

Kajian Peraturan Perundang-Undangan Tentang Iklan Obat dan Peran Serta Masyarakat dalam Pengawasannya

Sudibyo Supardi

Puslitbang Sistem dan Kebijakan Kesehatan,
Badan Litbangkes Kemkes RI
email: ssupardi@litbang.depkes.go.id

Abstract

The problem of study is the drugs advertising control in print media and broadcast media have been done, but many of them deviated from the legislation. The aims of study are to describe of the legislation articles related to the drug advertising and the community participation in drug advertising control. Method of study is analysis secondary data of legislation articles related to the drug advertising and public participation. The Study based on the laws, government regulations, health ministers regulations, local regulations until a decision letters. The data analysis based on understanding article by article of legislation about the drug advertising. The results show that : 1. The drug advertising must be objective, complete and not misleading which published after approved by health ministry, 2.The drug advertising control is undertaken by The National Agency of Drug and Food Control. The cooperation with various organizations should be done to decrease deviating drug advertising from the legislation, 3. The Community participation in the drug advertising monitoring is in the complaint form to The National Agency of Drug and Food Control or the non government organizations related to drug advertising. The drug consumers if harmed by drug advertising can protest through the approach of administration punishment, the civil law, and the criminal law.

Key Words : *drug, drug advertising, drug advertising control, community participation*

Pendahuluan

Istilah **iklan** di Indonesia sering disebut dengan advertensi atau reklame. Advertensi berasal dari Bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada orang lain, sedangkan reklame berasal dari Bahasa Perancis, yaitu *reclame*¹. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi massa yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik agar berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan². Pengertian iklan dapat ditinjau dari teori pemasaran dan teori komunikasi¹.

Menurut **teori pemasaran**, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 faktor, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). **Promosi** adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan akhir promosi adalah kenaikan penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 4 komponen, yaitu: **iklan**, penjualan promosi, publisitas dan penjualan langsung. Jadi iklan merupakan bagian dari promosi dan promosi bagian dari pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk².

Menurut **teori komunikasi**, ada empat unsur yang menentukan atau terjadinya komunikasi, yaitu: pemrakarsa,

pesan, media dan sasaran. Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (2005), pengertian iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat³. Penjabaran definisi iklan tersebut sejalan dengan teori komunikasi yang melibatkan industri farmasi sebagai pemrakarsa, fisik iklan sebagai unsur **pesan**, media, dan sebagian masyarakat atau konsumen sebagai sasaran. Dengan demikian model komunikasinya menjadi : industri farmasi ---> iklan obat --> media --> konsumen sasaran. Pengertian **periklanan** adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan **pengawasan** yang terkait iklan¹.

Pengertian **obat** sebagai sediaan farmasi dapat dilihat pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan antara lain disebutkan⁴:

Sediaan farmasi adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika (pasal 1).

Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk pro-duk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia (pasal 1).

Berdasarkan keamanannya, obat dapat digolongkan ke dalam golongan narkotika, obat keras, obat bebas terbatas dan obat bebas. Obat mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat karena merupakan produk yang diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun demikian, penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional dapat membahayakan masyarakat. Untuk melindungi masyarakat dari ke-

mungkinan penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi melalui iklan, Pemerintah melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat, termasuk periklanan obat. Dalam periklanan obat, masalah yang dihadapi relatif kompleks karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaat-resikonya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat.

Dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.06.32.3.295 tahun 2009 tentang Pedoman Pengawasan Promosi dan Iklan Obat antara lain disebutkan bahwa dalam upaya perlindungan masyarakat dari penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi dan iklan diperlukan pengawasan yang dilakukan oleh Badan Pengawas obat dan Makanan (Badan POM) dan Balai POM di provinsi. Sasaran pengawasan adalah seluruh kegiatan promosi termasuk sponsor dan iklan obat yang dimuat pada media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Ruang lingkup pengawasan sebagai berikut:

- Berdasarkan golongan obat, yaitu obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras
- Berdasarkan media, yaitu media cetak, media luar ruang, media elektronik, media ilmiah kedokteran dan farmasi, alat peraga atau alat bantu yang mengandung unsur promosi.
- Berdasarkan bentuk kegiatan, yaitu sponsor pada pertemuan ilmiah/ sosial, sayembara/kuis berhadiah yang terkait pameran dan *launching* obat.
- Berdasarkan sumber data pengawasan, yaitu hasil survei lapangan dan laporan masyarakat

Metode pelaksanaan dilakukan dengan pengambilan contoh iklan, evaluasi contoh iklan oleh petugas dengan menggunakan form penilaian iklan, dan penyusunan hasil evaluasi contoh iklan obat pada form pengawasan. Apabila ditemukan pelanggaran terhadap peraturan perundangan, Badan POM dapat memberikan sanksi kepada industri farmasi atau PBF pemilik ijin edar, yaitu sanksi administratif berupa peringatan, penghentian kegiatan iklan, pencabutan ijin edar obat atau sanksi pidana sesuai peraturan perundangan yang berlaku.⁵

Masalah penelitian adalah meskipun pengawasan iklan obat di media cetak maupun media penyiaran sudah dilakukan, namun masih banyak yang tidak sesuai peraturan perundangan. Laporan Badan POM 2007 menyebutkan, dari 234 iklan obat yang dipantau, 24% tidak memenuhi standar.⁶ Hasil penelitian Rosmelia (1994), yang melakukan evaluasi iklan obat di Majalah Populer menunjukkannya 69% iklan tidak menyebut nama bahan aktif secara benar, 29% iklan obat memberikan indikasi tidak benar, dan 31% iklan obat memberikan informasi yang menyesatkan.⁷ Hasil penelitian Suryawati (1994) tentang penerimaan konsumen terhadap penayangan bahan aktif dalam iklan obat di televisi, menunjukkan 25% tidak pernah memperhatikan iklan obat ditelvisi, 93% dari responden yg memperhatikan iklan obat menyatakan pencantuman nama bahan aktif bermanfaat dalam memilih obat sewaktu sakit dan menghindari kontra indikasi/efek samping⁸. Tujuan kajian adalah mendeskripsikan pasal-pasal peraturan perundang-undangan yang terkait dengan iklan obat dan peran serta masyarakat dalam pengawasan iklan obat. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai informasi kepada berbagai pihak yang terkait dengan iklan obat dalam upaya perlindungan masyarakat konsumen.

Metoda Kajian

Kajian data sekunder peraturan perundang-undangan yang terkait dengan iklan obat dilakukan mulai dari undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan menteri kesehatan, peraturan menteri kesehatan, peraturan daerah sampai surat keputusan dan surat edaran. Data yang dikumpulkan adalah pasal-pasal peraturan perundang-undangan yang terkait iklan obat dan peran serta masyarakat dalam pengawasan iklan obat. Analisis data berupa analisis pasal demi pasal dalam peraturan perundang-undangan.

Hasil Kajian

1. Hak konsumen dan kewajiban produsen
Didalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain disebutkan⁹:

Hak konsumen antara lain adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa, dan hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya (pasal 4).

Kewajiban pelaku usaha antara lain adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, dan menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku (pasal 7).

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang atau jasa tersebut (pasal 8).

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 lain (pasal 13)

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, antara lain disebutkan persyaratan obat yang boleh diedarkan ⁴

Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, berkhasiat/ bermanfaat, bermutu dan terjangkau (pasal 98).

2. Persyaratan iklan obat

Di dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan antara lain disebutkan ¹⁰:

Iklan sediaan farmasi dan alat kesehatan yang diedarkan harus memuat keterangan mengenai sediaan farmasi dan alat kesehatan secara objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan (Pasal 31)

Sediaan farmasi yang berupa obat untuk pelayanan kesehatan yang penyerahannya dilakukan berdasarkan resep dokter hanya dapat diiklankan pada media cetak ilmiah kedokteran atau media cetak ilmiah farmasi (Pasal 32).

