

**LAMPIRAN**

## KUESIONER

RESPONDEN yang terhormat,

Kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penulisan tugas akhir dalam meraih gelar Magister Manajemen. Berikan satu jawaban anda dengan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan. Dan untuk pertanyaan nomor 9 sampai dengan nomor 12, silahkan pilih angka yang menunjukkan kecenderungan pilihan anda. Apapun jawaban Anda tidak untuk dinilai benar atau salahnya. Terima kasih atas kesediaan anda berpartisipasi dalam memberikan jawaban pada kuesioner ini.

1. Jenis Kelamin ?

- Pria       Wanita

2. Apa tingkat pendidikan anda yang terakhir ?

- SD       SLTP       SLTA       D-3       S-1       Lain-lain

3. Apa matapecaharian utama anda sehari-hari ?

- Ibu RumahTangga  
 Pelajar / Mahasiswa  
 Pegawai Negri / Swasta  
 Wiraswastawan  
 Kalangan Profesional (pengacara, dokter, dll)

4. Dalam setahun terakhir apakah anda berdomisili di Malang ?

- Ya               Tidak

5. Berapa lama anda menghabiskan waktu menonton Televisi dalam satu hari ?

- 1-2 jam       2-4 jam       3-6 jam       > dari 6 jam

6. Apabila acara TV yang anda tonton sedang menayangkan iklan, apa yang anda lakukan ?

- Menonton iklan tersebut  
 Mengganti channel

Meninggalkan TV

7. Apabila dalam suatu waktu semua acara dalam TV sedang menayangkan iklan, apa yang anda lakukan?

Menonton suatu iklan secara keseluruhan

Hanya menonton iklan yang menarik

Menonton sambil lalu

Meninggalkan TV

8. Jika anda pernah menyaksikan tayangan iklan: Fit Up, baterai Energizer, shampo Head And Shoulder dan rokok Sampoerna A Mild, silakan memberikan tanda (x) pada kolom di bawah ini.

Fit UP	
Baterai Energizer	
Shampo Head And Shoulder	
Sampoerna A Mild	

9. Dalam adegan iklan Fit Up energy drink, diperlihatkan bagaimana seorang pengantin pria terjebak kemacetan lalu lintas dalam perjalanan menuju tempat pernikahannya. Setelah minum Fit Up, tenaganya menjadi super sehingga dapat berlari cepat sekali dan menimbulkan angin yang besar dan sampai pada tempat pernikahannya tepat waktu. Bagaimana pendapat anda terhadap khasiat produk yang digambarkan dalam iklan tersebut ?

1 Wajar saja

2 Agak Wajar

3 Sedang

4 Tidak berlebihan

5 Terlalu berlebihan kualitas produk

10. Iklan baterai Energizer, menayangkan sebuah boneka kelinci yang memakai baterai Energizer yang lebih tahan lama jika dibandingkan daya tahannya dengan

boneka kelinci lain yang tidak memakai baterai bukan bermerk Energizer. Bagaimana menurut anda tentang iklan tersebut ?

- 1 Wajar saja
- 2 Agak Wajar
- 3 Sedang
- 4 Tidak berlebihan
- 5 Terlalu berlebihan kualitas produk

11. Iklan shampo head and shoulder, yang menayangkan 2 saudara kembar identik yang mempunyai kemiripan dalam segala hal, kecuali dalam pemilihan pemakaian shampo. Yang satu memakai shampo merk Head And Shoulder sedang yang lain memakai merk lain. Selang beberapa waktu setelah pemakaian shampo, yang tidak memakai shampo merk Head And Shoulder sudah berketombe dan yang memakai shampo merk Head And Shoulder tidak berketombe. Bagaimana pendapat anda ?

- 1 Wajar saja
- 2 Agak Wajar
- 3 Sedang
- 4 Tidak merendahkan
- 5 Merendahkan produk lain

12. Dalam iklan rokok Sampoerna A Mild terdapat slogan "others can only follow", yang artinya yang lain hanya dapat mengikuti. Apakah menurut anda iklan tersebut merendahkan produk rokok yang lain yang hanya dapat mengikuti jejak Sampoerna A Mild ?

- 1 Wajar saja
- 2 Agak Wajar
- 3 Sedang
- 4 Tidak merendahkan
- 5 Merendahkan produk lain

No.	Gender	Pendidikan	Kejujuran			Persaingan Sehat		
			Tanya_9	Tanya_10	Mean	Tanya_11	Tanya_12	Mean
1	Pria	Rendah	4	2	3.00	4	4	4.00
2	Pria	Rendah	1	3	2.00	1	1	1.00
3	Pria	Rendah	4	2	3.00	3	3	3.00
4	Pria	Rendah	2	4	3.00	3	3	3.00
5	Pria	Rendah	3	2	2.50	3	2	2.50
6	Pria	Rendah	2	1	1.50	2	1	1.50
7	Pria	Rendah	4	4	4.00	2	4	3.00
8	Pria	Tinggi	5	4	4.50	3	4	3.50
9	Pria	Rendah	3	5	4.00	3	3	3.00
10	Pria	Rendah	4	2	3.00	2	2	2.00
11	Pria	Rendah	3	5	4.00	3	3	3.00
12	Pria	Rendah	3	2	2.50	2	1	1.50
13	Pria	Rendah	3	3	3.00	2	2	2.00
14	Pria	Rendah	4	2	3.00	1	2	1.50
15	Pria	Tinggi	2	4	3.00	3	3	3.00
16	Pria	Rendah	4	4	4.00	2	3	2.50
17	Pria	Rendah	1	3	2.00	2	2	2.00
18	Pria	Rendah	2	2	2.00	1	3	2.00
19	Pria	Rendah	3	2	2.50	3	2	2.50
20	Pria	Rendah	1	3	2.00	1	4	2.50
21	Pria	Rendah	3	2	2.50	2	3	2.50
22	Pria	Rendah	2	3	2.50	3	2	2.50
23	Pria	Rendah	1	2	1.50	2	1	1.50
24	Pria	Rendah	2	2	2.00	2	2	2.00
25	Pria	Rendah	3	1	2.00	1	3	2.00
26	Pria	Rendah	3	2	2.50	2	4	3.00
27	Pria	Rendah	2	2	2.00	2	3	2.50
28	Pria	Rendah	1	2	1.50	2	1	1.50
29	Pria	Rendah	2	1	1.50	1	2	1.50
30	Pria	Rendah	1	1	1.00	1	1	1.00
31	Pria	Rendah	2	2	2.00	2	2	2.00
32	Pria	Rendah	2	3	2.50	2	3	2.50
33	Pria	Rendah	3	2	2.50	3	3	3.00
34	Pria	Rendah	2	3	2.50	3	2	2.50
35	Pria	Rendah	3	3	3.00	3	4	3.50
36	Pria	Rendah	4	4	4.00	2	3	2.50
37	Pria	Rendah	5	1	3.00	3	3	3.00
38	Pria	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
39	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
40	Pria	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
41	Pria	Tinggi	4	2	3.00	2	4	3.00
42	Pria	Tinggi	2	2	2.00	2	2	2.00
43	Pria	Tinggi	3	3	3.00	1	5	3.00
44	Pria	Tinggi	5	3	4.00	4	4	4.00
45	Pria	Tinggi	4	2	3.00	3	3	3.00
46	Pria	Tinggi	3	3	3.00	2	4	3.00
47	Pria	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
48	Pria	Tinggi	4	3	3.50	3	4	3.50
49	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
50	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
51	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
52	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
53	Pria	Tinggi	4	4	4.00	4	4	4.00
54	Pria	Tinggi	4	3	3.50	3	4	3.50
55	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
56	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
57	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
58	Pria	Tinggi	4	3	3.50	4	3	3.50
59	Pria	Tinggi	4	4	4.00	4	4	4.00
60	Pria	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
61	Pria	Tinggi	4	3	3.50	4	3	3.50
62	Pria	Tinggi	3	5	4.00	4	4	4.00
63	Pria	Tinggi	4	3	3.50	3	4	3.50
64	Pria	Tinggi	4	3	3.50	4	3	3.50
65	Pria	Tinggi	1	3	2.00	2	2	2.00

