- UU RI No. 7/1996, tentang Pangan
- PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan
- SK Menteri Kesehatan RI No. (Rancangan), tentang Petunjuk Pelaksanaan PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan
- PP RI No. 19/2003, tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
- SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman.

### KU PERDATA/BW

1. Pasal 1473 BW;  
Si penjual diwajibkan menyatakan dengan tegas untuk apa ia mengikatkan dirinya; segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugiannya.
2. Pasal 1474 BW;  
Penjual mempunyai dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barangnya dan menanggungnya.
3. Pasal 1491 BW;  
Penanggungan yang menjadi kewajiban penjual terhadap pembeli, adalah untuk menjamin dua hal, yaitu pertama penguasaan benda yang dijual secara aman dan tentram; kedua terhadap adanya cacat-cacat barang tersebut yang disembunyikan atau yang sedemikian rupa hingga menerbitkan alasan pembatalan pembeliannya.
4. Pasal 1504 BW;  
Si penjual diwajibkan menanggung cacat tersembunyi pada barang yang dijual, yang membuat barang itu tak sanggup untuk pemakaian yang dimaksudkan atau yang sedemikian mengurangi pemakaian itu sehingga seandainya si pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak memberi barangnya, atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang kurang.

### KUH PIDANA

1. Pasal 382 Bis;  
Barang siapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam, jika perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain, karena persaingan curang, dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak tiga belas ribu lima ratus rupiah.

2. Pasal 386 Ayat (1);  
Barang siapa menjual, menawarkan atau menyerahkan barang makanan atau minuman atau obat, sedang diketahuinya barang-barang itu dipalsukan atau kepalsuan itu disembunyikan, dihukum penjara selama-lamanya empat tahun.

**UU RI No. 8 Tahun 1999  
Tentang  
Perlindungan Konsumen**

**Pasal 9**

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar, dan 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;
  - Barang tersebut dalam keadaan baik dan atau baru;
  - Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
  - Barang dan atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - Barang dan atau jasa tersebut tersedia;
  - Barang tersebut tidak mengalami cacat tersembunyi;
  - Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  - Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain;
  - Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
  - Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan atau jasa tersebut.

**Pasal 10**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk memperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- harga atau tarif suatu barang dan atau jasa;
- kegunaan suatu barang dan atau jasa;
- kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan atau jasa;
- tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

**Pasal 11**

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.

**Pasal 13**

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikannya tidak dengan sebagaimana yang dijanjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lainnya.



## Pasal 17

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
- mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
  - mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan atau jasa;
  - memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
  - tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa;
  - mengeksplorasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

## Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut.

## Sanksi Administratif

### Pasal 60

- Badan Penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26.
- Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta Rupiah).
- Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

## Sanksi Pidana

### Pasal 61

Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan atau pengurusnya.

### Pasal 62

- Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1), huruf a, huruf b, huruf c, huruf e ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar Rupiah).
- Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta Rupiah).
- Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

### Pasal 63

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- perampasan barang tertentu;
- pengumuman keputusan hakim;
- pembayaran ganti rugi;
- perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- pencabutan izin usaha.



**UU RI No. 40 Tahun 1999  
Tentang  
Pers**

**Pasal 13**

Perusahaan pers 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 adiktif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

**UU RI No. 32 Tahun 2002  
Tentang  
Penyiaran**

**Siaran iklan**

**Pasal 46**

- (1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
- (2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.
- (3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
  - a. promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok yang menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain atau kelompok lain;
  - b. promosi minuman keras atau sejenisnya, dan bahan atau zat adiktif;
  - c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;

- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan atau
- e. eksploitasi anak dibawah usia 18 tahun.

- (4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan KPI.
- (5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggungjawab lembaga penyiaran.
- (6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
- (7) Lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.
- (8) Waktu siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta sebanyak-banyaknya 20% (dua puluh persen) sedangkan untuk lembaga penyiaran publik paling banyak 15% (lima belas persen) dari seluruh waktu siaran.
- (9) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta sekurang-kurangnya 10% (sepuluh persen) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik sekurang-kurangnya 30% (tigapuluh persen) dari siaran iklannya
- (10) Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapapun untuk kepentingan apapun kecuali untuk siaran iklan.
- (11) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

**UU RI No. 7 Tahun 1996  
Tentang  
Pangan**

**Pasal 33**

1. Setiap label atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.
2. Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam dan atau dengan label atau iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar atau menyesatkan.

**Pasal 34**

1. Setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu, bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tersebut.

**PP RI No. 69 Tahun 1999  
Tentang  
LABEL DAN IKLAN PANGAN**

**BAB III.  
IKLAN PANGAN**

**Bagian Pertama  
UMUM**

**Pasal 45**

1. Setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan kedalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan.

2. Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggungjawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan.
3. Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang iklan.

**Pasal 47**

1. Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluarkan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.
2. Iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia dibawah 5 (lima) tahun dalam bentuk apapun, kecuali pangan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia dibawah 5 (lima) tahun.
3. Iklan tentang pangan olahan tertentu yang mengandung bahan-bahan yang berkadar tinggi yang dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak dilarang dimuat dalam media apapun yang secara khusus ditujukan untuk anak-anak.
4. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi yang berusia sampai dengan 1 (satu) tahun dilarang dimuat dalam media massa, kecuali dalam media cetak khusus tentang kesehatan, setelah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, dan dalam iklan yang bersangkutan wajib memuat keterangan bahwa pangan yang bersangkutan bukan pengganti ASI.

**Bagian Kedua**  
**Iklan Pangan yang berkaitan dengan Gizi dan Kesehatan**

**Pasal 48**

Pernyataan dalam bentuk apapun tentang manfaat pangan bagi kesehatan yang dicantumkan pada iklan dalam media massa, harus disertai dengan keterangan yang mendukung pernyataan itu pada iklan yang bersangkutan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

**Pasal 49**

1. Iklan dalam media massa yang menyatakan bahwa pangan tersebut adalah pangan yang diperuntukkan bagi orang yang menjalankan diet khusus, wajib mencantumkan unsur-unsur dari pangan yang mendukung pernyataan tersebut.
2. Selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), iklan tersebut wajib pula memuat keterangan tentang kandungan gizi pangan serta dampak yang mungkin terjadi apabila pangan tersebut dikonsumsi oleh orang lain yang tidak menjalankan diet khusus dimaksud.