Iklan mengenai sediaan farmasi dan alat kesehatan pada media apapun yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan dilaksanakan dengan memperhatikan etika periklanan (Pasal 33).

Juga dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Kosmetika, Makanan minuman, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Alat Kesehatan, antara lain menyebutkan ¹¹ :

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.

Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus

Informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

- (a) *Obyektif: harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui*
- (b) *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*
- (c) *Tidak menyesatkan: informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran 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.*

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.

Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan "setting" yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.

Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komparatif tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.

Iklan obat tidak boleh: (a) Memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat (misalnya, "Dokter saya merekomendasi, (b) Memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan dengan berlebihan.

Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.

Iklan obat tidak menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.

Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.

Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.

Iklan Obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian sebagai berikut: BACA ATURAN PAKAI JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER.

3. Pengawasan iklan obat

Pengawasan iklan obat dilakukan oleh Badan POM dan Unit Pelaksana Teknisnya, yaitu Balai POM yang ada di provinsi.^{12,13} Sistem pengawasan dilakukan dengan cara pembinaan industri farmasi melalui peraturan perundang-undangan, pengawasan penayangan iklan obat di media, dan edukasi masyarakat antara lain melalui *public warning* dan membuka Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) untuk menerima pengaduan masyarakat yang dirugikan oleh iklan obat. Iklan obat yang akan ditayangkan di media harus terlebih dahulu diaudit Badan POM. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Kosmetika, Makanan minuman, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Alat Kesehatan antara lain disebutkan¹¹.

Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Departemen Kesehatan RI. Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.

4. Sanksi terhadap iklan obat yang melanggar aturan

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, antara lain disebutkan sanksi administratif, perdata dan pidana⁴

Pemerintah berwenang mencabut izin edar dan memerintahkan penarikan dari peredaran sediaan farmasi dan alat kesehatan yang telah memperoleh izin edar, yang kemudian terbukti tidak memenuhi persyaratan mutu dan/atau keamanan dan/atau kemanfaatan, dapat

disita dan dimusnahkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 106 ayat 3).

Setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat atau kemanfaatan, dan mutu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 98 ayat (2) dan ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) (pasal 196).

5. Peran serta masyarakat dalam iklan obat

Peran serta masyarakat dalam kegiatan kesehatan tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan sebagai berikut ⁴.

Masyarakat berperan serta, baik secara perorangan maupun terorganisasi dalam segala bentuk dan tahapan pembangunan kesehatan dalam rangka mempercepat pencapaian derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya.

Juga dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, sebagai berikut ¹⁰.

Masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan serta yang seluas-luasnya dalam mewujudkan perlindungan masyarakat dari bahaya yang disebabkan oleh penggunaan sediaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak tepat dan atau tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan (Pasal 49).

Peran serta masyarakat dilaksanakan melalui sumbangan pemikiran dan pertimbangan berkenaan dengan penentuan kebijaksanaan dan/atau pelaksanaan program pengamanan sediaan farmasi dan alat kesehatan. Masyarakat dapat

melaporkan kepada instansi pemerintah yang berwenang, dan/atau melakukan tindakan yang diperlukan atas terjadinya penggunaan sediaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak rasional dan/atau memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan (Pasal 51)

Peran serta masyarakat dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, atau badan yang diselenggarakan oleh masyarakat (Pasal 52).