No.	Gender	Pendidikan	Kejujuran			Persaingan Sehat		
			Tanya_9	Tanya_10	Mean	Tanya_11	Tanya_12	Mean
66	Pria	Tinggi	2	3	2.50	3	2	2.50
67	Pria	Tinggi	3	2	2.50	2	3	2.50
68	Pria	Tinggi	4	2	3.00	3	3	3.00
69	Pria	Tinggi	4	3	3.50	3	4	3.50
70	Pria	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
71	Pria	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
72	Pria	Tinggi	4	3	3.50	3	4	3.50
73	Pria	Tinggi	3	4	3.50	4	3	3.50
74	Pria	Tinggi	4	3	3.50	4	3	3.50
75	Pria	Tinggi	2	3	2.50	3	2	2.50
76	Pria	Tinggi	4	3	3.50	3	4	3.50
77	Perempuan	Rendah	2	2	2.00	1	3	2.00
78	Perempuan	Rendah	3	3	3.00	3	3	3.00
79	Perempuan	Rendah	2	2	2.00	2	2	2.00
80	Perempuan	Rendah	1	1	1.00	1	1	1.00
81	Perempuan	Rendah	1	3	2.00	2	2	2.00
82	Perempuan	Rendah	3	3	3.00	4	2	3.00
83	Perempuan	Rendah	1	3	2.00	2	2	2.00
84	Perempuan	Rendah	3	3	3.00	3	3	3.00
85	Perempuan	Rendah	2	3	2.50	2	3	2.50
86	Perempuan	Rendah	3	2	2.50	3	2	2.50
87	Perempuan	Rendah	3	2	2.50	2	1	1.50
88	Perempuan	Rendah	3	2	2.50	3	4	3.50
89	Perempuan	Rendah	3	3	3.00	5	3	4.00
90	Perempuan	Rendah	3	3	3.00	1	3	2.00
91	Perempuan	Rendah	2	4	3.00	3	3	3.00
92	Perempuan	Rendah	1	3	2.00	1	3	2.00
93	Perempuan	Tinggi	4	4	4.00	4	4	4.00
94	Perempuan	Rendah	1	1	1.00	1	1	1.00
95	Perempuan	Rendah	3	2	2.50	2	3	2.50
96	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	4	4	4.00
97	Perempuan	Tinggi	4	4	4.00	4	4	4.00
98	Perempuan	Rendah	2	1	1.50	2	1	1.50
99	Perempuan	Rendah	1	1	1.00	1	1	1.00
100	Perempuan	Rendah	1	2	1.50	2	1	1.50
101	Perempuan	Rendah	2	2	2.00	2	2	2.00
102	Perempuan	Rendah	3	3	3.00	3	3	3.00
103	Perempuan	Rendah	2	2	2.00	2	2	2.00
104	Perempuan	Rendah	3	2	2.50	3	2	2.50
105	Perempuan	Rendah	2	3	2.50	2	3	2.50
106	Perempuan	Rendah	1	1	1.00	3	3	3.00
107	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	3	4	3.50
108	Perempuan	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
109	Perempuan	Tinggi	2	1	1.50	4	3	3.50
110	Perempuan	Rendah	5	5	5.00	3	3	3.00
111	Perempuan	Rendah	2	3	2.50	3	2	2.50
112	Perempuan	Rendah	1	2	1.50	2	1	1.50
113	Perempuan	Rendah	1	1	1.00	1	1	1.00
114	Perempuan	Rendah	2	1	1.50	2	3	2.50
115	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	4	4	4.00
116	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	3	4.00
117	Perempuan	Tinggi	2	4	3.00	2	2	2.00
118	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	1	1	1.00
119	Perempuan	Tinggi	4	4	4.00	4	4	4.00
120	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
121	Perempuan	Rendah	2	3	2.50	3	2	2.50
122	Perempuan	Tinggi	4	4	4.00	4	5	4.50
123	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
124	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
125	Perempuan	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
126	Perempuan	Tinggi	1	4	2.50	2	3	2.50
127	Perempuan	Tinggi	4	1	2.50	3	2	2.50
128	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
129	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
130	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00

No.	Gender	Pendidikan	Kejujuran			Persaingan Sehat		
			Tanya_9	Tanya_10	Mean	Tanya_11	Tanya_12	Mean
131	Perempuan	Tinggi	2	3	2.50	2	3	2.50
132	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
133	Perempuan	Tinggi	1	3	2.00	2	2	2.00
134	Perempuan	Tinggi	2	3	2.50	3	4	3.50
135	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	3	2	2.50
136	Perempuan	Tinggi	2	3	2.50	4	1	2.50
137	Perempuan	Tinggi	2	3	2.50	2	3	2.50
138	Perempuan	Tinggi	3	2	2.50	5	5	5.00
139	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	2	3	2.50
140	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
141	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	3	4	3.50
142	Perempuan	Tinggi	4	3	3.50	4	3	3.50
143	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
144	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	3	4	3.50
145	Perempuan	Tinggi	3	3	3.00	3	3	3.00
146	Perempuan	Tinggi	3	2	2.50	2	3	2.50
147	Perempuan	Tinggi	2	3	2.50	3	2	2.50
148	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	3	4	3.50
149	Perempuan	Tinggi	4	3	3.50	4	3	3.50
150	Perempuan	Tinggi	2	5	3.50	5	2	3.50
151	Perempuan	Tinggi	4	3	3.50	2	5	3.50
152	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	4	3	3.50
153	Perempuan	Tinggi	4	4	4.00	5	5	5.00
154	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	4	4	4.00
155	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	3	4	3.50
156	Perempuan	Tinggi	2	5	3.50	4	3	3.50
157	Perempuan	Tinggi	5	5	5.00	5	5	5.00
158	Perempuan	Tinggi	3	4	3.50	3	4	3.50

## Lampiran 4

**GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

1. Jumlah responden sebanyak 158 orang yang terdiri dari 76 orang pria dan 82 orang wanita.
2. Komposisi responden pada tingkat pendidikan adalah SD sebanyak 21 orang, SLTP sebanyak 25 orang, SMU: 33 orang, Diploma: 34 orang, Sarjana: 45 orang.
3. Ketika saluran yang sedang ditonton menayangkan iklan, pemirsa iklan yang tetap setia dengan saluran yang ditonton sebanyak 158 orang.
4. Pemirsa iklan yang menonton iklan yang cocok di hati sebanyak 80 orang, sedangkan yang menonton iklan secara keسلuruhan sebanyak 78 orang.