**Pasal 50**

Iklan dilarang memuat keterangan atau pernyataan bahwa pangan tersebut adalah sumber energi yang unggul, dan segera memberikan kekuatan.

**Bagian Ketiga**  
**Iklan tentang Pangan untuk Kelompok Orang Tertentu**

**Pasal 51**

1. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi dan atau anak berumur dibawah lima tahun wajib memuat keterangan mengenai peruntukannya.

2. Selain keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), iklan dimaksud harus pula memuat peringatan mengenai dampak negatif pangan yang bersangkutan bagi kesehatan.

**Pasal 52**

Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang dapat mengganggu pertumbuhan dan atau kesehatan anak, wajib memuat peringatan tentang dampak negatif pangan tersebut bagi pertumbuhan dan kesehatan anak.

**Pasal 53**

Iklan dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat.

**Bagian Keempat**  
**Iklan yang berkaitan dengan Asal dan Sifat Bahan Pangan**

**Pasal 54**

Iklan tentang pangan yang dibuat tanpa menggunakan atau hanya sebagian menggunakan bahan baku alamiah dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alamiah.

**Pasal 55**

Iklan tentang pangan yang dibuat dari bahan setengah jadi atau bahan jadi, dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan tersebut dibuat dari bahan yang segar.

**Pasal 56**

Iklan yang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan telah diperkaya dengan vitamin, mineral atau zat penambah gizi lainnya tidak dilarang, sepanjang hal tersebut benar dilakukan pada saat pengolahan pangan tersebut.

### **Pasal 57**

Pangan yang dibuat atau berasal dari bahan alamiah tertentu hanya dapat dilakukan sebagai berasal dari bahan baku alamiah tersebut, apabila pangan tersebut mengandung bahan alamiah yang bersangkutan tidak kurang dari persyaratan minimal yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia.

### **Bagian Kelima Iklan Tentang Minuman Beralkohol**

### **Pasal 58**

1. Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.
2. Minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah minuman berkadar etanol (C<sub>2</sub>H<sub>5</sub>OH) lebih dari atau sama dengan 1% (satu per seratus )

### **PP RI No. 19 Tahun 2003 Tentang PENGAMANAN ROKOK BAGI KESEHATAN**

### **Bab II PENYELENGGARAAN PENGAMANAN ROKOK**

### **Bagian Ketiga Keterangan pada Label**

### **Pasal 6**

1. Setiap orang yang memproduksi rokok wajib mencantumkan informasi tentang kandungan kadar nikotin dan tar setiap batang rokok, pada label dengan penempatan yang jelas dan mudah dibaca.
2. Pencantuman informasi tentang kandungan kadar nikotin dan tar sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditempatkan pada salah satu sisi kecil setiap kemasan rokok, dibuat kotak dengan garis pinggir 1 (satu) mm, warna kontras antara

warna dasar dan tulisan, ukuran tulisan sekurang-kurangnya 3 (tiga) mm, sehingga dapat jelas dibaca.

### **Pasal 7**

Selain pencantuman kandungan kadar nikotin tar bagaimana dimaksud dalam Pasal 6, pada kemasan harus dicantumkan pula:

- a. kode produksi pada setiap kemasan rokok;
- b. tulisan peringatan kesehatan pada label di bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca.

### **Pasal 8**

1. Peringatan kesehatan pada setiap label harus berbentuk tulisan.
2. Tulisan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) berupa “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”.

### **Pasal 9**

1. Tulisan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (2) dicantumkan dengan jelas pada label di bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca.
2. Tulisan peringatan kesehatan dicantumkan pada salah satu sisi lebar setiap kemasan rokok, dibuat kotak dengan garis pinggir 1 (satu) mm, warna kontras antara warna dasar dan tulisan ukuran tulisan sekurang-kurangnya 3 (tiga) mm. sehingga dapat jelas dibaca.

### **Bagian Kelima Iklan dan Promosi**

### **Pasal 16**

1. Iklan dan promosi rokok hanya dapat dilakukan oleh setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau yang memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia.

2. Iklan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat dilakukan di media elektronik, media cetak, media luar ruang.
3. Iklan pada media elektronik sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

#### **Pasal 17**

Materi iklan sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) dilarang :

- a. merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b. menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- c. memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d. ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
- e. mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
- f. bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

#### **Pasal 18**

1. Setiap iklan pada media elektronik, media cetak dan media luar ruang harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan.
2. Pencantuman peringatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus ditulis dengan huruf yang jelas sehingga mudah dibaca, dan dalam ukuran yang proporsional disesuaikan dengan ukuran iklan tersebut.

#### **Pasal 19**

Setiap orang yang memproduksi rokok dan / atau memasukkan rokok kedalam wilayah Indonesia dilarang melakukan promosi dengan memberikan secara cuma-cuma atau hadiah berupa rokok atau produk lainnya dimana dicantumkan bahwa merek dagang tersebut merupakan rokok.

#### **Pasal 20**

Kegiatan sponsor dalam rangka iklan dan promosi yang dilakukan oleh setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau yang memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia, hanya dapat dilakukan dengan tetap mengikuti ketentuan periklanan dan promosi sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

#### **Pasal 21**

1. Setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau memasukkan rokok ke wilayah Indonesia dalam melakukan iklan dan promosi rokok pada suatu kegiatan harus memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16, Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19 dan Pasal 20.
2. Pimpinan atau penanggung jawab suatu kegiatan berkewajiban menolak bentuk promosi rokok yang tidak memenuhi Pasal 16, Pasal 17, Pasal 18, Pasal 19 dan Pasal 20.



**SK MENTERI KESEHATAN RI No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994**  
**Tentang**  
**Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional,**  
**Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah**  
**Tangga, Makanan-Minuman**

**PEDOMAN PERIKLANAN OBAT BEBAS**  
**PETUNJUK TEKNIS**

Secara umum iklan obat harus mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia”, tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis media, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini.

**A. UMUM**

1. Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain.
2. Obat yang dimaksud dalam butir (1) dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
4. Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.
5. Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.
6. Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus.
7. Informasi mengenai produk iklan dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 Tahun 1992 tentang kesehatan sebagai berikut:  
**Obyektif;**  
Harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

**Lengkap;**

Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.

