

**SINERGI KOMISI PENYIARAN INDONESIA (KPI)
DAERAH KALIMANTAN TENGAH BERSAMA BALAI BESAR PENGAWAS
OBAT DAN MAKANAN (BBPOM) PALANGKA RAYA**
(Studi Kasus Pelanggaran Etika Iklan Obat Tradisional)

Nopus^{1✉}, Desi Erawati², Nurliana³, Nisa Rahimia⁴

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya^{1,2,3,4}

hairunnopus20082001@gmail.com¹, erawati1377@gmail.com²,

nurliana@iain-palangkaraya.ac.id³, nisanisarah@gmail.com⁴

Received: 2023-11-20; Accepted: 2023-11-27; Published: 2023-12-30

Abstrak : Traditional medicine advertisements have become a familiar aspect of society. However, in some instances, misleading or inaccurate advertisements can raise concerns regarding safety and effectiveness. A synergistic approach between the Central Kalimantan Regional Indonesian Broadcasting Commission and the Palangka Raya Central Drug and Food Control Agency (BPOM) is necessary to address violations of traditional medicine advertisements, particularly in Central Kalimantan. In the literature review, various studies highlighted violations of traditional medicine advertisements and their impact on society and public health. This paper aims to measure the extent of synergism between these two entities in addressing advertisement violations and propose possible solutions. The research methodology involves qualitative analysis through a case study approach, where the Central Kalimantan Regional Indonesian Broadcasting Commission serves as the primary data source for violations of traditional medicine advertisements, identified through monitoring processes, supported by a literature review from the Palangka Raya Central BPOM. Data is collected through surveys, interviews with relevant parties, and analysis of regulations-related documents. The research results reveal a gap between identified violations of traditional medicine advertisements and the actions taken by both relevant entities. This indicates the need for simultaneous synergy between the Central Kalimantan Regional Indonesian Broadcasting Commission and the Palangka Raya Central BPOM in addressing these violations. The discussion highlights the importance of enhancing cooperation among authorities, relevant agencies, and the public to support compliance with advertisement regulations.

Keywords : Advertising World, Ethic, Traditional Medicine

Copyright © 2023, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Mengutip dari komunikasi pemasaran terpadu oleh Morisson dari buku periklanan, iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Pada setiap iklan yang diproduksi hingga disiarkan tentu perlu ada yang namanya etika dalam beriklan sesuai panduan atau aturan yang harus dipatuhi. Meskipun sudah ada panduan terkait prosedur iklan dan beriklan yang baik dan benar, hingga saat ini masih saja ada kasus mengenai pelanggaran dari iklan di berbagai macam *platform* media (Fourqoniah, 2020).

Salah satu contoh pelanggaran iklan yang ditemukan berdasarkan hasil observasi awal saat melakukan magang bersama komisioner bidang pengawasan isi siaran KPI Daerah Kalimantan Tengah, bahwa adanya kasus pelanggaran etika iklan pada media penyiaran radio di Kalimantan Tengah, berasal dari saluran radio x dengan iklan obat tradisional jenis obat herbal yang terindikasi melakukan sebuah pelanggaran secara narasi berupa audio yang terlalu berlebihan (*hiperbola*), serta disinyalir sudah ada beberapa iklan yang demikian namun memang belum ada laporan dari masyarakat terkait hal itu, ini terjadi akibat kurangnya edukasi serta pengetahuan masyarakat tentang seperti apa sebenarnya pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dalam dunia periklanan khususnya iklan obat tradisional (Eni Artini,S.IP, komunikasi pribadi, 2023). Etika sangat diperlukan dalam dunia periklanan untuk menarik konsumen. Jika tidak adanya etika dalam beriklan, tentu akan merugikan masyarakat. Berkaca dari salah satu kasus yang terjadi, tentu hal ini memerlukan perhatian khusus, untuk dilakukan sebuah penindakan dan upaya mengatasi pelanggaran etika yang terjadi (Bertens, 1993).

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyepakati sebutan tatanan etika periklanan Indonesia baru, yaitu Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Kepedulian utama Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah menjaga hal etika profesi dan etika usahanya demi kepentingan masyarakat luas dan mengantisipasi dampak buruk. (Jati, 2015). Hal tersebut sejalan dengan salah satu ayat pada pasal 8 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau etika, serta keterangan barang dan atau jasa tersebut. Berbicara mengenai periklanan, ada banyak jenis iklan saat ini. Salah satunya ialah iklan pada media elektronik atau penyiaran seperti televisi dan radio. Menurut menteri Tifatul, sesuai dengan Pasal 46 ayat (4) UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran : "Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dibuat oleh KPI" (Supardi dkk., 2012).