### **IKRAR**

Dalam memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara hari ini, disaksikan

#### **Menteri Penerangan R.I. Hamoko**

Konvensi Periklanan Nasional yang diselenggarakan bersama oleh

AMU (Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia),

ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantuk Iklan Indonesia),

GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia),

PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia),

PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia),

SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar) dan

Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia) \*)

Dengati penuh kesungguhan menyatakan;

### **IKRAR**

Untuk mematuhi segala ketentuan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan yang terdiri dari penambahan 24 klausul baru dalam tiga Bab lama dan 58 klausul baru dalam tiga Bab baru.

Menyadari arti pentingnya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tersebut, seluruh jajaran Periklanan Nasional bertanggung jawab untuk senantiasa menegakkannya dan akan menggunakan segala upaya untuk membantu Komisi Periklanan Indonesia dalam pelaksanaannya,

Jakarta, 19 Agustus 1996

Para Pimpinan,

\*) Sesuai SK MENPEN RI No. 111/KEP/MENPEN/1990, tentang Penyiaran Televisi di Indonesia

---

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa.

1. Periklanan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, memegang peranan penting dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia.
2. Demi melindungi nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta tanggung jawab sosial, perlu ditetapkan etika periklanan yang mengatur Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Nasional. Etika periklanan yang dimaksud harus menunjang program pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional dan media komunikasi serta kesadaran sosial masyarakat.

## **BAB II**

### **TATA KRAMA ASAS-ASAS UMUM, PENERAPAN UMUM DAN PENERAPAN KHUSUS**

#### **A. ASAS-ASAS UMUM**

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

#### **B. PENERAPAN UMUM**

1. **Iklan harus jujur, Bertanggung jawab dan Tidak Bertentangan dengan Hukum yang berlaku.**

- a. **Jujur:**

Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.

- b. **Bertanggungjawab:**

Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.

- c. **Bobot tanggung jawab menurut peran pelaku:**

Setiap komponen Pemasar; Pengiklan, Perusahaan Periklanan dan Media Periklanan mempunyai tanggung jawab menurut

peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan.

- Pengiklan; bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada Perusahaan Periklanan. Termasuk ikut memberi arah; batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan ('overclaim') atas kemampuan nyata produk.
- Perusahaan Periklanan; bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan Pengiklan, maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya.
- Media Periklanan; bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkannya dengan nilai-nilai sosial-budaya dari profil khalayak sarannya.

**d. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku:**

Iklan harus mematuhi segala Undang-undang dan peraturan yang berlaku.

**e. Tidak bertentangan dengan kode etik profesi:**

Iklan yang mengandung kaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

**f. Isi Iklan:**

Kebenaran atas pernyataan atau janji mengenai suatu produk harus dapat dipertanggung-jawabkan.

**g. Kesaksian Konsumen (testimonial):**

- Penggunaan kesaksian konsumen harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani berdasarkan pengalaman yang sebenarnya.
- Pemberi kesaksian harus telah menggunakan produk secara teratur, sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.
- Nama dan alamat pemberi kesaksian harus diberikan secara lengkap.

**h. Pencantun harga:**

Jika harga suatu produk dicantumkan, maka pencantumannya harus jelas, sehingga konsumen mengetahui apa saja yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

**i. Perbandingan harga:**

Jika dilakukan perbandingan harga atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus jelas dan dengan parameter yang sama.

**j. Pemakaian kata "gratis" atau sejenisnya:**

Kata "gratis" atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar lagi di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Biaya pengiriman yang akan dibebankan kepada konsumen, harus dicantumkan dengan jelas.

**k. Janji pengembalian uang atau "warranty":**

Bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi

('warranty') untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka;

- Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan. Antara lain batas-batas janji iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum.

**l. Janji atas jaminan mutu atau garansi:**

Jika suatu iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.

**m. Rasa takut/takhayul :**

Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

**n. Kekerasan :**

Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan terjadinya tindakan-tindakan kekerasan.

**o. Keselamatan :**

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

**p. Perlindungan hak-hak pribadi :**

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuannya terlebih dahulu. Kecuali untuk

penampilan masal atau sekedar sebagai latar belakang, sedangkan penampilan tersebut tidak meragikan.

q. **Penggunaan anak-anak :**

Iklan yang ditujukan kepada anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudah percayaan, kekurangan pengalaman atau kepolosan hati mereka.

r. **Istilah ilmiah dan statistik :**

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.

s. **Ketiadaan produk :**

Iklan hanya boleh dimediakan bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

2. **Iklan tidak boleh Menyinggung Perasaan dan/atau Merendahkan Martabat Negara, Agama, Tata Susila, Adat, Budaya, Suku dan Golongan :**

a. **Tidak menyinggung perasaan:**

- Iklan harus berselera baik dan pantas
- Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan peristilahan yang tepat.

b. **Agama / kepercayaan iklan**

tidak boleh merendahkan dan/atau mencemoohkan agama/kepercayaan.

c. **Tata susila, adat dan budaya :**

Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa.

d. **Suku dan golongan :**

Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.

e. **Pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan :**

Iklan tidak boleh menggunakan pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan secara tidak layak.

3. **Iklan Harus Dijwai oleh Asas Persaingan yang Sehat.**

a. **Penggunaan kata-kata yang berlebihan :**

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter-", "paling", "nomor satu" dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.

b. **Perbandingan langsung :**

- Iklan tidak dibenarkan mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing.
- Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen.

c. **Merendahkan :**

Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.



**d. Peniruan :**

Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan / dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Peniruan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar serta slogan.

**C. PENERAPAN KHUSUS**

**1. Penampilan Anak-anak :**

- a. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
- b. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.

**2. Penampilan Tenaga Profesional :**

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat-alat kesehatan maupun kosmetika.

**3. Penyamaran Negara asal Produk :**

Iklan produk dalam negeri yang menggunakan model dan atau property asing dan atau lokasi luar negeri, tidak boleh menimbulkan kesan bahwa produk yang diiklankan tersebut adalah buatan luar negeri.

**4. Dana Amal :**

Iklan yang menyebut sumbangan untuk amal harus menerangkan

dengan jelas jumlah atau presentasi dana yang akan disumbangkan, serta badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.

**5. Peluang Usaha dan Investasi :**

Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi/pinjam-meminjam/permodalan, tidak boleh menyesatkan, serta harus jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawarannya.