**Tidak menyesatkan;**

Informasi obat harus jujur, akurat, bertanggungjawab serta tidak boleh memanfaatkan kecuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.

8. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan obat. Iklan obat tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat diambil oleh anak-anak.
9. Iklan obat tidak diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan “setting” yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.
10. Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komperatif tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.
11. Iklan obat tidak boleh :
  - 11.1 Memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat (misalnya, “Dokter saya merekomendasi...”).
  - 11.2 Membeikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan berlebihan.
12. Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.
13. Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
14. Iklan obat tidak boleh menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat
15. Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian sebagai berikut:

BACA ATURAN PAKAI  
JIKA SAKIT BERLANJUT,  
HUBUNGI DOKTER

Kecuali untuk iklan vitamin, spot peringatan perhatian  
sebagai berikut:

BACA ATURAN PAKAI

16. Ketentuan minimum yang harus dipenuhi oleh spot  
peringatan dalam butir (15) adalah sebagai berikut:
- 16.1 Untuk **Media Televisi**: Spot iklan harus dicantumkan  
dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen  
/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari  
screen dan ditayangkan minimal selama 3 detik.
  - 16.2 Untuk **Media Radio**: Spot iklan harus dibacakan pada  
akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
  - 16.3 Untuk **Media Cetak** : Spot dicantumkan dengan  
ketentuan sebagai berikut:

#### OBAT

BACA ATURAN PAKAI  
JIKA SAKIT BERLANJUT,  
HUBUNGI DOKTER

BACA ATURAN PAKAI  
JIKA SAKIT BERLANJUT,  
HUBUNGI DOKTER

Jenis Huruf (*font*) : Helvetica, Medium  
Ukuran Huruf : 18 pts  
Jarak Baris (*leading*) : 18 (100%) Profesional  
Jarak Kata (*letter spacing*) : Normal (100%)  
Jarak Huruf (*word spacing*) : Normal (100%)

#### VITAMIN

BACA ATURAN PAKAI

BACA ATURAN PAKAI

Jenis Huruf (*font*) : Helvetica, Medium  
Ukuran Huruf : 18 pts  
Jarak Baris (*leading*) : 18 (100%) Profesional  
Jarak Kata (*letter spacing*) : Normal (100%)  
Jarak Huruf (*word spacing*) : Normal (100%)

Ukuran kotak spot tersebut harus dibuat proporsional (antara  
spot dan halaman iklan), sehingga spot tersebut  
terlihat mencolok.

17. Iklan obat harus mencantumkan informasi mengenai :
- 17.1 Komposisi zat aktif obat dengan nama INN (khusus  
untuk media cetak); untuk media lain, apabila ingin  
menyebutkan komposisi zat aktif harus dengan nama  
INN.
  - 17.2 Indikasi utama obat dan informasi mengenai keamanan  
obat.
  - 17.3 Nama dagang obat.
  - 17.4. Nama dagang industri farmasi.
  - 17.5 Nomor pendaftaran (khusus untuk media cetak)

## B. KHUSUS

### 1. VITAMIN

- Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.
- Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (Substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan dimana gizi makanan sudah cukup.
- Iklan vitamin tidak boleh memberikan kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.
- Iklan vitamin tidak boleh memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan, pertumbuhan dan kecerdasan, mengatasi stress, ataupun peningkatan kemampuan seks.

#### 1.1. VITAMIN C

- 1.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk:
- mengatasi kekurangan vitamin C seperti pada sariawan dan perdarahan gusi.
  - Untuk keadaan dimana kebutuhan akan vitamin C meningkat seperti pada keadaan sesudah operasi, sakit, hamil dan menyusui, anak dalam pertumbuhan dan lansia.
- 1.1.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 1.2. MULTIVITAMIN DAN MINERAL

- 1.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan vitamin dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, anak dalam masa pertumbuhan serta lansia.

- 1.2.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 2. OBAT PEREDA SAKIT DAN PENURUN PANAS

- 2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan rasa sakit** misalnya: sakit kepala, sakit gigi, nyeri otot dan atau **menurunkan panas**.
- 2.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 3. OBAT FLU

- 3.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** gejala flu seperti demam, sakit kepala, hidung tersumbat dan pilek.
- 3.2. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat flu yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.
- 3.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 4. OBAT ASMA

- 4.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan** gejala sesak napas karena asma.
- 4.2. Mencantumkan informasi bahwa gejala sesak napas telah pasti karena asma, dan penggunaan obat tidak boleh lebih dari dosis yang dianjurkan.
- 4.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 5. OBAT BATUK

#### 5.1 ANTITUSIF

- 5.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk yang tidak berdahak.
- 5.1.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 5.2 EKSPETORAN

- 5.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk berdahak.
- 5.2.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 5.3 ANTITUSIF+EKSPETORAN+ANTIHIISTAMIN

- 5.3.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk berdahak yang disertai pilek.
- 5.3.2 Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

### 6. ANTASIDA

- 6.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi gejala sakit maag seperti: perih, kembung, mual.
- 6.2 Mencantumkan informasi bahwa makan teratur dapat mengurangi gejala sakit maag.
- 6.3 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 7. OBAT CACING

- 7.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan infeksi kecacingan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui oleh Departemen Kesehatan.
- 7.2. Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan badan, makanan dan lingkungan.
- 7.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 8. OBAT JERAWAT

- 8.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk membantu **menghilangkan** jerawat.
- 8.2. Mencantumkan informasi bahwa menjaga kebersihan muka secara teratur membantu menghindari timbulnya jerawat.
- 8.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 9. OBAT GOSOK

#### 9.1. OBAT GOSOK DENGAN TUJUAN UNTUK DIHIRUP UAPNYA

- 9.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk penggunaan lokal pada kulit dan untuk dihirup uapnya serta meredakan gejala pilek pada orang dewasa dan anak-anak.

- 9.1.2. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kuli.