Abdul Ghofur (2008) dalam jurnalnya yang berjudul etika bisnis dalam perspektif islam mengkaji tentang etika dalam berbisnis yang mana hari ini masih ada banyak perusahaan yang belum menerapkan etika dalam bisnisnya, sehingga yang terjadi adalah persaingan yang tidak imbang antara pemodal kuat dengan pemodal

lemah, ada banyak ketidakadilan, munculnya moral hazard, penyuapan dan lain-lain. Oleh karena itu perlu pengintegrasian etika ke dalam dunia bisnis. Penelitian selanjutnya datang dari penelitian terdahulu dengan judul etika periklanan yang mengemukakan bahwa periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, dan selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Akan tetapi muncul kekhawatiran bahwa iklan yang setiap hari dikomunikasikan melalui media massa itu pada umumnya tidak mendidik, tetapi justru menyebarluaskan selera yang rendah. Dari segi moral, iklan tidak mempunyai nilai-nilai informatif, karena semata-mata hanya demi keuntungan para produsen saja (Ghafur, 2018).

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Fokus utama KPI adalah memastikan bahwa konten yang disiarkan oleh stasiun radio, televisi, dan media penyiaran lainnya sesuai dengan norma-norma etika, moral, dan hukum yang berlaku. KPI juga memiliki peran penting dalam melindungi kepentingan masyarakat serta menjaga kualitas konten yang disajikan kepada public (Komisi Penyiaran Indonesia, 2006). Adapun Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga tersebar di seluruh daerah di Indonesia yang disebut dengan KPI Daerah. Sebagai lembaga pengawasan penyiaran, KPI maupun KPI Daerah memiliki peran penting dalam menciptakan siaran yang berkualitas serta aman untuk seluruh masyarakat, sebagai contoh yaitu KPI Daerah Kalimantan Tengah yang mengupayakan terciptanya siaran sehat dan berkualitas dengan melakukan kerjasama ke beberapa instansi terkait, salah satunya adalah Balai Besar POM Palangka Raya (User, 2013).

Sebagai lembaga pemerintah non kementerian, Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan atau disingkat (BBPOM) Palangka Raya tentu saja memiliki keterkaitan dengan KPI Daerah Kalimantan Tengah. Secara fungsi dan tanggung jawab yang memiliki beberapa kesamaan, yakni sama-sama bergerak dalam hal pengawasan tentu saja sinergi antara kedua lembaga ini sangat penting untuk diwujudkan, terkhusus dalam melakukan pengawasan terhadap iklan obat maupun makanan pada lembaga penyiaran baik itu televisi maupun radio (Purniawan, 2008). Sinergi (*synergy*) memiliki arti bekerja sama atau bergabung untuk menciptakan sebuah nilai dan inovasi. Sinergi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan hasil atau efek yang terjadi ketika dua atau lebih elemen, individu, atau entitas bekerja sama secara lebih efektif bersama-sama daripada jika mereka bekerja secara terpisah. Dalam konteks bisnis, sinergi sering kali mengacu pada keuntungan tambahan atau nilai tambah yang diperoleh ketika dua perusahaan atau unit bisnis bergabung atau bekerja sama dalam suatu kerja sama. Sinergi bisa terjadi dalam berbagai konteks, seperti kolaborasi tim, kemitraan bisnis, merger, akuisisi, atau bahkan dalam kehidupan sehari-hari ketika individu bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Ide dasarnya adalah bahwa kerjasama dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada usaha individu yang terpisah. Adapun sinergi memiliki beberapa jenis diantaranya, Sinergi Operasional, Sinergi Keuangan, Sinergi Pemasaran, Sinergi Teknologi dan

Sinergi Manajemen (Bau Masepe, 2018). Lembaga atau instansi yang memiliki sinergi atau kerjasama akan menghasilkan nilai lebih daripada secara masing-masing. Jika nilai setiap lembaga itu 2, maka dengan sinergi dapat menciptakan nilai lebih dari 2. Penggunaan kata sinergi sudah menjadi lazim dalam konteks yang disebut *merger dan akuisisi* (M&A). *Merger atau akuisisi* memberikan penawaran nilai lebih besar daripada sinergi 2 lembaga atau perusahaan. Dalam cakupan terkecil, sinergi dapat terjadi pada tingkatan individu atau divisi.