**6. Minuman Keras :**

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Iklan minuman keras tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
- e. Iklan minuman keras tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.

**7. Rokok :**

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.

- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Iklan rokok tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
- e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.

**8. Pesanan Lewat Pos :**

- a. Pengiklan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.
- b. Syarat-syarat pembayaran dan penukaran / pengembalian barang harus secara jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut.

**9. Real Estate :**

- a. Iklan Real Estate (perumahan, rumah susun, perkantoran dan sebagainya) hanya dapat dimediasi jika telah memperoleh seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak manapun.
  - b. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan tersebut.
  - c. Informasi dasar :
- Rincian jumlah, waktu dan cara pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang dirujuk oleh iklan

tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.

**10. Obat-obatan :**

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata/ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan dari sesuatu penyakit, selain hanya membantu menghilangkan gejalanya.
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advis, rekomendasi atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh dokter, perawat, tenaga kesehatan lain, ahli farmasi, rumah sakit ataupun atribut-atribut profesi medis lainnya.
- d. Iklan harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
- e. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
- f. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- g. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
- h. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti "aman", "tidak berbahaya", "bebas risiko" dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.

- i. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat harus dihindarkan.
- j. Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang ('warranty').

### **11. Pengobatan**

Jasa-jasa pengobatan dan perawatan, termasuk klinik-klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik Profesi masing-masing.

### **12. Vitamin/Mineral :**

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menyatakan / memberi kesan bahwa vitamin / mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.
- d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin atau mineral.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.

### **13. Kosmetika :**

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.

- b. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, bila penggunaan kosmetika tersebut harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.

### **BAB III**

## **TATA CARA HUBUNGAN ANTAR UNSUR YANG BERKEPENTINGAN**

### **DALAM PERIKLANAN**

#### **A. PELAKU PERIKLANAN DAN PEMERINTAH**

Periklanan tidak boleh bertentangan dengan segala peraturan perundangan yang berlaku.

#### **B. PELAKU PERIKLANAN DAN KONSUMEN**

##### **1. Penerapan Umum**

1. Pelaku periklanan wajib menyadari, bahwa upaya melindungi konsumen merupakan bagian integral dari proses, perwujudan dan penyebar-luasan iklan.
2. Pelaku periklanan wajib menyadari, bahwa iklan yang tidak baik atau tidak benar dapat berdampak lebih negatif bagi konsumen yang berpendidikan rendah atau berpenghasilan rendah.
3. Konsunien wajib menyadari, bahwa sikap kritis dan terbuka merupakan kunci utama untuk tercapainya periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung-jawab.
4. Konsumen wajib menyadari, bahwa pemanfaatan periklanan untuk memperoleh hasil usaha yang wajar, merupakan hak bagi para pelaku periklanan.

## 2. Penerapan Khusus

Dalam mengiklankan sesuatu produk, pelaku periklanan wajib memperhatikan dan menghormati hak-hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Perlindungan keselamatan atas pemanfaatan sesuatu produk.
- b. Mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan.
- c. Memperoleh informasi secara jelas dan lengkap.
- d. Memilih produk atau merek tertentu.
- e. Memperoleh lingkungan hidup yang sehat.
- f. Didengar keluhan dan sarannya.

## C. PENGIKLAN DAN PERUSAHAAN PERIKLANAN

1. Pengiklan wajib memberi keterangan yang benar dan lengkap kepada Perusahaan Periklanan mengenai produk yang akan diiklankan.
2. Ikatan kerja antara pihak, dianjurkan untuk ditetapkan dalam suatu surat perjanjian.
3. Dalam melayani Pengiklan, Perusahaan Periklanan tidak dibenarkan melayani Pengiklan lain yang memasarkan produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para Pengiklan dimaksud.
4. Perusahaan Periklanannya dalam batas termasuk biaya-biaya lain yang tersebut dalam rangka kegiatan periklanannya, seperti pembuatan naskah iklan, foto, model dan sebagainya.
5. Perusahaan Periklanan wajib memiliki data lengkap tentang Media, agar dapat memberi usulan yang layak dalam pemilihan Media kepada



Pengiklannya.

Data ini sekurang-kurangnya meliputi :

- a. Untuk media cetak :  
Oplah, profil pembaca, teknik cetak, kala cetak dan tarif iklan.
  - b. Untuk media elektronik :  
Acara, jam serta frekuensi siaran, profit pendengar/pemirsa dan tarif iklan.
  - c. Untuk media bioskop :  
Jam pertunjukkan, kapasitas tempat duduk, golongan bioskop dan tarif iklan.
  - d. Untuk media luar ruang :  
Lokasi, kepadatan lalu lintas, jangka waktu pengurusan serta berlakunya izin.
6. Pengiklan berhak meninjau kembali penggunaan anggaran untuk setiap kampanye periklanan.
  7. Semua materi periklanan yang dibuat Perusahaan Periklanan, jika telah dilunasi oleh Pengiklan, adalah milik Pengiklan.
  8. Perusahaan Periklanan wajib memegang teguh dan bertanggung jawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.
  9. Perusahaan Periklanan wajib secara jujur menjelaskan kepada Pengiklan, pelaksanaan atas pembayaran iklan-iklan yang dimediakannya, disertai bukti-bukti.

## D. MEDIA, REKANAN DAN PEMESAN

### 1. Penerapan Umum

- a. Tarif iklan yang berlaku harus ditaati oleh Pemesan.
- b. Perubahan tarif iklan wajib diberitahukan Media secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- c. Segala ketentuan pemasangan iklan wajib diberitahukan Media secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- d. Perjanjian antara Perusahaan Periklanan dan atau Pengiklan dengan Media harus dikukuhkan dalam ikatan kontrak yang sah.
- e. Komisi optimal, untuk dan atas nama Pengiklan, dapat diberikan kepada Perusahaan Periklanan yang menjadi anggota asosiasi yang diakui Pemerintah.
- f. Komisi pribadi tidak boleh diterimakan kepada karyawan Pengiklan, Perusahaan Periklanan ataupun Media.
- g. Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan sendiri antara Pemesan dengan Media yang bersangkutan.
- h. Pemantauan atas penyiaran/pemuatan/pemasangan iklan wajib dilakukan Perusahaan Periklanan sebagai pelayanan terhadap Pengiklannya.
- i. Dokumen pertanggung jawaban mengenai pelaksanaan penyiaran iklan wajib diserahkan Media kepada Pemesan sesuai jadual yang telah disepakati.
- j. Pembayaran atas waktu/ruang/lokasi iklan wajib dilakukan Pemesan sesuai jadual/domisili yang sudah disepakati oleh para

pihak. Jumlah pembayaran tersebut harus sudah mencakup segala pajak yang berlaku.