6. Peran serta masyarakat melalui lembaga masyarakat

a. Lembaga Perlindungan Konsumen

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain dinyatakan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen (pasal 3). Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk badan perlindungan konsumen Nasional (pasal 31), yang berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada presiden (pasal 32). Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur pemerintah, pelaku usaha, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, akademisi dan tenaga ahli (pasal 36) ⁹

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) adalah Lembaga Non Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen (Pasal 1). Tugas LPKSM antara lain membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen; dan melakukan **pengawasan iklan** bersama

pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen¹⁴.

b. Komisi Penyiaran Indonesia

Dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran antara lain disebutkan untuk penyelenggaraan penyiaran dibentuk sebuah komisi penyiaran. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terdiri dari KPI pusat dibentuk di tingkat pusat, dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi. Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. Masyarakat dapat mengajukan keberatan terhadap program dan atau isi siaran yang merugikan (pasal 6, 7, 46 dan 52). KPI dan KPID merupakan lembaga untuk pengawasan iklan di media penyiaran, yaitu televisi dan radio¹⁵.

c. Dewan Pers

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers antara lain dinyatakan dalam upaya menetapkan dan mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik pada media cetak dibentuk dewan pers yang bersifat independen. Masyarakat dapat memantau dan melaporkan mengenai pelanggaran hukum, etika dan kekeliruan teknis pemberitaan yang dilakukan oleh pers, dalam hal ini termasuk periklanan obat di media cetak. (pasal 15 dan 17)¹⁶

d. PPPI

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) adalah asosiasi perusahaan-perusahaan periklanan yang bergerak di bidang komunikasi pemasaran. Tujuan PPPI adalah (a) menghimpun, membina dan mengarahkan segenap potensi perusahaan periklanan, agar secara aktif, positif dan kreatif, turut serta dalam upaya mewujudkan cita-cita dengan persaingan yang sehat dan bertanggung jawab, dan (b) mewujudkan kehidupan periklanan nasional yang sehat, jujur dan bertanggung jawab dengan cara menegak-

kan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia secara murni dan konsisten, baik dalam lingkup internal maupun eksternal¹⁷.

Pembahasan

Iklan obat dibedakan antara iklan obat bebas/bebas terbatas yang dilakukan melalui media massa dengan sasaran masyarakat, dan iklan obat keras yang dilakukan hanya kepada profesi kesehatan melalui majalah ilmiah kedokteran dan farmasi. Peraturan perundang-undangan mengenai persyaratan iklan obat bebas sudah cukup memadai.

Pengawasan iklan obat dilakukan oleh Badan POM dan Balai POM di provinsi melalui peraturan perundangan untuk industri farmasi, pengawasan iklan obat yang ditayangkan dan edukasi masyarakat. Mustahil Badan POM dan Balai POM di provinsi mampu mengawasi semua iklan obat di semua media yang ada di kabupaten/kota tanpa mengikut sertakan Dinas Kesehatan Kabupaten/kota dan lembaga masyarakat. Badan POM perlu melakukan kerjasama dengan Dinas Kesehatan Provinsi, Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota, dan lembaga swadaya masyarakat. Kerjasama ini dapat melalui sebuah kesepakatan berupa MoU yang masing-masing menjelaskan tentang tugas dan peran bersama dalam hal pengawasan iklan obat di wilayahnya. Badan POM perlu meningkatkan peran edukasinya kepada industri farmasi maupun konsumen. Edukasi kepada industri farmasi ditujukan agar mampu memproduksi obat yang berkualitas dan mentaati peraturan perundang-undangan tentang periklanan obat. Edukasi kepada masyarakat konsumen ditujukan agar konsumen memiliki pengetahuan tentang obat dan kemampuan untuk ikut menilai iklan obat. Jika Badan POM dapat bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Provinsi, Dinas Kesehatan Kabupaten/ kota, kepolisian, kejaksaan, industri farmasi dan lembaga masyarakat

secara efektif, maka pengawasan iklan obat dapat lebih efektif dan efisien¹⁸⁾

Peran serta masyarakat (PSM) adalah proses dimana individu, keluarga dan lembaga masyarakat termasuk swasta mengambil tanggung jawab atas kesehatan diri, keluarga dan masyarakat serta mengembangkan kemampuan untuk menyehatkan diri, keluarga dan masyarakat. Tujuan PSM antara lain untuk meningkatkan kemampuan pemuka masyarakat dalam menggerakkan upaya kesehatan dan meningkatkan kemampuan organisasi masyarakat dalam menyelenggarakan upaya kesehatan, antara lain berperan dalam menelaah situasi masalah periklanan obat dan ikut terlibat dalam mengawasi dan memberikan saran terhadap iklan yang menyimpang.¹⁹⁾

