

Aspek Hukum Mengenai Penayangan Periklanan Pengobatan Dan Kesehatan Tradisional Berdasarkan Regulasi Di Indonesia

Dwi Bagus Pambudi^{1*}, Nur Kholidah²

¹Prodi Farmasi/Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (penulis 1)

²Prodi Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (penulis 2)

*Email: dwibagus589@umpp.ac.id

Abstrak (Times New Roman 11, spasi 1)

Keywords:

iklan, pengobatan tradisional, televisi, perlindungan konsumen, hukum islam

Televisi menjadi kepercayaan bagi produsen obat khususnya pengobatan tradisional untuk memasarkan produk dan layanannya. Sementara pada saat ini banyak terjadi penayangan iklan pengobatan tradisional yang melanggar peraturan perundang-undangan. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui aspek hukum mengenai penayangan periklanan pengobatan dan kesehatan tradisional berdasarkan regulasi di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisi data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Komisi Penyiaran Indonesia memiliki tanggung jawab dan berwenang dalam pengawasan keberadaan iklan tersebut. Tetapi pengawasan KPI kurang efektif. KPI tidak memiliki wewenang untuk menjatuhkan sanksi berat bagi pelanggarnya sehingga pelanggar tidak mengalami efek jera, begitu juga dengan pemerintah yang tidak dapat memberikan sanksi terlalu berat karena layanan pengobatan tradisional masih banyak diminati di masyarakat luas sehingga perlu ada regulasi tingkat hukum yang bisa mengakomodasi masalah. Pelanggaran yang sering terjadi pada penayangan iklan pengobatan tradisional yaitu durasi penayangan yang melebihi ketentuan, dan penggunaan kata yang melanggar aturan seperti kata aman, tidak berbahaya, bebas efek samping, bebas resiko, penggunaan kata yang superlatif, misalnya paling, nomor satu, top, atau kata-kata yang berawalan ter- serta kata-kata yang menjanjikan. Iklan produk dengan kata-kata tidak ada efek samping yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya dan menawarkan sesuatu janji kesembuhan yang belum pasti. Hal ini akan berdampak pada pasien yang sudah termakan janji iklan, dimana adanya hak-hak konsumen yang dirugikan karena hal tersebut. Dalam Islam hak-konsumen sangat dilindungi agar terhindar dari kerugian. Jual beli akibat iklan yang tidak jujur seperti contoh di atas sudah dapat digolongkan ke dalam jual beli yang tidak memenuhi syarat umum sahnya sebuah jual beli. Syarat umum yang hilang adalah jual beli harus bebas dari cacat. Kesimpulannya, iklan pengobatan tradisional bertentangan dengan hukum yang berlaku dan dalam perjalanannya pemerintah dan masyarakat harus berperan aktif dalam proses pengawasan terhadap iklan-iklan seperti ini agar hak-hak konsumen terpenuhi.

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 11, spasi 1, bold]

Kebanyakan media massa berisi informasi berita dan hanya berisi sedikit iklan. Media massa kini sebagian besar berlomba-lomba dalam meningkatkan penayangan iklan, yang menyebabkan media massa berkembang. Seiring berkembangnya media massa di Indonesia periklanan di Indonesia juga ikut berkembang. Pengiklanan melalui media massa dapat dipahami secara cepat karena proses penyebaran yang luas seperti radio dan televisi. Maka dari itu dalam penyebaran iklan harus diatur sedemikian rupa (Dadang, 2015).

Semakin bertambahnya periklanan khususnya di televisi dan radio membuat bermunculannya iklan mengenai obat-obatan (termasuk obat tradisional/pengobatan alternatif) dan layanan kesehatan. Tayangan ini merupakan kategori iklan alih-alih sebagai program news, karena dalam penayangan didominasi oleh promosi produk obat ataupun layanan kesehatan. Kebanyakan iklan tersebut berdurasi panjang namun informasi yang disampaikan tidak lengkap (Dadang, 2015).

Dalam terminologi hukum kata “pengobatan alternatif” sulit ditemukan karena dalam perundangan istilah tersebut lebih dikenal dengan “obat tradisional”, “pelayanan kesehatan tradisional”, “pengobatan tradisional”. Namun kalimat tersebut banyak dijumpai dalam periklanan di Indonesia.

Dalam PerMenKes No.006/2012, obat tradisional merupakan bahan atau ramuan yang diperoleh dari nabati, hewani, mineral, dan sediaan sari, atau campuran dari bahan tersebut yang telah digunakan secara turun-temurun dikalangan masyarakat (Redi, 2017).