- k. Monopoli waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan apapun yang merugikan pihak lain tidak dibenarkan.
- l. Hak pemasangan iklan, jika dilakukan melalui Perusahaan Periklanan, hanya dimiliki oleh Perusahaan Periklanan yang beroperasi secara sah di Indonesia.
- m. Menuntut perolehan iklan, disertai ancaman dalam bentuk apapun oleh Media, tidak dibenarkan.

## 2. Penerapan Khusus

### 1. Media Cetak :

- a. Jadwal dan frekuensi terbit harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawab Media kepada pembaca maupun Pemesan iklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan ('force majeure').
- b. Angka dan distribusi tiras harus dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, untuk membantu para Pemesan.
- c. Mutu reproduksi teknis, baik untuk bahan iklan maupun redaksional, harus dijaga setinggi mungkin. Hasil reproduksi yang ternyata di bawah standar mutu yang disepakati sebelumnya, perlu dimusyawarahkan untuk mencapai mufakat.
- d. Penggantian iklan yang salah dipasang akibat kelalaian Media, wajib diulang pemuatannya tanpa dipungut

pembayaran, atau diselesaikan menurut kesepakatan sebelumnya antara Pemesan dengan Media.

- e. Kejelasan tampilan antara iklan dengan ruang redaksional wajib dilakukan Media. Iklan yang dapat dianggap sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No ..." dengan ukuran huruf yang tidak lebih kecil dari 10 point, tanpa berusaha menyembunyikannya.

## 2. **Media Radio :**

- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun.
- b. Acara dan jadwal harus diudarkan sesuai dengan diumumkankannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force mayeur'). Dalam hal demikian, stasiun radio yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
- c. Profil dan jumlah pendengar sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
- d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan

pembayaran, atau diselesaikan menurut kesepakatan sebelumnya antara Pemesan dengan Media.

- e. Kejelasan tampilan antara iklan dengan ruang redaksional wajib dilakukan Media. Iklan yang dapat dianggap sebagai bagian dari redaksional oleh pembaca, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai dengan label "Iklan No ..." dengan ukuran huruf yang tidak lebih kecil dari 10 point, tanpa berusaha menyembunyikannya.

## 2. **Media Radio :**

- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun.
- b. Acara dan jadwal harus diudarkan sesuai dengan diumumkannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure'). Dalam hal demikian, stasiun radio yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
- c. Profil dan jumlah pendengar sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
- d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan

benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang mewakilinya.

- e. Bunyi atau efek bunyi iklan tidak boleh terdengar tidak pantas atau menimbulkan kesan yang menakutkan.
- f. Mutu teknis siaran iklan harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi siaran iklan di bawah standar mutu yang disetujui bersama perlu dirundingkan. Ketidaksempurnaan penyiaran iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, dan dengan persetujuan Pemesan.
- g. Persetujuan penyiaran suatu iklan perlu diperoleh terlebih dahulu dari pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang terkait, sebelum Media melaksanakan penyiaran iklan dimaksud.
- h. Ketentuan bagi media elektronik lain, mengikuti segala ketentuan yang berlaku bagi media radio.

### 3. **Media Televisi :**

- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap stasiun.
- b. Acara dan jadual harus diudarkan sesuai dengan diumumkankannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force mayeur'). Dalam hal demikian, stasiun televisi yang bersangkutan harus

- memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
- c. Profil dan jumlah pemirsa sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta bendanya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
  - d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang mewakilinya.
  - e. Gambar dan bunyi tidak boleh tampil secara tidak pantas atau menimbulkan kesan yang menakutkan.
  - f. Mutu teknis siaran iklan harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi maupun ketidak-sempurnaan penyiaran iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, dan dengan persetujuan Pemesan.
  - g. Persetujuan penyiaran sesuatu iklan perlu diperoleh terlebih dahulu dari pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang terkait, sebelum Media melaksanakan penyiaran iklan dimaksud.
  - h. Ketentuan bagi media elektronik lain, mengikuti segala ketentuan yang berlaku bagi media televisi.

#### 4. Media Bioskop :

- a. Panjang iklan harus memenuhi standar tertentu, agar para Pemesan dapat memuat iklan dengan panjang yang baku untuk setiap bioskop.
- b. Acara dan Jadwal harus diudarkan sesuai dengan diumumkannya, kecuali jika ada gangguan teknis yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure'). Dalam hal demikian, bioskop yang bersangkutan harus memberitahukan kepada Pemesan pada kesempatan pertama.
- c. Profil dan jumlah penonton sebaiknya dinyatakan secara benar, jelas dan lengkap, serta hendaknya dapat diuji, diverifikasi atau diaudit oleh lembaga yang bertanggung jawab.
- d. Tarif iklan, waktu iklan khusus dan segala bentuk potongan harga harus diumumkan secara jujur dan benar. Pelaksanaan hal-hal tersebut harus diberlakukan seragam kepada setiap Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang mewakilinya.
- e. Gambar dan bunyi tidak boleh tampil secara tidak pantas atau menimbulkan kesan yang menakutkan.
- f. Mutu teknis siaran iklan harus dijaga setinggi mungkin. Reproduksi maupun ketidak-sempurnaan penyiaran iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa



- dipungut pembayaran, dan dengan persetujuan Pemesan.
- g. Persetujuan penyiaran sesuatu iklan perlu diperoleh terlebih dahulu dari pihak Pengiklan atau Perusahaan Periklanan yang terkait, sebelum Media melaksanakan penyiaran iklan dimaksud.
- h. Ketentuan bagi media elektronik lain, mengikuti segala ketentuan yang berlaku bagi media televisi.

**5. Media Luar Ruang :**

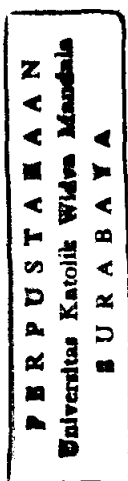
- a. Lokasi dan jadwal pemasangan harus dipegang teguh untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada Pemesan, kecuali dalam keadaan yang tidak dapat dihindarkan ('force majeure').
- b. Riset mengenai profil jumlah khalayak sasaran dan kondisi lalu lintas setempat serta data penunjang lain, wajib disediakan oleh Media.
- c. Mutu teknis konstruksi maupun bidang iklan harus dibuat setinggi mungkin, atau sesuai dengan standar yang berlaku menurut peraturan daerah setempat.
- d. Ketidak-sempurnaan pemasangan iklan akibat kelalaian Media, wajib diulang tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian antar pihak.

**6. Model atau Agennya :**

Substansi suatu perjanjian perlu disepakati terlebih dahulu oleh pihak pengguna dengan Model yang bersangkutan atau

agennya, atau pihak lain yang dikuasakannya. Substansi perjanjian dimaksud, sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Produk dan merek yang menggunakan.
- b. Jenis media kampanye yang menampilkan diri atau identitasnya.
- c. Jadwal dan perkiraan lama pemotretan/rekaman.
- d. Imbalan, menurut jenis, jumlah dan jadwal pembayarannya.
- e. Segala kewajiban yang harus dilaksanakan Model.
- f. Pajak penghasilan yang timbul atas imbalan yang diberikan oleh pengguna menjadi tanggung jawab Model.
- g. Eksklusivitas pemeranan hanya pada suatu jenis produk selama masa perjanjian, menjadi tanggung jawab Model.
- h. Khusus Model anak-anak, harus disertai persetujuan orang tua/walinya.