Obat tradisional dengan berbagai macam jenisnya menjadi salah satu produk atau barang yang kerap kali ditemukan dalam iklan atau promosi pada radio maupun televisi, tidak sedikit pula para pengiklan yang nakal atau bisa dikatakan tidak patuh pada aturan maupun regulasi bagaimana beriklan yang baik dan benar. Ada aturan yang mesti ditaati, baik perizinan produk yang akan diiklankan, etika yang perlu diperhatikan saat penayangan dan sebagainya. Jika dikaitkan dengan dakwah dan komunikasi, tentu saja sangat penting untuk menjaga etika dalam penyampaian pesan (iklan) termasuk dalam iklan obat tradisional. Penting untuk menghindari klaim palsu atau menyesatkan yang dapat memperdaya masyarakat. Komunikasi yang jujur, transparan, dan terpercaya sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mempersiapkan masyarakat dalam membuat keputusan yang tepat (*Badan Pengawas Obat dan Makanan-Republik Indonesia*, t.t.). Obat Tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan galenik atau campuran dari bahan-bahan tersebut, yang secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan. Berdasarkan pengalaman hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri kesehatan nomor 246/Menkes/Per/V/1990, tentang izin usaha industri obat tradisional dan pendaftaran obat tradisional. Dalam penelitian terdahulu yang mengkaji tentang bagaimana peraturan terhadap obat tradisional dan bagaimana peran Balai Besar POM dalam melindungi pencemaran dan sanksi pelanggaran bagi produsen dan penyelesaiannya. Balai Besar POM Palangka Raya juga berhak untuk menarik obat tradisional dari pelaku usaha dan mencabut izin usaha serta izin edar dan juga peran dan tanggung jawab Balai Besar POM untuk menyampaikan laporan, saran, dan pertimbangan di bidang tugas dan tanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Kesehatan. Dalam peraturan obat tradisional tidak ada sinkronisasi antara Pemerintah dan BPOM untuk mengawasi dan melindungi masyarakat sehingga masih terjadi banyak terjadi pelanggaran. Dan pengaturan obat tradisional sudah cukup diatur tetapi tidak secara keseluruhan (Nada Salsabila, 2017).

Menurut Quraish Shihab dalam kitab tafsirnya Al-Misbah, pada QS. Al-Maidah ayat 3, menyatakan dalam ayat tersebut yang berkaitan dengan konteks jika ada permusuhan dan kebencian maka kemudian yang perlu lebih dahulu diingatkan adalah keharusan melaksanakan segala sesuatunya karena Allah, karena hal ini yang akan lebih mendorong untuk meninggalkan permusuhan dan kebencian. Dalam kontekstualisasi dengan penelitian ini adalah apabila ada pertikaian antara 1 dan lainnya maka harus segera diselesaikan sehingga masalah yang ada tidak semakin meluas, baik itu diselesaikan melalui musyawarah, komunikasi satu sama lain,

berbicara kaitannya dengan penelitian ini pula ialah bagaimana ketika ada suatu masalah berkenaan dengan pelanggaran iklan maka harus segera diselesaikan. Lalu pada QS. An-Nisa' ayat 29 "Janganlah kamu saling mengikatkan perjanjian dengan tipu daya." Ayat-ayat tersebut memberikan pedoman mengenai etika, kejujuran, penghormatan, dan tanggung jawab dalam berbicara dan bertindak. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks beriklan dengan menjaga kejujuran, menghindari tipu daya, menjaga martabat manusia, dan mengutamakan kemaslahatan masyarakat (Kementerian Agama - Pustaka Lajnah, 2019)

Beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada pembahasan mengenai fungsi dan regulasi dari masing masing instansi tersebut, baik itu KPI Daerah Kalimantan Tengah maupun Balai Besar POM Palangka Raya, sedangkan penelitian yang dilakukan kali ini adalah berkenaan dengan bagaimana sinergi antara kedua instansi dalam upaya mengatasi pelanggaran etika yang terjadi pada dunia periklanan khususnya pada kasus iklan obat tradisional (Butarbutar, 2019). Maka dari itu terdapat novelty pada penelitian ini, karena penelitian terdahulu hanya membahas terkait segi tugas, peran hingga fungsi masing-masing dari mereka, belum ada pembahasan secara khusus bagaimana solusi ataupun kerjasama antara keduanya sebagai upaya mengatasi kasus yang ada. Penelitian ini akan membahas secara detail terkait adanya pelanggaran etika pada iklan obat tradisional baik dari segi legalitas produk hingga saat penayangan menjadi sebuah iklan serta bagaimana solusi yang seharusnya dilakukan dunia periklanan kedepannya dengan tujuan agar tidak menimbulkan dampak buruk serta meresahkan masyarakat sebagai konsumen.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Mengambil sebuah kasus pelanggaran iklan obat tradisional pada saluran radio X di Kalimantan Tengah yang didapatkan dari hasil wawancara pada salah satu instansi terkait, yakni KPI Daerah Kalimantan Tengah sebagai data primer (utama). Penelitian dengan pendekatan studi kasus merupakan penelitian yang mengeksplorasi kehidupan nyata berupa kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam serta menyertakan berbagai sumber informasi seperti wawancara salah satunya. Istilah studi kasus telah digunakan dalam literatur sebagai sinonim untuk etnografi, observasi partisipan, penyelidikan naturalistik dan kerja lapangan (Burns 2000).

Menurut Gillham (2010), sebuah studi kasus membantu menyelidiki situasi di mana sedikit yang diketahui tentang apa yang ada atau apa yang sedang terjadi. Hal ini juga berguna untuk berada di bawah kulit kelompok atau organisasi, untuk menemukan apa yang sebenarnya terjadi dan untuk mendapatkan pandangan orang dalam terhadap kasus ini, sehingga melihat situasi dari sudut pandang orang-orang yang terlibat (Bhaskara, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang tidak hanya melalui observasi dan wawancara melainkan juga melakukan studi literatur. KPI Daerah Kalimantan Tengah sebagai data primer dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang komisioner sebagai informan di bidang pengawasan dan isi siaran serta 1 orang komisioner atau anggota bidang kelembagaan KPI Daerah Kalimantan Tengah sebagai keterwakilan dari 3 bidang yang ada dengan jumlah total komisioner sebanyak 7 orang. Adapun kedua informan tersebut merupakan 1 orang perempuan berinisial (EA) yang merupakan koordinator bidang pengawasan isi siaran dengan rentang usia 30 tahun dan 1 orang laki-laki berinisial (HRK) selaku anggota bidang kelembagaan dengan rentang usia 40 tahun. Selain observasi dan wawancara yang dilakukan pada sumber data primer, pengumpulan data sekunder juga dilakukan sebagai data pendukung melalui kajian literatur terkait BBPOM Palangka Raya.

Teknik analisis data kualitatif penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif Miles dan Huberman (*Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman-Kompasiana.com*, 2015). Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan teknik dokumentasi terhadap suatu kasus yang ada. Tujuan penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan studi kasus ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), dalam hal ini tentang sinergi antara KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya terkait pelanggaran iklan obat tradisional.

Pembahasan

Sinergi antara KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya masih bersifat umum, terbukti dari adanya aktivitas atau tindakan ke lapangan setelah melakukan penelitian bahwa, sejauh ini kedua instansi melakukan tanggung jawab hanya sebatas pada menjalankan tupoksi atau regulasi secara masing-masing, belum ada tindakan berupa kerjasama secara langsung yang dilakukan baik itu berupa program serta pertemuan dan sebagainya. Disisi lain ditemukan bahwa ternyata memang sudah ada kerjasama berupa perjanjian dari kedua instansi terkait pengawasan isi siaran di bidang obat dan makanan, tetapi hingga saat ini isi perjanjian tersebut belum terealisasi secara keseluruhan, mengingat sekarangpun masih adanya pelanggaran iklan yang terjadi. Perjanjian berupa MoU saja tidaklah cukup untuk mengatasi kasus pelanggaran etika yang ada.

KPI Daerah Kalimantan Tengah adalah sebuah lembaga pengawasan yang berfokus pada media penyiaran baik itu televisi atau radio. Dalam menjalankan tugas dan kewajibannya lembaga ini dibantu oleh para staf dan komisioner di setiap bidang yang ada. Adapun bidang pada struktur kepengurusan KPI Daerah Kalimantan Tengah antara lain bidang kelembagaan, bidang pengawasan isi siaran serta bidang pengelolaan struktur dan isi siaran. Fungsi KPI Daerah Kalimantan Tengah dalam menugaskan para staf khususnya pada bidang Pengawasan dan Isi Siaran untuk melakukan pengawasan atau pemantauan terhadap siaran pada media penyiaran

