



UNIVERSITAS IPWIJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri

Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737

lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>



SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No:188 /IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Ganjil 2025/2026 No.148/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025 tanggal 1 September 2025 dan surat permohonan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. B- PW.04.04.54.11.25.400 tanggal 10 November 2025 perihal permohonan Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi, dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Dr. Hery Margono, M.M. (NIDN: 0328046702)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal	: Rabu, 12 November 2025
Waktu	: 08.30 WIB s.d. selesai
Media	: daring (<i>online</i>)
Tema	: “Mengurai Perbedaan Persepsi dalam Pengawasan Iklan.”

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Bogor, 11 November 2025



Drs Javadi, M.M.

Kepala LP2M

Nomor : B- PW.04.04.54.11.25.400
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (Satu) berkas
Hal : Permohonan Narasumber Webinar
CEMILAN series 3

Jakarta, 10 November 2025

Yth. Bpk Dr. Hery Margono
UNIVERSITAS IPWIJA
di tempat

Dalam rangka peningkatan kompetensi pengawas iklan pangan, khususnya terkait persepsi, maka akan diadakan Webinar CEMILAN (Cerdas Memahami Iklan dan Label Pangan) series 3 dengan tema **“Mengurai Perbedaan Persepsi dalam Pengawasan Iklan”**. Kegiatan ini bertujuan menyamakan persepsi dalam menilai kepatuhan iklan pangan melalui pendekatan komunikatif, yang membantu pengawas dalam menilai makna dan pesan yang disampaikan dalam iklan. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Bapak untuk menjadi **narasumber** pada kegiatan Webinar CEMILAN series 3 yang akan diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 12 November 2025
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Daring : <https://linktr.ee/WebinarDitWasDarPO>
Agenda : Webinar CEMILAN series 3

Adapun terlampir tentatif agenda kegiatan (Lampiran 1) dan Kerangka Acuan Kegiatan (Lampiran 2). Mengingat pentingnya pertemuan tersebut, kami mohon kesediaan Bapak untuk hadir tepat waktu. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi Patria Ardhi (0852-7921-6123).

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik, diucapkan terima kasih.

Direktur Pengawasan Peredaran
Pangan Olahan,



Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si

Lampiran I
Surat Undangan Direktur Pengawasan
Peredaran Pangan Olahan
Nomor : B- PW.04.04.54.11.25.400
Tanggal : 10 November 2025

JADWAL WEBINAR CEMILAN SERIES 3

Waktu	Acara	PIC/ Narasumber
08.30 – 09.00	Pre - Test	MC
09.00 – 09.15	Pembukaan dan arahan	Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan
09.15 – 09.30	Review Mekanisme Sampling Iklan Pangan 2025	Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahan
09.30 – 11.30	Pemaparan Materi “Mengurai Perbedaan Persepsi dalam Pengawasan Iklan Pangan” dan Diskusi	Dr. Hery Margono Ketua Badan Musyawarah Regulasi Dewan Periklanan Indonesia
11.30 – 11.45	Post - Test	MC
11.45 – 12.00	Penutupan	

Direktur Pengawasan Peredaran
Pangan Olahan,



Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si

Lampiran II
Surat Undangan Direktur Pengawasan
Peredaran Pangan Olahan
Nomor : B- PW.04.04.54.11.25.400
Tanggal : 10 November 2025

KERANGKA ACUAN KEGIATAN
WEBINAR CEMILAN (Cerdas Memahami Label dan Iklan Pangan)
Tema: Mengurai Perbedaan Persepsi dalam Pengawasan Iklan

I. LATAR BELAKANG

Sesuai dengan amanat UU Pangan, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki tugas pokok dan fungsi dalam pengawasan label dan iklan pangan. Dalam pelaksanaan pengawasan iklan pangan, petugas pengawas di lingkungan Badan POM, khususnya di UPT, seringkali menghadapi tantangan dalam menyamakan persepsi terhadap penilaian iklan pangan. Kondisi ini menyebabkan munculnya variasi dalam interpretasi, di mana suatu iklan dapat dinilai Memenuhi Ketentuan (MK) oleh satu petugas, namun dianggap Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK) oleh petugas lainnya. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan perlunya harmonisasi pemahaman dalam proses evaluasi iklan pangan agar hasil pengawasan menjadi lebih konsisten dan objektif.