#### 9.2. OBAT GOSOK DENGAN TUJUAN UNTUK ANALGESIA LOKAL

- 9.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan sebagai obat gosok untuk meringankan gejala-gejala flu, otot kaku dan nyeri, gatal-gatal serta gigitan serangga.
- 9.2.2. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.
- 9.2.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 10. OBAT KULIT (TOPIKAL)

- 10.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengatasi** infeksi karena jamur sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui Departemen Kesehatan.
- 10.2 Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan tubuh untuk menghindari penyakit kulit.
- 10.3 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 11. OBAT ANTIHIISTAMIN (TOPIKAL)

- 11.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengurangi** gejala alergi kulit seperti: kaligata, gigitan serangga dan meringankan kulit terbakar karena sinar matahari serta biang keringat.
- 11.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 12. OBAT TETES MATA

- 12.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** iritasi mata yang ringan.
- 12.2 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

### 13. OBAT TETES HIDUNG

- 13.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan** hidung tersumbat karena pilek.

13.2 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 14. **OBAT KUMUR**

- 14.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **melegakan** sakit tenggorokan dan membantu menjaga hygiene mulut.
- 14.2 Mencantumkan informasi untuk menjaga kesehatan mulut, perlu menggosok gigi dengan teratur.
- 14.3 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 15. **OBAT LUKA**

- 15.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan pertama dan mencegah timbulnya infeksi pada luka-luka ringan seperti: lecet, terkelupas, tergores, luka khitan, perawatan tali pusar bayi.
- 15.2 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 16. **OBAT LAKSANS/ PENCAHAR**

- 16.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi sembelit (susah buang air besar).
- 16.2 Mencantumkan informasi bahwa obat pencahar hanya digunakan bila benar-benar diperlukan, dan hanya untuk penggunaan jangka pendek.
- 16.3 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 17. **OBAT PERJALANAN**

- 17.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mencegah** mabok perjalanan.
- 17.2 Mencantumkan informasi bahwa tidak dianjurkan dipergunakan oleh orang yang sedang menjalankan motor dan mesin karena dapat menyebabkan ngantuk.
- 17.3 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

#### 18. **OBAT WASIR**

- 18.1 Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan simptomatik yang berhubungan dengan hemoroid atau membantu meringankan rasa sakit yang berhubungan dengan kondisi anorektal.
- 18.2 Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.
- 19. Iklan obat dari golongan terapeutik lain yang belum disebutkan di atas, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang disetujui pada waktu pendaftaran obat tersebut.



## PEDOMAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL PETUNJUK TEKNIS

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia” dan khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini:

### A. UMUM

1. Obat tradisional yang dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
2. Iklan obat tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan obat tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan.
4. Iklan obat tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium.
5. Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:

#### **Obyektif;**

Harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.

#### **Lengkap;**

Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.

### **Tidak menyesatkan;**

Informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggungjawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan dan tidak benar.

6. Iklan obat tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata: Super, Ultra, Istimewa, Top, Tokcer, Cespleng, Manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan.
7. Iklan obat tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya.
8. Iklan obat tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional.
9. Iklan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.
10. Iklan obat tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui.
11. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya, dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.
12. Pada setiap iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata “JAMU” dalam lingkaran.

13. Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan spot peringatan sebagai berikut :

BACA CARA PEMAKAIAN

BACA CARA PEMAKAIAN

14. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi untuk peringatan pada butir (13) sebagai berikut:
- 9.1 **Untuk media televisi**, spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari layar kaca dan ditayangkan minimal selama 3 detik.
- 9.2 **Untuk media radio**, spot iklan harus dibacakan dengan jelas dengan nada suara tegas pada akhir iklan.
- 9.3 **Untuk media cetak**, spot iklan dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:
- Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok.
  - Huruf yang digunakan harus merupakan huruf capital, hitam dan tebal (*bold letter*).
  - Ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf 'body copy'.
  - Diberi kotak tepi hitam.
15. Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran.
16. Dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberculosis, poliomyelitis, penyakit kelamin, impotensi, tifus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

## B. KHUSUS

### 1. GOLONGAN SEHAT PRIA

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat pria seperti Sehat Perkasa, Pria Perkasa, Pria Jantan dan lain sebagainya, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional ini dilarang memberikan informasi bahwa jamu ini mempunyai kegunaan sebagai aprodisiak atau meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klaim tersebut.
- Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini lebih akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan semakna dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

### 2. GOLONGAN SEHAT WANITA

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat wanita hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Obat tradisional golongan sehat wanita, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah penampilan wanita menjadi lebih ayu, umur panjang dan kata-kata lain yang semakna.
- Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebihan.

### 3. GOLONGAN GALIAN SINGSET

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan galian singset, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan galian singset dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah bentuk badan menjadi langsing dan montok dengan sekejap.

- Iklan obat tradisional ini harus memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan timbul akibat minum jamu tersebut seperti: mencret, lemas dan lain-lain.

#### **4. GOLONGAN JAMU KEPUTIHAN**

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan keputihan, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan tradisional golongan keputihan, tidak boleh mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengobati segala macam keputihan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klaim tersebut.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan yang semakna, dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

#### **5. GOLONGAN HAID TERATUR**

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan haid teratur, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan haid teratur dilarang memberikan informasi baik secara atau tidak langsung yang akan memberi akibat merugikan pada peminumnya. Dari pengalaman ada yang menggunakan obat tradisional ini untuk menggugurkan anak yang tidak diinginkan, yang berakibat lahir bayi cacat badan.

#### **6. GOLONGAN HABIS BERSALIN**

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan habis bersalin, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar memperbaiki gizi, sehingga kondisi ibu dan anak akan meningkat.

#### **7. GOLONGAN PELANCAR ASI**

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pelancar ASI, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan atau memperbesar payudara, atau kata-kata lain yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengubah payudara menjadi montok.

#### **8. GOLONGAN JERAWAT**

- Iklan obat tradisional golongan jerawat, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan atau mengobati jerawat, atau indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

#### **9. GOLONGAN PEGAL LINU**

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pegel linu, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan kesembuhan untuk penyakit rematik dan sejenisnya. Jamu ini hanya terbatas untuk mengurangi rasa capai dan mengobati gejala masuk angin.

#### **10. GOLONGAN PAREM**

- Iklan obat tradisional golongan parem, hanya boleh diinformasikan untuk mengurangi rasa capai, pegal dan indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

#### **11. GOLONGAN DEMAM**

- Iklan obat tradisional golongan demam, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan sakit seperti: greges-greges, meriang, sakit kepala, menurunkan panas dan indikasi lain yang berhubungan dengan demam.