Pengobatan tradisional biasanya muncul dimasyarakat lokal karena merupakan tradisi, sedangkan pengobatan modern muncul pada ilmu pengetahuan yang dipelajari secara formal.

Dalam kajian siaran iklan pengobatan alternatif diharapkan terdapat analisis yang menerapkan Pedoman Penyelenggaraan Penyiaian (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) sebagai implementasi Undang-undang Penyiaran, yang menjadi dasar utama penyusunan kajian ini dan penerapan Etika Periklanan Indonesia. Diharapkan pada penerapan peraturan Perundang-undangan lain dapat memberikan kontribusi dengan terselenggaranya iklan kategori obat dan kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat (Dadang, 2015).

Periklanan diatur dalam Etika Periklanan Indonesia (EPI), Standar Program Siaran (SPS), dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Ada berbagai kemungkinan terjadinya pelanggaran terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran-Komisi Penyiaran Indonesia (P3 dan SPS-KPI) pada iklan dengan produk berkategori Pengobatan Alternatif, Peraturan Perundang-undangan terkait Etika Periklanan Indonesia (EPI). Selain pelanggaran itu terdapat pula mengenai durasi, jumlah penampilan laki-laki dan perempuan pada iklan, tokoh asing, lokal, dan masyarakat biasa.

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Se-yogyanya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang menginginkan konsumen untuk membeli produknya akan tetapi iklan juga seharusnya bermanfaat untuk konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Iklan yang tidak benar dan menyesatkan tentunya akan merugikan konsumen. Tidak jarang ada konsumen yang membeli suatu barang karena tertipu oleh iklan. Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Se-yogyanya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang menginginkan konsumen untuk membeli produknya akan tetapi iklan juga seharusnya bermanfaat untuk konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Iklan yang tidak benar dan

menyesatkan tentunya akan merugikan konsumen. Tidak jarang ada konsumen yang membeli suatu barang karena tertipu oleh iklan.

2. METODE

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh berupa durasi tayangan, penggunaan ikon-ikon mengenai iklan pengobatan yang dianalisis secara yuridis normatif yaitu berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan memiliki bermacam-macam pengertian, istilah iklan dalam kamus komunikasi adalah pesan komunikasi yang disebarkan secara luas kekhayal untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang maupun jasa dengan cara menyewa media massa, sedangkan untuk periklanan sendiri memiliki pengertian berupa kegiatan menyebarkan pesan komunikasi kekhayal untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang maupun jasa dengan cara menyewa media massa (Effendi, 1989: 8).

Peraturan tentang periklanan dapat ditemukan dalam undang-undang No. 8 Tahun 1999 yang memuat tentang Perlindungan Konsumen, undang-undang No. 23 Tahun 1992 yang memuat tentang Kesehatan, dan juga undang-undang No. 32 Tahun 2002 yang memuat tentang Penyiaran. Dan juga terdapat Pedoman dan Standar Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia. Selain aturan yuridis tersebut, terdapat pula peraturan yang bersifat internal masyarakat periklanan seperti Tata Krama, Tata Cara Periklanan Indonesia, dan Kode etik Periklanan.

Supaya iklan tidak melanggar kode etik periklanan yang berlaku maka iklan diawasi oleh badan pengawas. Kode etik periklanan nasional dikeluarkan oleh International Chambers of Commerce dengan International Advertising Association pada tahun 1973.

Agar pesan dapat tersampaikan tepat sasaran dan mendapatkan tujuan seperti

apa yang diinginkan maka penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai media yang dengan sengaja ditentukan sebelumnya.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3i) merekomendasikan tingkatan konseptual materi iklan dan telah menetapkan 16 butir rambu yang perlu diperhatikan dalam penayangan iklan obat tradisional maupun layanan kesehatan, antara lain dapat ditayangkan pengiklanannya apabila telah mendapatkan persetujuan pendaftaran dari Kementerian Kesehatan RI, tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan serta tidak boleh menggunakan kata-kata: istimewa, super, top, ultra, cespleng, tokcer, manjur dan penggunaan kata-kata yang berlebihan atau memberi pernyataan bahwa obat tradisional pasti menyembuhkan. Diantumkan identitas "JAMU" dalam lingkaran untuk setiap awal iklan obat tradisional.