#### 7. Griya Film (Film Production House) :

- a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Griya Film yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu film (iklan maupun semi dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Griya Film berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan yang dilampiri 'script' dan atau 'story board'

yang telah disepakati, serta segala hal yang berhubungan dengan cerita, model, lokasi, 'properties' dan sebagainya.

- c. Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses film tersebut menjadi tanggung jawab Griya Film dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukannya.
- d. Ikatan kerja antara Griya Film dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :
  - i. Kesanggupan Criya Film untuk melaksanakan dan menyelesaikan produksi film tersebut.
  - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
  - iii. Hak atas pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
  - iv. Persyaratan atas pesanan 'bulk copies'.
- e. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun keahlian memproduksi film, menjadi tanggung jawab Griya Film.
- f. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- g. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Griya Film hingga iklan tersebut disiarkan.

## 8. Griya Swara ('Audio Production House') :

- a. Izin usaha harus dimiliki oleh Griya Audio yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu audio harus diajukan terlebih dahulu oleh Griya Audio berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan yang dilampiri naskah, serta segala hal yang berhubungan dengan cerita, model, lokasi, 'properties' dan sebagainya.
- c. Izin dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi audio tersebut menjadi tanggung jawab Griya Swara dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukannya.
- d. Ikatan kerja antara Griya Swara dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:
  - i. Kesanggupan Griya Swara untuk melaksanakan dan menyelesaikan produksi audio tersebut.
  - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
  - iii. Hak atas pemilikan dan tanggung jawab penyimpanan hasil produksi.
  - iv. Persyaratan atas pesanan 'bulk copies'.
- e. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian

memproduksi audio, menjadi tanggung jawab Griya Audio.

- f. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- g. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Griya Audio hingga iklan tersebut dislarkan.

**9. Perusahaan Percetakan :**

- a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Perusahaan Percetakan yang hendak melakukan hubungan dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu barang cetakan (iklan maupun semi dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Perusahaan Percetakan berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan pencetakan tersebut.
- c. Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi barang cetakan tersebut menjadi tanggung jawab perusahaan percetakan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukannya.
- d. Ikatan kerja antara Perusahaan Percetakan dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian

yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:

- i. Kesanggupan Perusahaan Percetakan untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.
  - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- e. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian mencetak, menjadi tanggung-jawab Perusahaan Percetakan.
- f. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- g. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Perusahaan Percetakan hingga barang cetakan tersebut disiarkan.

#### 10. **Fotografer :**

- a. Penawaran harga produksi suatu foto harus diajukan terlebih dahulu oleh Fotografer berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan memotret tersebut.
- b. Ikatan kerja antara Fotografer dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut :

- i. Kesanggupan Fotografer untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan pemotretan tersebut.
  - ii. Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
  - iii. Hak atas pemilikan dan tanggung-jawab penyimpanan hasil produksi.
  - iv. Persyaratan atas pesanan 'bulk copies'.
- c. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian memotret, menjadi tanggung jawab Fotografer.
  - d. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
  - e. Kerahasiaan atas pesanan kerja Pemesan wajib dipegang Fotografer hingga foto tersebut disiarkan.

#### **11. Rekanan (Supplier) lain :**

- a. Izin usaha yang sah harus dimiliki oleh Rekanan yang hendak melakukan hubungan usaha dengan Pemesan.
- b. Penawaran harga produksi suatu barang cetakan (Iklan maupun semi dokumenter) harus diajukan terlebih dahulu oleh Perusahaan Percetakan berdasarkan 'briefing' dan permintaan resmi Pemesan mengenai segala hal yang berhubungan dengan pesanan.

- c. Ikatan kerja antara Rekanan dengan Pemesan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian yang sekurang-kurangnya mencakup :
- Kesanggupan Rekanan untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.
  - Persyaratan yang dikehendaki Pemesan dan jangka waktu penyelesaian.
- d. Perbaikan-perbaikan yang mungkin timbul akibat kesalahan teknis ataupun yang bersifat keahlian Rekanan, menjadi tanggung-jawab Rekanan.
- e. Komisi dan rabat harus seluruhnya diterimakan kepada Pemesan sebagai suatu badan usaha, tidak sebagai pribadi.
- f. Rekanan wajib memegang teguh kerahasiaan segala informasi dan pesanan kerja Pemesan, hingga pesanan tersebut disiarkan.



## **BAB IV**

### **PENERAPAN DAN PROSEDUR PENGAWASAN**

#### **A. ASAS-ASAS PENGAWASAN**

1. Pengertian Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, harus ditafsirkan baik dalam kerangka isi, maupun dalam kaitan semangat dan jiwanya.
2. Pelaksanaan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dilakukan oleh setiap pelaku periklanan nasional, baik sebagai perorangan, maupun sebagai organisasi atau badan usaha.
3. Penegakkan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dilakukan oleh setiap komponen periklanan nasional, yaitu para asosiasi Pengiklan, Perusahaan Periklanan, media, serta yang menghimpun berbagai industri dan jasa penunjang periklanan lainnya.
4. Pengawasan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dilakukan oleh Komisi Periklanan Indonesia.
5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini tidak bertentangan dengan kode etik masing-masing asosiasi atau serikat dari komponen periklanan nasional.

#### **B. PENERAPAN PENGAWASAN**

1. Asosiasi komponen periklanan nasional, wajib menegur anggotanya yang terbukti melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

2. Asosiasi dapat langsung menjatuhkan sanksi bagi anggotanya yang dianggap melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
3. Asosiasi komponen periklanan nasional dapat meminta campur tangan Komisi Periklanan Indonesia untuk menyelesaikan pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang dilakukan oleh anggotanya.
4. Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah bentuk atau bobot sanksi yang akan dijatuhkan oleh asosiasi komponen periklanan nasional terhadap anggotanya.
5. Komisi Periklanan Nasional dapat menjadi penengah dalam hal terjadi perselisihan mengenai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia antara para anggota dari asosiasi yang berbeda, ataupun antara para asosiasi itu sendiri.
6. Komisi Periklanan Indonesia atas permohonan salah satu anggota asosiasi komponen periklanan nasional, dapat memberi pengesahan atas naskah atau materi iklan yang oleh salah satu pihak, diragukan keabsahannya dalam hal Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
7. Komisi Periklanan Indonesia dapat memberi rekomendasi tertentu kepada Dewan Pers, instansi Pemerintah, ataupun lembaga-lembaga negara terkait mengenai pelaksanaan, penegakkan dan pengawasan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.
8. Komisi periklanan wajib secara berkala melakukan pembinaan ke dalam dan mengupayakan perbaikan demi terlaksananya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