televisi dan radio. Pemantauan dilakukan secara berkala pada jam kerja KPI Daerah Kalimantan Tengah selama 9 jam per-hari nya untuk mengawasi kandungan dari isi siaran yang disiarkan oleh setiap lembaga penyiaran, apakah tayangan tersebut baik atau tidak baik, mengandung hal-hal negatif atau positif. Hal yang dilakukan KPI Daerah Kalimantan Tengah sejalan dengan teori Tugas-Tanggung Jawab (*Task-Responsibility Theory*) teori ini menyatakan bahwa tugas (*task*) adalah suatu pekerjaan atau aktivitas yang harus dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Tanggung jawab (*responsibility*), di sisi lain, adalah kewajiban atau komitmen untuk menyelesaikan tugas tersebut dengan baik. Teori ini menekankan pentingnya mengidentifikasi tugas dan menentukan siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut dalam suatu organisasi atau tim (Jamilah, 2015).

Berbicara mengenai regulasi tentunya lembaga ini tidak hanya berfokus pada pengawasan saja tetapi juga bagaimana lembaga ini bisa menciptakan sinergi di setiap elemen yang saling berkaitan baik itu pada lembaga penyiaran maupun masyarakat. Selain itu, terbukti berdasarkan hasil wawancara KPI Daerah Kalimantan Tengah yang mengatakan bahwa telah melakukan kerjasama berupa surat perjanjian kerjasama (MoU) ke beberapa instansi terkait salah satunya melakukan kerjasama dengan Balai Besar POM Palangka Raya. Melihat dari Balai Besar POM Palangka Raya memiliki peran dalam mengawasi dan mengatur terkait legalitas dan kelayakan produk baik itu berupa obat maupun makanan. Dalam konteks sinergi pengawasan iklan pastinya lembaga ini memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa iklan tersebut tidak menyesatkan dan sesuai dengan ketentuan hukum, berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu sudah tentu kedua lembaga ini perlu untuk menjalin serta meningkatkan sinergi antar satu sama lain (Yuliantina, 2017).

Jika ditinjau berdasarkan ketentuan teknis, pengawasan terhadap sebuah iklan tercantum dalam peraturan badan pengawas obat dan makanan Nomor 34 Tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang mana dalam hal ini berarti ada beberapa hal yang perlu dipatuhi oleh setiap produsen iklan untuk menjaga hal-hal berdasarkan ketentuan yang ada. Sebuah iklan akan mendapatkan sanksi atau teguran jika terindikasi melanggar etika atau aturan yang sudah ada pada peraturan badan pengawas obat, dalam hal ini berkaitan dengan obat tradisional. Berdasarkan kajian literatur yang didapat melalui materi forum koordinasi nasional antara KPI Daerah Kalimantan Tengah, Balai Besar POM Palangka Raya bersama BPOM Pusat secara virtual melalui *zoom meeting*, ditemukan beberapa kriteria yang menjadi perhatian jika iklan obat tradisional melanggar aturan tersebut diantaranya, adanya bentuk narasi-narasi atau audio yang berlebihan seperti “Mengobati Penyakit, Menyembuhkan Penyakit, Mencegah Penyakit” yang seharusnya adalah “ Mengurangi Gejala, Meringankan Gejala, peringatan perhatian, konsultasikan pada dokter” narasi-narasi tersebutlah yang terindikasi sebagai pelanggaran berdasarkan ketentuan baru pada Per-BPOM No. 34 Tahun 2022. Terlihat sepele namun bisa menimbulkan kesalahpahaman dan dampak buruk nantinya terhadap konsumen atau masyarakat (Lia Amalia, 2022).

Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan sebuah titik terang dimana peran turut serta untuk mengatasi pelanggaran iklan obat tradisional pada media penyiaran bukan hanya tugas dari KPI Daerah Kalimantan Tengah semata, melainkan juga menjadi kewajiban Balai Besar POM Palangka Raya. Melihat dari ketentuan secara teknis, peraturan undang-undang mengenai kriteria pelanggaran iklan melalui kajian literatur yang didapat dari BPOM Pusat maupun Balai Besar Pom Palangka Raya, ada beberapa hal yang memang harus menjadi perhatian khusus. Beberapa hal terlihat seperti tidak menjadi sebuah masalah, padahal ternyata dampaknya cukup krusial. Edukasi mengenai pentingnya mengetahui apa saja indikator pelanggaran sebuah iklan khususnya obat tradisional ternyata tidak hanya untuk Balai Besar POM Palangka Raya semata, melainkan juga harus diketahui setiap lembaga penyiaran yang mana sebagai wadah utama produksi siaran dan langsung diawasi oleh KPI Daerah Kalimantan Tengah, pengetahuan-pengetahuan seputar pelanggaran iklan harus diketahui setiap pihak yang terlibat baik lembaga, instansi maupun masyarakat.