## 12. GOLONGAN PENCAHAR

- Iklan obat tradisional golongan pencahar, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan susah buang air besar.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar dilarang memberikan informasi penggunaan untuk menguruskan badan atau untuk melangsingkan tubuh.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar sangat dianjurkan untuk memberikan informasi:
  - a. Penggunaan pencahar, bahwa bila benar-benar diperlukan.
  - b. Membiasakan makan buah-buahan, sayuran dan makanan berserat lainnya.

## 13. GOLONGAN SARIAWAN, SAKIT TENGGOROKAN ATAU OBAT KUMUR

- Iklan obat tradisional golongan sariawan, sakit tenggorokan atau obat kumur, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan sariawan, sakit tenggorokan dan atau hygiene mulut sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional yang penggunaannya tidak boleh ditelan, supaya memberikan informasi penggunaannya secara jelas.
- Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan mulut.

## 14. GOLONGAN SAKIT KULIT, LUKA DAN GATAL

- Iklan obat tradisional golongan sakit kulit, luka dan gatal hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan penyakit kulit sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

## 15. GOLONGAN WASIR

- Iklan obat tradisional golongan wasir hanya boleh memberikan informasi untuk mengobati gejala dan atau meringankan sakit yang berhubungan dengan wasir.

## 16. JAMU ULU HATI

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan ulu hati, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan gejala sakit ulu hati seperti mual, kembung, nyeri dan lainnya.
- Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar membiasakan makan teratur dan hidup teratur.

## PENUTUP

1. Iklan Obat tradisional lainnya yang belum diatur dalam pedoman Periklanan Obat Tradisionil ini, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klaim yang telah disetujui pada pendaftaran obat tradisional tersebut.
2. Iklan Fitofarmaka (obat tradisional yang telah didukung uji fitofarmaka), akan diatur kemudian.

**PEDOMAN PERIKLANAN  
ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA,  
PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA**

**PETUNJUK TEKNIS**

**A. UMUM**

1. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau kesehatan.
2. Alat kesehatan, kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau yang mirip dengan itu.
3. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.
4. Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Rumah Tangga harus mendidik dan sesuai dengan norma kesusilaan yang ada.

**B. KHUSUS**

**1. ALAT KESEHATAN**

- 1.1 Produk/barang yang tidak disetujui pendaftarannya sebagai alat kesehatan tidak boleh diiklankan seolah-olah produk/barang dimaksud adalah alat kesehatan.
- 1.2 Pembalut wanita (*sanitary napkin*): Iklan pembalut wanita (*sanitary napkin*) supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.
- 1.3 Kondom
  - 1.3.1 Iklan kondom tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila.
  - 1.3.2 Iklan kondom supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.
  - 1.3.3 Iklan kondom harus disertai spot “**IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN**”.
- 1.4 Ketentuan yang harus dipenuhi spot :
  - 1.4.1 Untuk **media televisi**: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.

1.4.2 Untuk **media radio**: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.

1.4.3 Untuk **media cetak** : Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

**2. KOSMETIKA**

- 2.1 Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata “mengobati”. “menyembuhkan” atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.
- 2.2 Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh.  
Contoh :
  - Melancarkan peredaran darah
  - Melangsingkan tubuh
- 2.3 Kosmetika yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut.  
Contoh :
  - Minyak rambut urang aring dapat menyuburkan rambut.
- 2.4 Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud.  
Contoh :
  - Shampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe.
  - Sabun mandi yang tidak mengandung bahan anti septic diiklankan dapat membunuh kuman.
- 2.5 Kosmetika yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami dimaksud.
- 2.6 Kosmetika yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetika tradisional.
- 2.7 Kosmetika yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetika dimaksud.



- 2.8 Kosmetika yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan menyebutkan nilai SPF (*Sun Protector Factor*) bila tujuan penggunaan kosmetika tersebut bukan untuk berjemur.
- 2.9 Iklan kosmetika tidak boleh diperankan dan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika golongan sediaan bayi.
- 2.10 Untuk kometika jenis tertentu, yaitu:
- pewarna rambut
  - pelurus/pengeriting rambut
  - depilatori
  - pemutih kulit
  - anti jerawat
  - sampo anti ketombe
  - deodorant dan anti perspiran
  - sediaan lainnya yang mengadung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot: **“IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN YANG DISERTAKAN”**
- 2.11 Ketentuan yang harus dipenuhi spot:
- 2.11.1 Untuk **media televisi**: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar akhir.
- 2.11.2 Untuk **media radio**: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
- 2.11.3 Untuk **media cetak**: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

### 3. PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA

- 3.1 Pemutih cucian.  
Pemutih cucian tidak boleh diiklankan seolah-olah hasil penggunaannya menjadi bebas kuman sama sekali.
- 3.2 Pembersih lantai.  
Pembersih lantai tidak boleh diiklankan seolah-olah menghasilkan lantai bebas kuman dan aman.
- 3.3 Antiseptika dan desinfektan.  
3.3.1 Antiseptika dan desinfektan tidak boleh diiklankan seolah-olah setelah penggunaan dimaksud hasilnya dijamin telah bebas kuman.

- 3.3.2 Antiseptika dan desinfektan tidak boleh menganjurkan penggunaan yang berlebihan.
- 3.3.3 Antiseptika dan desinfektan tidak boleh diiklankan sebagai Lysol dan atau kreolin bila tidak memenuhi persyaratan yang berlaku.
- 3.4 Pestisida Rumah Tangga (termasuk insektisida).  
3.4.1 Iklan Pestisida Rumah tangga tidak boleh bertentangan dengan ketentuan periklanan Pestisida dari Departemen Pertanian Republik Indonesia
- 3.4.2 Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata-kata “aman”, “tidak berbahaya” atau kata-kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.
- 3.4.3 Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata “ampuh” atau kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan berlebihan terhadap kegunaannya.
- 3.4.4 Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan dan atau menggambarkan penggunaannya selain yang disetujui Departemen Pertanian RI.  
Contoh: Pembasmi serangga.
- 3.4.5 Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan seperti produk Kosmetika dan Pembekalan Kesehatan Rumah Tangga lain sehingga dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.  
Contoh:  
- Pestisida Rumah Tangga bentuk aerosol diiklankan sebagai *Air Freshener*.  
- Anti nyamuk (*insect repellent*) diiklankan dapat menghaluskan kulit.
- 3.5 Iklan perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tertentu seperti sediaan antiseptika/desinfektan, pestisida rumah tangga, pemutih cucian dan pembersih tertentu harus disertai spot: **“IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN, PERINGATAN DAN CARA PENANGGULANGAN BILA TERJADI KECELAKAAN”**.