### C. PROSEDUR PENGAWASAN

1. Informasi pelanggaran diperoleh Komisi Periklanan Indonesia baik dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan/dimuat/dipasang, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. Iklan yang mengandung unsur idiologi non-Pancasila, subversif atau SARA akan langsung diperintahkan untuk dihentikan penyiaran/pemuatan/pemasangannya.
3. Iklan yang secara jelas melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia akan langsung diminta untuk dihentikan penyiaran/pemuatan/pemasangannya dengan diberi batas waktu tertentu.
4. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, akan dibahas oleh Komisi Periklanan, Indonesia untuk:
  - a. Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.
  - b. Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.
  - c. memutuskan untuk :
    - Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya.
    - Atau mengenakan sesuatu sanksi.
5. Komisi Periklanan Indonesia dapat menghimbau asosiasi komponen periklanan nasional terkait untuk dikenakannya bentuk dan bobot

sanksi lain terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

## **BAB V**

### **BOBOT PELANGGARAN DAN PENGENAAN SANKSI**

#### **A. BOBOT PELANGGARAN**

1. Bobot pelanggaran terhadap Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ditentukan secara klausal, dan dengan melihat bobot peran dari masing-masing pihak yang terlibat.
2. Bobot peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau "otak" pelanggaran, pelaksana pelanggaran dan pembantu pelanggaran.

#### **B. PENGENAAN SANKSI**

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
  - a. Peringatan Pelanggaran
  - b. Perintah Pencabutan/Penghentian
  - c. Rekomendasi Sanksi
2. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukannya yang digunakan, disertai alasan atau bukti-buktinya.
3. Rentang waktu, untuk setiap tahapan, jika dikenakan pentahapan atas sanksi dimaksud adalah 12 (dua belas) hari kerja.
4. Karena alasan-alasan tertentu, Komisi Periklanan Indonesia dapat mengubah pemberlakuan rentang waktu sebagaimana dimaksud butir 3 Bab ini.

5. Peningkatan sanksi ke bobot yang lebih berat akan dilakukan, jika setelah 2 (dua) kali penyampaian, pihak-pihak yang terlibat tetap tidak mengindahkannya.
6. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
  - a. Peringatan Pelanggaran ; hanya kepada pihak pelanggar dan asosiasi terkait.
  - b. Perintah Pencabutan/Penghentian ; kepada pihak pelanggar, asosiasi terkait, serta media yang bersangkutan.
  - c. Rekomendasi Sanksi ; kepada pihak pelanggar, asosiasi dan media yang bersangkutan, maupun kepada Dewan Pers dan atau instansi Pemerintah terkait.

## **PENGERTIAN-PENGERTIAN POKOK**

### **1. Anak-anak**

ialah kelompok orang di bawah usia 12 tahun, kecuali dinyatakan lain.

### **2. Fotografer**

ialah perorangan atau badan usaha yang memiliki keahlian untuk membuat potret untuk iklan.

### **3. Griya Film**

ialah perusahaan / badan yang mempunyai organisasi dan keahlian untuk membuat film untuk iklan.

### **4. Griya Swara**

ialah perusahaan/badan yang mempunyai organisasi dan keahlian memproduksi rekaman audio untuk iklan.

**5. Iklan**

ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

**6. Khalayak**

ialah pembaca, pemirsa, pendengar atau penonton sesuatu media periklanan.

**7. Komponen Periklanan Nasional**

ialah asosiasi atau serikat anggota Komisi Periklanan Indonesia.

**8. Konsumen**

ialah pengguna produk dan atau penerima pesan iklan.

**9. Media**

ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan iklan kepada khalayak, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga dan sebagainya.

**10. Minuman Keras**

ialah semua jenis minuman beralkohol yang bukan obat.

**11. Model**

ialah seseorang yang memainkan peran atau mencerminkan suatu peran dalam iklan. Peran tersebut dapat berupa gambar/foto, suara dan/atau pandang-dengar (film/video/audio-visual).

**12. Obat**

ialah segala produk yang dimaksud Ketentuan Umum Pasal 1 pada Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI. No: 125/Kab/B. VII/71 tanggal 9 juni 1971, termasuk penjelasan, tambahan ataupun penggantinya.

**13. Pelaku**

ialah Pengiklan, Perusahaan Periklanan atau Media.

**14. Pemesan**

ialah pembeli ruang/waktu/lokasi sesuatu media periklanan atau pembeli jasa penunjang lain dibidang industri periklanan.

**15. Pengiklan**

ialah pemrakarsa dan pengguna jasa periklanan.

**16. Periklanan**

ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.

**17. Perusahaan Percetakan**

ialah suatu badan usaha yang bergerak dibidang cetak-mencetak dalam arti yang seluasnya untuk keperluan periklanan.

**18. Perusahaan Periklanan**

ialah suatu perusahaan jasa perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan Pengiklan, dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya tersebut.

Perusahaan Periklanan harus bersifat usaha yang independen dan bertanggung-jawab dalam melayani para pelanggannya. Mempunyai hak berusaha secara sah di wilayah Republik Indonesia, sesuai peraturan Pemerintah yang berlaku.

Struktur organisasinya harus minimal terdiri dari tiga bagian teknis periklanan, yaitu:

- a. Bagian Bina Usaha,
- b. Bagian Bina Cipta dan Produksi,
- c. Bagian Media,



dan sedikitnya mempunyai seorang ahli dibidang teknis periklanan pada masing-masing bagian tersebut.

Perusahaan Periklanan harus mempunyai alamat kantor yang jelas dan dalam hal terjadi perubahan alamat, harus segera memberitahukan kepada para mitra kerjanya.

#### 19. **Produk**

ialah segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa atau fasilitas.

#### 20. **Rekanan Lain**

ialah perorangan atau badan usaha yang atas permintaan Pemesan, memproduksi produk atau jasa lain untuk iklan.

## PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG TERKAIT

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 pemrakarsa 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 :

### 1. Hukum Perdata (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 cacad-cacad barang tersebut yang tersembunyi atau yang sedemikian rupa hingga menerbitkan alasan pembatalan pembeliannya.*

#### 4. Pasal 1504 BW;

*Si penjual diwajibkan menanggung cacad 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 cacad itu, ia sama sekali tidak membeli barangnya, atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang kurang.*

## 2. Hukum Pidana (KUHPIDANA)

### 1. Pasal 382 Bis ;

*Barang siapa melakukan sesuatu perbuatan menipu untuk mengelirukan orang banyak atau seseorang, yang tertentu dengan maksud akan mendirikan atau membesarkan hasil perdagangan atau perusahaannya sendiri atau kepunyaan orang lain, dihukum karena persaingan curang, dengan hukuman penjara selama-lamanya satu tahun empat bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp. 13.500,- jika hal itu dapat menimbulkan saingannya sendiri atau saingan orang lain.*

### 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.*

## 3. Undang-undang Pokok Pers

Selain ketentuan-ketentuan di atas, khusus untuk media pers, hukum dapat pula mengacu pada Undang-undang No. 11 Tahun 1996 tentang ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 4

Tahun 1967 dan Undang-undang No. 21 tahun 1982, khususnya pada pasal 15, dan lebih khusus lagi pada Ayat-ayat sebagai berikut :

1. Ayat (1) ;

*Pemimpin Umum bertanggungjawab atas keseluruhan penerbitan baik ke dalam maupun ke luar.*

2. Ayat (4) ;

Pemimpin Redaksi dapat memindahkan pertanggung jawabannya terhadap hukum mengenai sesuatu tulisan kepada anggota redaksi yang lain atau kepada penulisnya yang bersangkutan.