Ketika sudah terjalin sinergitas atau kerjasama diantara kedua instansi ini maka ini akan sangat mempermudah upaya pencarian solusi bagaimana untuk bisa mengatasi problematika siaran iklan. Adapun keuntungan yang bisa diperoleh dari sinergi yang terjalin antara dua instansi diantaranya, tidak akan ada lagi pelanggaran iklan yang akan luput daripada pengawasan karena koordinasi yang terjalin, legalitas produk sebelum dan saat penayangan bisa dipertanggungjawabkan, kemudian masyarakat pastinya akan teredukasi terkait bagaimana mengetahui bahwa sebuah iklan bisa dikenakan pelanggaran dan semacamnya. Dalam upaya tersebut KPI Daerah Kalimantan Tengah bisa menggandeng Balai Besar POM Palangka Raya untuk turut serta mensosialisasikan pentingnya legalitas produk, ciri-ciri produk obat tradisional yang baik dan tidak baik, serta mengedukasi apa saja kriteria pelanggaran etika pada produk obat tradisional yang sudah dibahas sebelumnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama komisioner KPI Daerah Kalimantan Tengah yang menjadi subjek utama dan melakukan kajian literatur dari Balai Besar POM Palangka Raya sebagai data pendukung. Ditemukan juga bahwa sebenarnya kerjasama atau sinergi antar instansi ini memang sudah terjalin sejak Desember tahun 2022 lalu, melalui pengesahan perjanjian hitam diatas putih yang disebut sebagai MoU. Dari paparan yang disampaikan oleh informan yakni perwakilan komisioner melalui wawancara yang dilakukan memaparkan bahwa perjanjian ini adalah bentuk sinergi antara kedua instansi dan itu sudah dilakukan hanya saja mungkin dalam realisasinya sinergi itu tidak diwujudkan dalam sebuah program yang melibatkan kedua instansi (K. Katoppo, komunikasi pribadi, 2023). Komisioner KPI Daerah Kalimantan Tengah selaku informan juga menyampaikan bahwa perlu digaris bawahi bahwa regulasi KPI Daerah Kalimantan Tengah itu hanya saat pada penayangan iklan, selebihnya merupakan tanggungjawab dari Balai Besar POM Palangka Raya

Melihat dari sudut pandang lain berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui kajian literatur, Balai Besar POM Palangka Raya pun hingga saat ini belum ditemukan informasi mengenai upaya mereka untuk menjalin sinergitas lebih jauh bersama KPI Daerah Kalimantan Tengah untuk mengatasi problematika siaran iklan obat tradisional khususnya di saluran radio Kalimantan Tengah. Kasus yang ditemukan di beberapa laman berita atau website Balai POM Palangka Raya sejauh ini masih terfokus pada kasus di luar pada iklan atau media penyiaran, salah satu kasus yang ditemukan bahwa Balai POM Palangka Raya melakukan tindakan untuk mengatasi kasus iklan obat tradisional dengan kandungan berbahaya kimia berbahaya serta ilegal (Yuliantina, 2017). Melalui paparan dari kedua instansi tersebut sebenarnya bisa menjadi sebuah bahan perbandingan bahwasannya kasus pelanggaran etika pada iklan ini harus disoroti dan ditindak secara khusus, agar tidak terkesan luput daripada pengawasan kedua belah pihak. Etika dalam dunia periklanan itu menjadi hal yang sangat penting untuk dipahami oleh semua pihak yang terlibat, baik itu pihak pengiklan, lembaga atau instansi terkait dengan dunia iklan dan produk yang diiklankan serta masyarakat selaku konsumen yang menerima informasi dari iklan tersebut. Bisa dibayangkan jika etika pelanggaran ini menjadi hal yang lumrah di lingkungan masyarakat tentunya ini akan menjadi dampak buruk entah itu dalam jangka pendek maupun panjang.