3.6. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:

- 3.6.1 Untuk **media televisi**: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/ gambar terakhir.
- 3.6.2 Untuk **media radio**: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
- 3.6.3 Untuk **media cetak**: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

**PEDOMAN PERIKLANAN MAKANAN dan MINUMAN  
PETUNJUK TEKNIS**

**A. UMUM**

1. Iklan makanan yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya boleh diiklankan sebagai berasal dari bahan alami tersebut, apabila makanan itu mengandung bahan alami yang bersangkutan tidak kurang dari kadar makanan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.  
Contoh: Sari Apel; Apel Juice
  - a. Adalah produk cair yang keruh atau jernih yang diperoleh dari buah apel.
  - b. Padatan, jumlah tidak kurang dari 10%.
2. Iklan makanan yang menyerupai atau dimaksud sebagai pengganti jenis makanan tertentu harus menyebutkan nama bahan yang digunakan.  
Contoh: Susu Kedelai
3. Iklan makanan boleh mencantumkan pernyataan “**DIPERKAYA**” atau “**KAYA**” sumber vitamin dan mineral bila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat paling sedikit dari jumlah yang dianjurkan (RDA/AKG)
4. Pernyataan makanan berkalori dapat diiklankan bila makanan tersebut dapat memberikan minimum 300 Kcal per hari.
5. Iklan makanan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen.
6. Iklan makanan tidak boleh menjurus pendapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat.
7. Makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami tidak boleh diiklankan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami.
8. Makanan yang dibuat dari bahan yang telah mengalami pengolahan, tidak boleh diiklankan dengan cara yang dapat memberi kesan seolah-olah makanan itu dibuat dari bahan yang segar.
9. Iklan makanan tidak boleh dengan sengaja menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi.

10. Iklan makanan tidak boleh memuat pernyataan nilai khusus pada makanan apabila nilai tersebut tidak seluruhnya berasal dari makanan tersebut, tetapi sebagian diberikan oleh makanan lain yang dapat dikonsumsi bersama-sama (seperti nilai kalori pada makanan sereal untuk sarapan yang biasanya dimakan dengan susu dan gula).
11. Iklan makanan tidak boleh menyatakan bahwa makanan seolah-olah merupakan sumber protein, kecuali 20% kandungan kalornya berasal dari protein dan atau kecuali jumlah yang wajar dikonsumsi per hari mengandung tidak kurang 10 gram protein.

## B. KHUSUS

### 1. HASIL OLAH SUSU

- 1.1. Iklan susu kental manis, susu skim dan "Filled Milk", tidak boleh diiklankan untuk bayi (sampai dengan 12 bulan).
- 1.2. Iklan susu kental manis, susu skim dan "Filled Milk" harus mencantumkan spot peringatan yang berbunyi "**PERHATIKAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI**". Dan jika menggunakan media radio spot tersebut harus dibacakan dengan jelas.
- 1.3. Iklan susu krim penuh harus mencantumkan spot peringatan "**PERHATIKAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI BERUMUR DIBAWAH 6 BULAN**".

### 2. PENGGANTI AIR SUSU IBU (PASI) ATAU SUSU BAYI ATAU INFANT FORMULA

Pengganti Air Susu Ibu (PASI) atau susu bayi atau infant formula dilarang dipromosikan dan diiklankan dalam bentuk apapun, kecuali dalam journal kesehatan.

### 3. MINUMAN KERAS (MINUMAN BERALKOHOL)

- 3.1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
- 3.2. Iklan minuman keras tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi (perlu informasi bahwa penggunaannya dapat membahayakan keselamatan).

- 3.3. Iklan minuman keras tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.
- 3.4. Minuman keras golongan C (dengan kadar alkohol 20% sampai dengan 55%) dilarang diiklankan.

### 4. VITAMIN

- 4.1. Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.
- 4.2. Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan di mana gizi makanan sudah cukup.
- 4.3. Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.
- 4.4. Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan dan pertumbuhan, mengatasi stress, ataupun peningkatan kemampuan seks.
- 4.5. Iklan makanan boleh mencantumkan adanya vitamin dan mineral apabila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat vitamin atau mineral tidak kurang dari 1/6 dari jumlah yang dianjurkan (AKG).
- 4.6. Iklan makanan boleh mencantumkan mengandung lebih dari satu vitamin atau mineral apabila setiap vitamin atau mineral tersebut terdapat dalam proporsi yang sesuai (AKG).

### 5. MAKANAN PELENGKAP (FOOD SUPPLEMENT) DAN MINERAL

Iklan hanya boleh untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan makanan pelengkap dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, serta lanjut usia.