(Catatan : Ketentuan tentang pemindahan pertanggungjawaban sebagaimana dimaksud dalam Ayat (4) di atas bersifat ke dalam, atau intern perusahaan).

#### 4. **Undang-undang Kesehatan dan Surat Keputusan Bersama**

Khusus yang menyangkut periklanan produk produk kesehatan, landasan umum untuk pengaturan, pengendalian dan pengawasannya tertuang dalam *Undang undang Kesehatan No. 23 Tahun 1992, Tentang Kesehatan*, yang antara lain berbunyi ;

*" ... penundaan dan informasi sediaan farmasi dan alat-alat kesehatan harus memenuhi persyaratan obyektivitas dan kelengkapan, serta tidak menyesatkan... "*

Selain itu, pembinaan juga mengacu pada :

- a. Surat Keputusan Bersama (SKB) antara Menteri Penerangan dan Menteri Kesehatan No. 252/Menkes/SKB/VII/1980, No. 122/Kep/Menpen/1980, tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap iklan Obat, Makanan, Kosmetika dan Alat Kesehatan.

- b. Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 193/Kab/B. VII. 71 Tentang Pembungkusan dan penandaan Obat.
- c. Surat Keputusan No. 02823/A/SK/XI/90 Tentang Kriteria Terperinci, Kelengkapan dan Tata Laksana Pendaftaran Obat jadi.

Dari SKB antara Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan ditetapkan, bahwa pengawasan materi iklan secara umum pada media massa, dilaksanakan oleh Departemen Penerangan, sedangkan Departemen Kesehatan melaksanakan pengawasan materi iklan melalui kriteria teknis medis dan etis.

Dalam prakteknya, pengaturan periklanan dilakukan bersama antar instansi dan lembaga, maupun dengan organisasi profesi terkait, dengan memperhatikan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

## KOMISI PERIKLANAN INDONESIA

### 1. Pendahuluan

Sesuai dengan kesepakatan para komponen periklanan nasional, tugas, fungsi dan tanggung jawab Komisi Periklanan Indonesia antara lain, adalah untuk membina kehidupan dan pertumbuhan periklanan nasional yang sehat dan bertanggung jawab, sehingga sebagaimana dimaksud oleh Keputusan Sidang Dewan Pers XXXVIII tanggal 30 Juli - 1 Agustus 1993, tentang pemantapan tugas, peran dan tanggung jawab Komisi Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, serta pengembangannya menjadi Komisi Periklanan Indonesia.

Dalam menjalankan tugas yang dipercayakan oleh Dewan Pers tersebut, Komisi Periklanan Indonesia, dengan tulus ikhlas, dengan segala daya cipta, dengan segala daya upaya dan segala daya guna akan menyumbangkan segala tenaga dan pikirannya untuk membantu Dewan Pers dalam mengusahakan terselenggaranya periklanan nasional yang :

- Idial : Secara aktif, positif dan kreatif menghidupkan dan mengembangkan periklanan yang berbudaya dan bertanggung jawab, soalan dengan jiwa dan semangat ketentuan-ketentuan Undang-undang No. 21 Tahun 1982 tentang perubahan atas Undang-undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 4 Tahun 1967 beserta semuanya Peraturan Pelaksana lainnya.
- Struktural : Merupakan lembaga pelaksana Dewan Pers dalam mengembangkan

periklan yang efektif dan efisien, menghidupi, serta menunjang pengembangan media massa dan segenap industri penunjang periklanan lainnya secara keseluruhan.

- Organisatoris : Sehat, baik secara kelembagaan, maupun dalam hubungan antar para komponen pendukungnya.
- Berlandaskan : Asas-asas I. Musyawarah, toleransi dan keterbukaan. 2. Mengutamakan kepentingan periklanan nasional di atas kepentingan kelompok, daerah dan perorangan. 3. menjadikan kepentingan nasional sebagai pangkal tolak pembinaan periklanan nasional.

## 2. Kelembagaan Komisi

1. Komisi Periklanan Indonesia, untuk selanjutnya dalam Lampiran ini disebut Komisi, adalah suatu lembaga independen non-Pemerintah yang dibentuk oleh dan dari masyarakat Periklanan Indonesia, untuk menghimpun, menyalurkan, mengembangkan dan mendaya-gunakan seluruh aset periklanan nasional, baik untuk kepentingan masyarakat periklanan sendiri, maupun untuk kepentingan seluruh masyarakat Indonesia.
2. Lembaga sebagaimana dimaksud dalam butir 2.1. di atas merupakan federasi dari para asosiasi usaha dan profesi, baik sebagai Pengiklan, perusahaan periklanan media periklanan, maupun sebagai usaha dan profesi penunjang industri periklanan. Dengan demikian, Anggota Komisi adalah asosiasi-asosiasi pendukung Komisi, yaitu:
  - a. AMLI Asosiasi Perusahaan Media Luar-Ruang Indonesia
  - b. ASPINDO Asosiasi Pernakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia

- c. GPBSI Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia
  - d. PPPI Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
  - e. PRSSNI Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia
  - f. SPS Serikat Penerbit Surat kabar
  - g. Yayasan TVRI Yayasan Televisi Republik Indonesia
3. Organisasi Komisi terdiri dari :
- a. Presidium Komisi ; sebagai lembaga tertinggi Komisi, yang memberi arahan dan menetapkan kebijaksanaan umum Komisi.
  - b. Badan-badan Pelengkap Komisi ; sebagai pelaksana operasional dari fungsi, tugas dan kewajiban Komisi.
4. Semua keputusan Komisi yang ditetapkan secara aklamasi oleh Presidium Komisi bersifat mengikat bagi setiap asosiasi pendukungnya, namun pelaksanaannya harus dilakukan dengan selalu mengindahkan kepentingan para asosiasi terkait.
3. Fungsi, Tugas dan Kewajiban
1. Dalam rangka memenuhi fungsi, tugas dan kewajiban Komisi menyusun berbagai kebijaksanaan untuk pembinaan periklanan nasional, kebijaksanaan ini sekurang-kurangnya menyangkut tiga aspek, 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 tanggung jawab etika yang berakar dari nilai-nilai budaya bangsa, bagi seluruh anggota masyarakat Periklanan Indonesia.
2. Untuk melaksanakan dan mengawasi seluruh kebijaksanaannya, Komisi dapat melakukan penerapan sanksi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran, melalui badan-badan pelengkap dan atau Anggotanya.