Sebuah etika tidak bisa lepas dari iklan begitu pula sebaliknya, karena iklan harus berisi sebuah pernyataan yang mengandung kejujuran dan kebenaran. Dalam etika tidak dibenarkan bagi pengiklan, pebisnis atau siapapun itu menyelipkan kebohongan ataupun ketidakjujuran, karena sejatinya makna dari iklan itu sendiri adalah media informasi sebagai fungsi utamanya. Hal tersebut didukung oleh sebuah teori tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Theory*) (Gabe, 2021). Teori ini menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab lebih dari sekadar mencari keuntungan finansial, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan etika dari tindakan mereka, termasuk dalam aktivitas periklanan. Penelitian ini didukung oleh pernyataan John A. Quelch yang merupakan seorang akademisi dan penulis yang telah menyoroti isu-isu etika dalam pemasaran dan periklanan yang berpendapat bahwa perusahaan harus memahami dampak sosial dan moral dari pesan iklan mereka, dan bahwa pemasar memiliki tanggung jawab untuk menghindari iklan yang menyesatkan atau merugikan. Hal tersebut sejalan dengan kasus yang menjadi fokus penelitian kali ini yakni pelanggaran etika periklanan khususnya pada iklan obat tradisional yang terjadi akibat penggunaan kata-kata superlatif yang tidak disertai dengan bukti otentik, pernyataan yang tidak disertai dengan keterangan yang jelas, hingga pernyataan-pernyataan yang memberikan janji yang berlebihan atau mengandung hiperbola kepada masyarakat selaku konsumen.

Peningkatan kesadaran publik yakni melakukan kolaborasi antara KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya akan sangat membantu meningkatkan kesadaran publik atau masyarakat tentang risiko pelanggaran iklan obat tradisional yang tidak sah atau berbahaya. Penindakan yang lebih efektif juga perlu

dilakukan dengan kerjasama yang dilakukan oleh kedua instansi agar dapat mengidentifikasi lebih cepat iklan yang melanggar peraturan dan mengambil tindakan penindakan yang lebih efektif. Ini dapat mencakup penghentian penayangan iklan yang melanggar dan pemberian sanksi kepada pelanggar. Kerjasama atau sinergi kedua lembaga akan membantu melindungi kesehatan masyarakat dari obat-obatan tradisional yang mungkin tidak aman atau tidak efektif serta memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap penyalahgunaan produk kesehatan. Berbicara mengenai pelanggaran iklan tentu saja pihak-pihak yang terlibat perlu menjalankan kepatuhan terhadap peraturan yang sudah ada atau berlaku, dengan adanya kolaborasi yang kuat antara KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya, perusahaan media dan pengiklan akan patuh karena mereka menyadari bahwa pelanggaran dapat mengakibatkan konsekuensi hukum dan reputasi yang serius.

Namun, ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaan kerjasama ini, seperti yang disampaikan oleh informan bahwa sumber daya yang terbatas, perbedaan pendekatan, atau kurangnya kesadaran di kalangan masyarakat tentang risiko iklan obat tradisional. Oleh karena itu, penting untuk memiliki rencana kerja yang konkret dan berkelanjutan, serta melibatkan pemangku kepentingan yang relevan, seperti industri media, dalam upaya ini. Dengan kerja sama yang kuat antara KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya, diharapkan akan ada peningkatan dalam pemantauan, penindakan, dan kesadaran terkait iklan obat tradisional di Kalimantan Tengah, yang pada gilirannya akan melindungi kesehatan dan keselamatan masyarakat.

Kesimpulan

Sinergi yang kuat antara KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya sangat penting dalam mengatasi pelanggaran etika dalam iklan obat tradisional, mengingat sampai hari ini bentuk sinergi yang dilakukan hanya sebatas kerjasama berupa *MoU* di antara dua lembaga, maka dari itu dengan adanya penelitian kali ini mengharapkan adanya jalinan sinergi atau kerjasama yang perlu dilakukan sebagai wujud nyata dari *MoU* yang sudah dilakukan. Sehingga akan menciptakan pengawasan secara kolaboratif yang lebih baik terhadap iklan obat tradisional serta mendorong kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika. Upaya KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya dalam mengatasi pelanggaran etika dalam iklan obat tradisional dapat melibatkan langkah-langkah kolaboratif dan tindakan pengawasan yang berfokus pada pencegahan, edukasi, penegakan hukum, dan pemantauan. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh keduanya antara lain melakukan pembuatan pedoman dan regulasi, KPI Daerah Kalimantan Tengah dan Balai Besar POM Palangka Raya dapat bekerja sama untuk merumuskan pedoman atau regulasi yang mengatur iklan obat tradisional secara jelas dan rinci. Pedoman ini harus mencakup batasan-batasan yang jelas mengenai klaim kesehatan dan manfaat yang diperbolehkan dalam iklan, serta tata cara yang harus diikuti oleh produsen dalam membuat iklan obat tradisional selanjutnya melakukan