## 6. MAKANAN DIET

- 6.1. **Makanan Diet Rendah Natrium** dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari setengah kandungan natrium yang terdapat pada produk normal yang sejenis, dan tidak lebih dari 120 mg/100 g produk akhir.
- 6.2. **Makanan Diet Sangat Rendah Natrium** dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari 40 mg/100 g produk akhir.
- 6.3. **Makanan Kurang Kalori** dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari setengah jumlah kalori produk normal jenis yang sama.
- 6.4. **Makanan Rendah Kalori** dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari 15 kalori pada setiap porsi rata-rata dan tidak lebih dari 30 kalori pada jumlah yang wajar dimakan setiap hari.
- 6.5. **Makanan Diet Kurang Laktosa** dapat diiklankan apabila diperoleh dengan cara mengurangi jumlah laktosa dengan membatasi penggunaan bahan-bahan yang mengandung laktosa.
- 6.6. **Makanan Diet Rendah Laktosa** dapat diiklankan apabila mengandung laktosa tidak lebih dari 1/20 bagian dari produk normal.
- 6.7. **Makanan Diet Bebas Gluten** dapat diiklankan apabila diperoleh dengan sereal yang dihilangkan glutennya.
- 6.8. Iklan makanan **dilarang** mencantumkan bahwa suatu makanan dapat menyehatkan dan dapat memulihkan kesehatan.
- 6.9. Iklan makan boleh mencantumkan pernyataan **“DAPAT MEMBANTU MELANGSINGKAN”**, jika nilai kalorinya 25% lebih rendah dibandingkan dengan makanan sejenisnya.
- 6.10. Iklan makanan **tidak boleh** dinyatakan khusus untuk penderita diabetes kecuali:
  - a. tidak mengandung karbohidrat
  - b. berat karbohidrat pada komposisinya sangat kurang dibandingkan dengan makanan sejenisnya untuk penderita diabetes.
- 6.11. Iklan makanan khusus untuk penderita diabetes **tidak boleh** dinyatakan tidak mengandung gula bila makanan tersebut mengandung karbohidrat.

## 7. Kata HALAL tidak boleh diiklankan.

## LAMPIRAN-2

### DEWAN PERIKLANAN INDONESIA (DPI)

#### 1. Pendahuluan

Dewan Periklanan Indonesia (DPI) adalah lembaga independen dan nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh komunitas periklanan Indonesia. Secara resmi DPI berdiri sejak tanggal 17 September 1981, bertepatan dengan diikrarkannya untuk kali pertama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan nama Komisi Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia (KTKTCPI). Pengikraran tersebut dilakukan di hadapan Menteri Penerangan RI oleh tujuh asosiasi dan satu yayasan. Mereka mewakili pengiklan, perusahaan periklanan, dan media.

Pada sidang Dewan Pers\*) XXXVIII tanggal 30 Juli – 1 Agustus 1993, sejalan dengan perluasan peran dan fungsinya diputuskan untuk mengubah nama KTKTCPI menjadi Komisi Periklanan Indonesia (KPI). Dengan keputusan itu, maka peran dan fungsi KPI tidak lagi terbatas hanya pada penegakan etika, namun juga untuk pembinaan industri periklanan secara keseluruhan.

\*) Catatan: Pada saat itu, industri periklanan dimasukkan sebagai salah satu “komponen” dari “keluaraga besar” pers nasional. Komponen-komponen lainnya adalah Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Serikat Penerbit Surat kabar (SPS), dan Serikat Grafika Pers (SGP).

Dinamika industri periklanan nasional maupun dunia telah menuntun sidang presidium Komisi Periklanan Indonesia pada rapatnya di Jakarta tanggal 26 Agustus 2003, untuk menyesuaikan kembali nama KPI menjadi Dewan Periklanan Indonesia (DPI), dan digunakan hingga sekarang.

Pada bagian-bagian berikut diberikan penjelasan ringkas mengenai DPI, khususnya yang menyangkut kelembagaan, maupun fungsi dan tugasnya.



## 2. Kelembagaan

2.1 DPI adalah suatu Lembaga independen nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh dan dari masyarakat periklanan Indonesia, untuk menghimpun, menyalurkan, mengembangkan dan mendayagunakan seluruh aset periklanan nasional, baik untuk kepentingan masyarakat periklanan sendiri, maupun untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

2.2 Lembaga sebagaimana dimaksud dalam butir 2.1 di atas merupakan federasi dari pada asosiasi usaha dan profesi, baik sebagai pengiklan, perusahaan periklanan, media periklanan, maupun berbagai usaha atau profesi lain penunjang industri periklanan. Dengan demikian, Anggota DPI adalah para asosiasi pendukungnya, yaitu:

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. PPPI; Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
8. PRSSNI; Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia
9. SPS; Serikat Penerbit Surat kabar
10. TVRI; Televisi Republik Indonesia

2.3 Organisasi DPI terdiri dari:

- a. Presidium, sebagai lembaga tertinggi, yang memberi arahan dan menetapkan kebijakan umum.
- b. Badan-badan Pelengkap; sebagai pelaksana operasional, yang terdiri dari:
  - Badan Musyawarah Usaha (BMU)
  - Badan Musyawarah Profesi (BMP)
  - Badan Musyawarah Etika (BME)
  - Badan Musyawarah Sosial (BMS)

Dalam setiap Badan Musyawarah terdapat beberapa lembaga panel pakar dengan fungsi yang khas atau teknis yang disebut Mimbar. Dalam BME misalnya, terdapat Mimbar Naskah yang menangani naskah-naskah iklan yang belum diproduksi ataupun dimediakan, atau Mimbar Medis yang khusus menangani periklanan produk dan jasa medis.

2.4 Semua keputusan yang ditetapkan secara aklamasi oleh Presidium DPI bersifat mengikat bagi setiap asosiasi pendukungnya, namun pelaksanaannya harus dilakukan dengan selalu mengindahkan kepentingan khas para asosiasi terkait.

## 3. Fungsi dan Tugas

3.1 Untuk memenuhi fungsi, tugas dan kewajibannya DPI menyusun berbagai kebijakan pembinaan periklanan nasional. Kebijakan ini sekurang-kurangnya menyangkut tiga hal, yaitu:

- a. Pemantapan kondisi berusaha dan bersaing yang sehat bagi setiap komponen pendukungnya.
- b. Pengembangan profesionalisme yang setinggi-tingginya bagi para pelaku periklanan nasional.
- c. Pemantapan tanggungjawab etika yang berakar dari nilai-nilai budaya bangsa, bagi seluruh anggota masyarakat periklanan Indonesia.

3.2 Untuk melaksanakan dan mengawasi seluruh kebijaksanaannya, DPI dapat melakukan penerapan sanksi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran, melalui badan-badan pelengkap dan atau melalui anggotanya.



## LAMPIRAN-3

### SEKILAS SWAKRAMA

Swakrama (*self-regulation*) atau pengaturan diri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh masyarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Malahan bukan hanya pada kode etik periklanan prinsip ini diterapkan, namun juga di banyak kode etik profesi maupun kode etik bisnis lainnya.