Peran serta masyarakat melalui hukum perlindungan konsumen sebagai akibat dari kurang atau tidak terpenuhinya hak-hak normatif konsumen dapat diselesaikan melalui pendekatan hukum administrasi, hukum perdata, dan hukum pidana. Penyelesaian secara administrasi dapat dilakukan melalui pengaduan keberatan kepada instansi terkait dengan iklan obat, yaitu ULPK Badan POM untuk ijin edar obatnya, Lembaga perlindungan konsumen, KPI/KPID terkait lembaga penyiaran, Dewan Pers terkait lembaga media cetak, dan PPPI untuk biro iklan. Penyelesaian secara hukum perdata untuk mendapat ganti kerugian dapat dilakukan melalui upaya damai Badan Penyelesaian Sengketa maupun peradilan dengan mengajukan gugatan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum atau dasar tanggung jawab mutlak dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. Secara pidana dapat merujuk ketentuan sanksi pidana yang diatur dalam Hukum Perlindungan Konsumen.²⁰⁾

Kesimpulan

1. Iklan obat bebas harus obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan dan

ditayangkan setelah mendapat persetujuan menteri kesehatan

2. Pengawasan iklan obat bebas dilakukan oleh Badan POM dan Balai POM di provinsi. Kerjasama dengan berbagai pihak perlu dilakukan agar iklan obat bebas mentaati peraturan perundangan yang berlaku.
3. Peran serta masyarakat dalam pengawasan iklan obat antara lain dalam bentuk pengaduan kepada Badan POM atau lembaga masyarakat yang terkait dengan iklan obat. Apabila konsumen obat merasa dirugikan oleh iklan obat dapat menempuh jalur hukum melalui pendekatan administrasi, hukum perdata, dan hukum pidana

Daftar Rujukan

1. Niken Restaty, SM Modul Pengantar Periklanan. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2005.
2. Definisi Iklan, Efek dan Iklan Korporat. Wikipedia.org/wikipedia/informasi, 16 Desember 2008.
3. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Jakarta 2005
4. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan
5. Peraturan Kepala Badan POM RI No. HK 00.06.323.295 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengawasan Promosi dan Iklan Obat
6. 24% Iklan Obat Tak Penuhi Standar. <http://zubersafawi.blogspot.com/2007/07/24-iklan-obat-tak-penuhi-standar.html>
7. Rosmelia, Evaluasi Iklan di majalah populer, Fakultas Kedokteran UGM, Yogyakarta 1994.
8. Suryawati, Penerimaan Konsumen terhadap penayangan Bahan Aktif dalam Iklan Obat di Televisi, Yogyakarta, 1994.
9. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
10. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan
11. Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat, Obat Tradisional, alat kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan minuman.
12. Keputusan Kepala Badan POM Nomor 02001/SK/KBPOM tahun 2001 tentang Organisasi dan Tata kerja Badan POM.

13. Keputusan Kepala Badan POM Nomor 05018/SK/KBPOM tahun 2001 tentang Organisasi dan Tata kerja unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan POM.
14. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
15. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
16. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
17. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
<http://pppi.or.id/>
18. Problem-pengawasan-produk-pangan. <http://zubersafawi.blogspot.com/2009/02/problem-pengawasan-produk-pangan.html>
19. Dodiet Aditya Setyawan, Hand out Ilmu Kesehatan Masyarakat semester 4, Jurusan Kebidanan Politeknik Kesehatan Surakarta, Surakarta, 2008.
20. Iin Sihabudin, Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Iklan pada Media Televisi. Tesis Magister Ilmu Hukum Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin 2006.