edukasi dan sosialisasi, keduanya dapat mengadakan program edukasi dan sosialisasi kepada produsen obat tradisional dan masyarakat tentang regulasi iklan obat tradisional serta setiap lembaga penyiaran yang ada. Ini dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mematuhi aturan dan etika dalam iklan. Balai Besar POM Palangka Raya juga bisa melakukan pemeriksaan awal terhadap iklan obat tradisional sebelum disiarkan. KPI Daerah Kalimantan Tengah dapat bekerjasama dengan Balai Besar POM Palangka Raya untuk memantau iklan yang akan disiarkan di media penyiaran. Ini membantu mengidentifikasi potensi pelanggaran sebelum iklan mencapai masyarakat. Jika terjadi pelanggaran yang serius, Balai Besar POM Palangka Raya dapat menerapkan sanksi sesuai dengan hukum yang berlaku terhadap produsen obat tradisional yang melanggar regulasi. KPI Daerah Kalimantan Tengah juga dapat menerapkan sanksi terkait pelanggaran etika dalam penyiaran. Sinergi antara kedua lembaga ini sangat penting untuk memastikan bahwa iklan obat tradisional yang disiarkan sesuai dengan etika dan regulasi yang berlaku. Kolaborasi ini juga membantu menjaga kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan dan melindungi masyarakat dari informasi yang menyesatkan

Daftar Pustaka

- Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman—Kompasiana.com. (2015, Juni 17). <https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-hubermen>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan—Republik Indonesia. (t.t.). Diambil 27 Juni 2023, dari <https://www.pom.go.id/new/view/direct/solid>
- Bau Masseur, A. (2018). Sinergi Demi Inkubator Bisnis.
- Bertens, K. (1993). Etika K. Bertens. Gramedia Pustaka Utama.
- Bhaskara, G. I. (2017). Penggunaan Metodologi Studi Kasus; Filosofi, Metodologi Dan Metode.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187–195. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.77>
- Eni Artini, S.I.P. (2023). Kasus Pelanggaran Iklan Obat Tradisional di Lembaga Penyiaran Provinsi Kalimantan Tengah [Komunikasi pribadi].
- Fourqoniah, A. (2020). Buku Ajar Pengantar Periklanan.
- Gabe. (2021, Juli 30). Teori-Teori Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). Gabenta. <https://gabenta.wordpress.com/2021/07/30/teori-teori-tanggungjawab-sosial-perusahaan-corporate-social-responsibility/>
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), Article 1. <https://www.ejournal.inzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/74>
- Jamilah, J. (2015). Persepsi mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap peran Komisi Penyiaran Indonesia daerah Kalimantan Tengah [Undergraduate, IAIN

- Palangka Raya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/423/>
- Jati, L. K. (t.t.). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015.
- Katoppo, K. (2023). Regulasi KPI Daerah Kalimantan Tengah [Komunikasi pribadi]. Kementerian Agama—Pustaka Lajnah. (2019). <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2006). Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia.
- Lia Amalia. (2022). Mengapa Iklan Harus Memenuhi Ketentuan Sesuai Peraturan Badan POM.
- Nada Salsabila, S. S. (2017). Obat Tradisional: Antara Khasiat dan Efek Sampingnya | Sumayyah | Majalah Farmasetika. <http://jurnal.unpad.ac.id/farmasetika/article/view/16780>
- Purniawan, T. D. (2008). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi tentang Pembinaan dan Pengawasan Obat Tradisional Hasil Industri Kecil Obat Tradisional oleh Dinas Kesehatan dan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Yogyakarta) [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/4160/>
- Supardi, S., Sasanti, R., Herman, M., Raharni, R., & Susyanty, A. L. (2012). 137263-ID-kajian-peraturan-perundang-undangan-tent. Jurnal Kefarmasian Indonesia, 2, 20–27.
- User, S. (2013, February 11). KPI Daerah. Komisi Penyiaran Indonesia. <https://kpi.go.id/index.php/id/kpi-daerah>
- Yuliantina, D. (2017). Peran Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap peredaran produk makanan berbahaya di kota Palangka Raya [Undergraduate, IAIN Palangka Raya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1099/>