

B A B V.

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN.

A. KESIMPULAN.

1. Iklan, tidak saja merupakan cara pemasaran produksi guna menarik simpati masyarakat agar mau menjadi langganan dari hasil produksi tersebut, melainkan juga merupakan alat untuk bersaing dari para pengusaha (perusahaan) guna mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin.
2. Demi untuk memperoleh keuntungan tersebut, maka para pengusaha tidak segan-segan melakukan perbuatan yang merupakan perbuatan melanggar hukum. Sebagai realisasi dari pada perbuatan tersebut, dapat kita buktikan dengan adanya ~~praktek-praktek~~ pemasangan iklan-iklan obat yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan (terutama sekali iklan-iklan obat yang bertalian dengan perbuatan melanggar kesusilaan):
3. Praktek-praktek pemasangan iklan-iklan obat yang bertentangan dengan peraturan perundang-undang tersebut pada hakikatnya tidak hanya sekedar merupakan praktek pemasangan iklan obat yang bertentangan dengan kesusilaan, tetapi juga merupakan suatu penawaran (kepada khalayak ramai) akan obat-obat untuk anti hamil dan obat-obat untuk menggugurkan kandungan/hamil.
4. Penawaran obat-obat untuk anti hamil dan obat-obat untuk menggugurkan kandungan/hamil tersebut dilakukan melalui mass-media yang tentu saja sifatnya "secara terbuka" sehingga dapat dilihat, dibaca, didengar oleh khalayak ramai. Hal ini adalah sangat berbahaya, terutama bila obat-obat anti hamil tersebut dimiliki oleh anak-anak atau orang-orang yang tidak bertanggung jawab, dapat dipastikan akan banyak dilakukan-

nya persetujuan (hubungan kelamin) diluar pernikahan.

Lebih-lebih lagi, di negara kita, pada hakikatnya pengguguran masih dilarang. Maka akan berbahaya sekali apabila obat-obat untuk menggugurkan kandungan tersebut sampai dimiliki oleh orang-orang yang tidak berhak (mungkin anak-anak atau orang-orang yang tidak bertanggung jawab), dapat dipastikan akan mendorong banyak dilakukannya pengguguran kandungan.

5. Jelaslah bahwa masalah periklanan, khususnya iklan obat, bukanlah hanya merupakan masalah ekonomis yang harus mendapat tanggapan secara ekonomis, tetapi juga merupakan masalah juridis karenanya perlu mendapat tanggapan secara juridis pula.
6. Peraturan perundang-undangan mengenai periklanan, khususnya iklan obat secara umum dapat kita temukan pada Kode Etik Periklanan Indonesia dan Kode Etik Periklanan Internasional 1972/1973, dimana realisasinya (berdasarkan angka 3 Kode Etik Periklanan Internasional 1972/1973 serta berdasarkan angka 4.a dan b Kode Etik Periklanan Indonesia) dapat kita temukan pada pasal-pasal 162, 163, 283 dan 535 KUHP.
Dan secara khusus dapat kita temukan pada Surat Keputusan Menteri Kesehatan yang bernomor : 193/Kab/B.VII/71., pasal 7 dan pasal 8.
7. Peraturan perundang-undangan dalam ad. 6 tersebut adalah merupakan hukum positif yang mengatur periklanan secara umum dan iklan obat secara khusus. Berlakunya positif ini adalah penting sekali, karena hukum positif ini diadakan untuk ditaati (merupakan suatu keharusan) oleh masyarakat dan untuk dipakai oleh hakim serta alat-alat pemerintahan yang harus mengambil tindakan bila ada pelanggaran terhadap hukum positif tersebut.

8. Tetapi dalam kenyataannya, melihat adanya praktek-praktek pemasangan iklan-iklan obat yang melanggar peraturan perundang-undangan tersebut dan tidak adanya tindakan apa-apa baik oleh alat-alat pemerintahan ataupun oleh hakim yang berwenang mengambil tindakan terhadap pelanggaran tersebut.
9. Tidak adanya tindakan apa-apa dari yang berwenang (dalam hal ini pemerintah) terhadap praktek-praktek pemasangan iklan-iklan obat yang menjurus kearah penawaran secara meluas dan terbuka obat-obat anti hamil dan obat-obat untuk menggugurkan kandungan tersebut, adalah sangat berbahaya sekali karena menyangkut keselamatan moral bangsa, terutama yang menyangkut moral generasi muda bangsa Indonesia.
10. Adalah merupakan keharusan dan tugas bagi pemerintah: untuk mengadakan penertiban terhadap praktek-praktek pemasangan iklan-iklan obat tersebut diatas.

Dalam rangka penertiban tersebut pemerintah dapat menggunakan sandaran hukum pasal 162 dan 163 KUHP (yang merupakan realisasi dari Kode Etik Periklanan Internasional angka 3, dan Kode Etik Periklanan Indonesia angka 4.a dan b).