Pengawasan terhadap penayangan iklan pelayanan kesehatan tradisional dibagi menjadi dua, yaitu pengawasan sebelum penayangan iklan dan pengawasan saat atau setelah penayangan iklan. Badan yang berwenang menyeleksi sebelum penayangan iklan adalah Kementerian Kesehatan cq dan BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), sedangkan badan yang berwenang menyeleksi setelah penayangan adalah Komisi Penyiaran Indonesia baik pusat maupun daerah.

Menteri kesehatan telah mengeluarkan Peraturan Menteri (Permen) No.1787 menegaskan dalam rangka pembinaan dan pengawasan iklan atau publikasi pelayanan kesehatan, Menteri dapat membentuk tim penilaian dan pengawasan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan di lingkungan kementerian Kesehatan (Pasal 11 PermenKes No.1787/2010). Dari peraturan tersebut banyak pihak yang melanggar dan pelanggaran diberi sanksi terlalu ringan atau ketidakjelasan sanksi dan tumpang tindih kewenangan sehingga tidak memberikan efek jera, justru menjadikan celah hukum yang dimanfaatkan para pengusaha.

Peraturan dan Undang-undang yang dibuat dimaksud untuk menjamin perlindungan hukum bagi konsumen juga sesuai dengan pandangan hukum Islam. Secara umum, Islam secara tegas melarang semua bentuk transaksi yang menimbulkan kesulitan dan masalah, sebuah bentuk transaksi yang hanya semata berdasarkan pada kans dan spekulasi. Dimana hak-hak semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu tidak dijelaskan dengan seksama, yang akibatnya memungkinkan sebagian dari pihak yang terlibat bisa menarik keuntungan namun dengan merugikan pihak yang lain, seperti penipuan dan ketidakjelasan (ahmad, 2005).

Perlindungan konsumen merupakan hak yang sangat penting dalam hukum Islam, karena Islam melihat bahwa perlindungan konsumen bukan sebagai hubungan keperdataan saja, melainkan menyangkut kepentingan publik secara luas, bahkan menyangkut hubungan antara manusia dan Allah SWT. Maka perlindungan konsumen muslim berdasarkan syariat Islam merupakan konsep halal dan haram, serta keadilan ekonomi, berdasarkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip ekonomi Islam (Zulham, 2013).

Di lembaga penyiaran iklan merupakan suatu aspek yang diatur oleh undang-undang No. 32 tahun 2002 memuat tentang penyiaran. Di dalamnya memuat informasi dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Jenis siaran iklan terdapat dua macam, siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat, hal tersebut merupakan pernyataan dari isi undang-undang penyiaran.

Berikut teguran KPI terkait tayangan iklan layanan kesehatan tradisional :

Tabel 1 Teguran KPI terhadap Tayangan Iklan

KPI/KPID	Nama lengkap penyiaran	Kasus pelanggaran (Tahun)
KPI	RCTI	Iklan "Shimizu" (2011), (2012)
KPID Jaba	Semua stasiun TV	Iklan pengobatan tradisional yang berlebihan (2012)
KP	Semua stasiun TV	Iklan "Tong Fang" (2012)

Dan Pengamatan iklan mengenai pengobatan alternatif sepanjang bulan Agustus tahun 2010 mendapatkan iklan yang berformat blocking time sebanyak enam iklan dengan lama tayangan 30 menit dan 60 menit. Terdapat tiga stasiun Televisi yang menayangkan iklan tersebut yaitu Metro TV (acar bertajuk Back to Natura, Back to Herba), Jak TV (acara Medika Natura) dan ANTV (acara Hidup Sehat dengan Ekstrak Herba bersama Tengku Maulana Sanusi).

Pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI), pelanggaran tersebut didominasi oleh: (1) penggunaan kata-kata yang superlatif, misalnya "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata yang berawalan "ter" dan yang memiliki makna kurang lebih sama terdapat pada satu tayangan (3,8%) yaitu pada tayangan Back to Natura, Back to Herbal di Metro TV, (2) pelanggaran penggunaan kata "100%", "murni", "asli", untuk menggambarkan komposisi, kadar, berat, kualitas, dan lainnya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan yang tertulis dari pihak yang bersangkutan. Pelanggaran berasal dari pernyataan host yang mengatakan "terbuat dari 100% bahan alami dan tidak memberikan efek samping apapun", pelanggaran tersebut terdapat dalam semua tayangan iklan yang diidentifikasi (100%). (3) pelanggaran terhadap penggunaan kata gratis (dengan kata yang tidak jelas) pada acara Hidup Sehat dengan Ekstrak Herbal di ANTV (3,8%), (4) pelanggaran berupa merendahkan produk lain yaitu pada iklan Back to Natura, Back to Herbal di Metro

TV (3,8%), (5) pelanggaran terhadap pemberian janji kesembuhan yang terdapat pada empat iklan (15,5%) yaitu pada acara Hidup Sehat dengan Ekstrak Herbal bersama Tengku Maulana Sanusi di ANTV versi lumpuh dan parkinson, acara Back to Natura, Back to Herbal di Metro TV, dan acara Medika matura di Jak TV.