#### Tujuan

Meskipun prinsip swakrama telah berusia hampir 125 tahun, namun umumnya para pelaku periklanan berpendapat bahwa tujuan dasar swakrama hingga sekarang tidak berubah. Secara sederhana, tujuan dimaksud adalah; untuk dapat dengan sebaik-baiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran -termasuk periklanan - demi kepentingan semua pihak, khususnya konsumen dan industri periklanan.

Meskipun demikian, beberapa pendapat lain menyatakan adanya semacam pergeseran tujuan dari masa ke masa. Pendapat ini menyatakan bahwa pada awal dikenalnya swakrama, ia sepenuhnya dimaksudkan untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Setelah itu tujuannya bergeser dengan memberi bobot yang sama pada kepentingan konsumen dan kepentingan pemasar. Selanjutnya saat ini, karena kian ketatnya persaingan plus di sisi lain kian kuatnya pula gerakan konsumerisme, maka swakrama lebih banyak ditujukan untuk melindungi konsumen.

#### Alasan Penerapan

Begitu pentingnya prinsip swakrama bagi banyak kode etik, sehingga ia sering diletakkan sebagai prinsip pertama dan utama. Lebih dari itu, kadangkala ia malahan menjadi jiwa atau roh dari tatanan-tatanan etika tersebut. Dalam kaitan periklanan, ada empat alasan utama mengapa swakrama dianggap begitu penting, yaitu:

- (i) Swakrama menyiratkan kepercayaan yang amat besar dari industri periklanan kepada para pelakunya. Kepercayaan ini

selanjutnya diyakini akan memberi mereka dorongan naluriah yang luar biasa untuk senantiasa berperilaku yang sesuai dengan lingkungan sosial-budaya mereka.

- (ii) Sebagai bagian dari masyarakat, penerapan swakrama pada komunitas periklanan akan sangat membantu dalam menegakkan sendi-sendi peradaban dalam kehidupan bermasyarakat.
- (iii) Swakrama dapat meniadakan -setidaknya meminimalkan - campur tangan dari mereka yang kurang memahami periklanan, termasuk pamong (*government*) atau para penegak hukum, yang justru dapat menghambat perkembangan industri periklanan.
- (iv) Dari aspek hak asasi dan demokrasi, ia juga merupakan wujud dari kebebasan berpendapat dari komunitas periklanan kepada pihak-pihak lain.

#### Rumusan Prinsip

Rumusan tentang prinsip-prinsip swakrama berbeda antara suatu negara dengan negara lainnya. Meskipun demikian, terdapat beberapa prinsip yang diserap oleh kebanyakan kode etik periklanan di mancanegara. Prinsip-prinsip ini adalah:

- (i) Jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum negara.
- (ii) Sejalan dengan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat.
- (iii) Mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat.

Ketiga prinsip di atas juga dijadikan asas umum yang baku dalam Etika Pariwara Indonesia.

#### Sejarah Swakrama

Penerapan swakrama oleh suatu perkumpulan pertama kali diketahui terjadi pada asosiasi saudagar di abad pertengahan di Eropa. Mereka, secara bersama-sama, melakukan pemeriksaan terhadap pasar dan takaran, menilai mutu barang dagangan, serta menetapkan peraturan bagi perdagangan barang-barang tersebut.

Di bidang pemasaran dan periklanan, penerapan swakrama sudah dikenal sejak masa ramainya pemanfaatan poster untuk menjual atau beriklan, sehingga banyak yang menyebut masa itu sebagai masa industri poster. Hal itu terjadi di Eropa sejak sekitar 1880-an. Meskipun demikian, kode etik periklanan pertama baru diluncurkan tahun 1925 oleh *Association of Publicity Clubs*. Pemberlakuan kode etik tersebut diikuti pula oleh berdirinya *Advertising Investigation Department*, lembaga di dalam *Advertising Association* sebagai penegaknya pada tahun 1926. Saat itu, penegakan kode etik oleh lembaga intern asosiasi pelaku periklanan tersebut masih berfokus pada hanya pemeriksaan klaim atau janji periklanan.

Internasionalisasi swakrama baru terjadi tahun 1937 yang diprakarsai oleh *International Chamber of Commerce* yang menyusun etika usaha periklanan internasional. Kode etik ini kemudian menjadi rujukan bagi kode-kode etik pemasaran maupun periklanan di banyak negara.

Perkembangan penting selanjutnya terjadi tahun 1961, saat didirikannya *The Code of Advertising Practice Committee* (sekarang bernama CAP - *The Committee of Advertising Practice*). Lembaga ini pula yang ditugaskan untuk menyusun *British Code of Advertising Practice* (BCAP), kode etik periklanan pertama di Inggris saat itu, maupun semua kode-kode etik sesudahnya, termasuk yang masih berlaku hingga sekarang. Cakupan BCAP adalah semua periklanan non-penyiaran. Untuk mengawasi penegakkannya, pada tahun berikutnya didirikan lembaga independen yang diberi nama *Advertising Standards Authority* (ASA).

Sejak tahun 1962 itu kemampuan prinsip swakrama kian diakui dan kokoh, sehingga pendukungnya di berbagai negara terus bertambah. Sekarang, bahkan *International Advertising Association* (IAA), asosiasi praktisi periklanan terbesar dunia dengan anggota di 96 negara, menjadikan prinsip swakrama sebagai target utama perjuangannya terhadap para pamong di seluruh dunia.

Di Indonesia, prinsip swakrama mulai diperkenalkan pada tanggal 19 – 20 Juni 1980, saat berlangsungnya Simposium Periklanan Nasional di Jakarta. Pada simposium yang diprakarsai PPPI

tersebut terungkap bahwa di antara para pelaku periklanan, baru PPPI dan Serikat Penerbit Surakabar (SPS) yang memiliki kode etik periklanan. Sebagai kode etik intern asosiasi, tentu saja hanya mengikat bagi para anggota dari asosiasi-asosiasi tersebut. Namun berkat upaya gigih para pegiat periklanan saat itu, suatu kode etik yang berlaku bagi semua pelaku periklanan kemudian dapat dihasilkan, dan diikrarkan bersama pada tanggal 17 September 1981, pada forum Konvensi Periklanan Indonesia. Kode etik itu diberi nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Sejak saat itulah prinsip swakrama juga menjadi bagian dari isi dan jiwa kode etik periklanan di Indonesia.