Pasal 162 KUHP ini pada pokoknya berisi larangan bagi siapa saja di muka umum menawarkan (tertulis maupun lisan) untuk memberi keterangan kesempatan atau serana untuk melakukan perbuatan pidana.

Dan pasal 163 KUHP adalah merupakan dalik-penyebaran dari kejahatan yang dilarang oleh pasal 162 KUHP.

Dengan menggunakan sandaran hukum pasal 162 dan 163 KUHP tersebut, maka dapatlah kita fahami betapa pentingnya peranan pasal 162 dan 163

KUHP sebagai senjata ampuh untuk membanding adanya praktek-praktek pemasangan iklan-iklan obat yang bertalian dengan perbuatan melanggar keusilaan tersebut dalam pasal 283 dan 535 KUHP.

B. SARAN - SARAN.

Mengenai saran-saran, tidak banyak akan saya ajukan karena pada hakikatnya sudah tercakup dalam uraian pada bab III dan bab IV. Tetapi tidak ada salahnya kalau saya ajukan sekali lagi dan semoga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan, selubungan dengan akan berlangsungnya Kongres Periklanan ke-IX se-Asia 1974 bulan November yang akan datang di Jakarta.

11. Untuk mencegah, mengurangi atau memperkecil kemungkinan timbulnya praktek pemasangan iklan, khususnya iklan obat, yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, maka sebaiknya pemerintah mengambil tindakan preventif yang berupa :

- a). Minimal, pemerintah harus menyusun suatu Kode Etik Periklanan yang terperinci secara lebih konkrit terutama yang menyangkut obat-obatan sex dan lain-lainnya, karena Kode Etik yang bersifat umum akan dapat menimbulkan interpretasi dan argumentasi yang berbeda-beda.
- b). Maksimal, pemerintah harus segera menyusun suatu Undang-Undang (Pokok) Periklanan, yang mengatur pula mengenai segi pemidanaannya.
- c). Perlu adanya pengawasan yang ketat dalam dunia periklanan, khususnya iklan obat, sehingga kemungkinan atau kesempatan untuk mengadakan pelanggaran adalah relatif kecil.

Mengenai pelaksanaan pengawasan tersebut, pemerintah dan mass-media harus dapat saling bekerja-sama demi suksesnya pengawasan periklanan itu sendiri. Di satu pihak pemerintah dapat mengeluarkan peraturan pelaksana yang sifatnya melindungi konsumen terhadap penyalah-gunaan periklanan, dengan catatan bahwa peraturan pelaksana tersebut jangan sampai merugikan gerak perdagangan. Di lain pihak, mass-media hendaknya membantu pemerintah secara positif yaitu dengan menolak menerbitkan/menyiarkan iklan-iklan yang jelas melanggar Kode Etik/Undang - Undang (Pokok) Periklanan.

2. Pemerintah harus mengambil tindakan yang tegas terhadap pelanggaran yang dilakukan, dimana tindakan secara hukum ini sebaiknya merupakan tindakan represif yang berguna :

- a). Razia terhadap mass-media yang dipakai sebagai sarana untuk memasang iklan ;
- b). pengusutan dan pemeriksaan terhadap si-pemasang iklan; atau
- c). Pemanggilan dan penahanan untuk kepentingan pemeriksaan;
- d). Penuntutan dan peradilan terhadap baik si-pemasang iklan maupun si-pemanggung-jawab mass-media yang bersangkutan.

3. Sementara ini, sebelum tersusunya Kode Etik Periklanan yang baru atau sebelum tersusunnya Undang-Undang (Pokok) Periklanan, pemerintah seyogyanya menindak pelanggaran-pelanggaran tersebut dengan mempergunakan sebagai landasan hukum :

- a). S.K. Menteri Kesehatan NO.193/Kab/B.VII/71., untuk memberantas praktek-praktek pemasangan iklan-iklan obat yang tidak se

hat dan bertentangan dengan pasal 7 dan pasal 8 Surat Keputusan tersebut.

- b). Pasal 283 dan 535 KUHPerdata, untuk menghindarkan kemungkinan dimilikinya obat-obat anti hamil oleh anak-anak serta orang-orang yang tidak bertanggung-jawab dan kemungkinan dimilikinya/dipergunakannya obat-obat untuk menggugurkan kandungan oleh orang-orang yang tidak berhak.
- c). Pasal 162 dan 163 KUHPerdata., untuk menghindarkan akses-akses yang negatif akibat ditawarkannya secara meluas (kepada khalayak ramai) obat-obat anti hamil dan obat-obat untuk menggugurkan kandungan, sehingga, kemungkinan meluas dilakukannya persetujuan diluar perkawinan dan dilakukannya pengguguran kandungan dapat dicegah atau setidaknya dapat diperkecil.