(6) Terdapat pernyataan yang menjanjikan pada acara Sehat dengan Ekstrak Herbal bersama Tengku Maulana Sanusi di ANTV versi lumpuh, kalimat tersebut yaitu “klinik Secret Herbal komplementer membantu mengatasi berbagai masalah kesehatan, diramu dari bahan alami berkhasiat sehingga aman dikonsumsi dan langsung menyembuhkan pada organ tubuh yang rusak” (23,1%), (7) penggunaan kata yang berlebihan “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko”, dan kata-kata lain yang memiliki arti sama tanpa adanya keterangan yang cukup (23,1%), (8) pelanggaran penggunaan atribut profesi kesehatan, terdapat dalam semua tayangan iklan (23,1%).

Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (tadlis). Dalam hukum Islam, perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisaa': 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah

satu dari bentuk penipuan (tadlis), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkan. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka ia tidak akan mau menerimanya (Alimin, 2004).

Dalam hukum Islam, jual beli akibat iklan yang tidak jujur seperti contoh di atas sudah dapat digolongkan ke dalam jual beli yang tidak memenuhi syarat umum sahnya sebuah jual beli. Syarat umum yang hilang adalah jual beli harus bebas dari cacat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.

Banyak iklan pelayanan kesehatan tradisional beralih ke media sosial, walaupun sudah diperingati berkali-kali namun iklan pengobatan tradisional tetap bisa beriklan. Kementerian kesehatan mengirim surat ke KPI pada bulan Mei 2015 agar mendukung pelaksanaan PP No.103 tahun 2014 khususnya dalam pengawasan iklan pelayanan kesehatan tradisional. Sudah selalu diadakan rapat koordinasi antara dua lembaga tersebut hingga ke tingkat provinsi. Permasalahannya yaitu pada tingkat kelemahan otoritas KPI/KPID yang dimiliki. KPI hanya bisa memberi peringatan dan apabila pelanggar melakukan pelanggaran lagi maka berhak menghentikan penayangan untuk beberapa waktu saja misal selama 1 minggu. Kebanyakan KPI/KPID bersikap kurang jelas dalam menyikapi penayangan iklan kesehatan tradisional, meskipun memberi teguran tetapi tidak sampai menghentikan penayangan iklan tersebut. Karena pertimbangan menyangkut sumber hidup lembaga itu sendiri.

Oleh karena itu, sudah sepatutnya pemanfaatan media massa pada iklan pengobatan tradisional harus memberikan perlindungan kepada konsumen dan sesuai menurut Undang-undang yang berlaku, sebagai bentuk kepatuhan warga negara di

wilayah yurisdiksi pemberlakuan hukum syariat Islam.

4. KESIMPULAN

Iklan mengenai pengobatan alternatif atau pengobatan tradisional yang disiarkan di televisi harus diperbaiki dan dicermati agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku terkait iklan pengobatan atau kesehatan.

Pelanggaran yang sering terjadi pada penayangan iklan pengobatan atau kesehatan tradisional yaitu durasi penayangan yang melebihi ketentuan, dan penggunaan kata yang melanggar aturan seperti kata aman, tidak berbahaya, bebas efek samping, bebas resiko, penggunaan kata yang superlatif, misalnya paling, nomor satu, top, atau kata-kata yang berawalan ter- serta kata-kata yang menjanjikan. Pelanggaran penggunaan atribut profesi kesehatan, terdapat dalam semua tayangan pengiklanan.

Dalam hukum Islam, jual beli akibat iklan yang tidak jujur seperti contoh di atas sudah dapat digolongkan ke dalam jual beli yang tidak memenuhi syarat umum sahnya sebuah jual beli. Syarat umum yang hilang adalah jual beli harus bebas dari cacat.

REFERENSI

- [1] Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2005.
- [2] Alimin dan Muhammad, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- [3] Panuju Redi. Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi* 2017; ISSN 2549-7294.
- [4] Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI
- [5] Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. No.12 tahun 2014 tentang Persyaratan Mutu Obat Tradisional.
- [6] Rahmat Dadang H. Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 2015; Volume 3, No.2.
- [7] Undang-Undang No.32 tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- [8] Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.