Iklan pangan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang kompleks. Sebuah iklan tidak dapat dipahami hanya dari satu elemen seperti teks atau gambar saja, melainkan harus dilihat secara keseluruhan (holistik), mencakup pesan, konteks, visual, audio, dan dampak komunikatifnya terhadap konsumen. Oleh karena itu, pengawas iklan pangan tidak hanya dituntut memahami regulasi seperti Peraturan Badan POM Nomor 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan, tetapi juga perlu memahami prinsip-prinsip dasar komunikasi.

Selain itu, dalam menjalankan fungsi pengawasan, penting untuk tetap memberikan ruang kreatif bagi pelaku usaha. Regulasi tidak diartikan secara kaku sehingga membatasi inovasi dalam penyampaian pesan iklan. Sebaliknya, kolaborasi antara pendekatan regulatif dan kreatif dapat menciptakan iklan pangan yang edukatif, menarik, namun tetap patuh terhadap ketentuan yang berlaku.

Webinar CEMILAN (Cerdas Memahami Iklan dan Label Pangan) merupakan program inisiatif Direktorat Pengawasan Peredaran Pangan Olahan yang bertujuan memberikan edukasi dan meningkatkan pemahaman pelaku usaha pangan terkait penyusunan label dan iklan sesuai ketentuan. Sejak pertama kali digelar, Webinar CEMILAN telah diselenggarakan sebanyak dua kali. Seri 1 membahas edukasi mengenai label dan iklan pangan yang memenuhi ketentuan dan terbuka untuk seluruh pelaku usaha pangan. Seri 2 mengangkat tema serupa namun ditujukan khusus bagi penjual produk pangan olahan di marketplace

seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada. Adapun Series 3 difokuskan bagi petugas pengawas iklan pangan di UPT BPOM, dengan tujuan memperkuat kompetensi serta menyamakan persepsi dalam menilai kepatuhan iklan pangan terhadap ketentuan yang berlaku.

Melalui Webinar CEMILAN Seri 3 ini, diharapkan dapat terbangun kesamaan persepsi dan pemahaman di antara petugas pengawas iklan pangan di seluruh UPT BPOM. Diskusi akan difokuskan pada studi kasus nyata, analisis konten iklan, serta pendekatan komunikatif yang membantu pengawas dalam menilai makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha secara lebih utuh.

II. TUJUAN

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Menyamakan persepsi dan pemahaman antar petugas pengawas iklan pangan dalam menilai kepatuhan iklan terhadap ketentuan peraturan perundangan.
2. Meningkatkan kompetensi petugas dalam memahami aspek komunikasi dan interpretasi pesan iklan secara komprehensif.
3. Memperkuat koordinasi dan konsistensi hasil pengawasan iklan pangan antar wilayah kerja UPT BPOM.

III. RUANG LINGKUP KEGIATAN

Ruang lingkup kegiatan **Webinar CEMILAN Series 3** meliputi:

1. Pembahasan Peraturan Iklan Pangan
 - Pemaparan materi terkait persepsi dalam pengawasan iklan melalui pendekatan ilmu komunikasi
 - Simulasi penilaian iklan guna melatih keseragaman penafsiran.
2. Diskusi dan Tanya Jawab

Sesi tanya jawab yang melibatkan narasumber. Peserta dapat berdiskusi terkait pengalaman atau kendala yang dihadapi dalam pengawasan iklan.
3. Sesi Evaluasi dan Peningkatan Pengetahuan

Sesi evaluasi untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan,

IV. PELAKSANAAN KEGIATAN

Tempat dan Waktu

- **Hari/Tanggal:** Rabu, 12 November 2025
- **Waktu:** 08.30 WIB s.d. selesai
- **Tempat:** Direktorat Pengawasan Peredaran Pangan Olahan
- **Tautan Zoom:** <https://linktr.ee/WebinarDitWasDarPO>

Peserta

- Petugas pengawas iklan pangan dari seluruh UPT BPOM.
- Perwakilan dari Direktorat Pengawasan Peredaran Pangan Olahan.

Narasumber

Dewan Periklanan Indonesia (Dr. Hery Margono)

V. BIAYA

Seluruh biaya kegiatan dibebankan pada DIPA Direktorat Pengawasan Peredaran Pangan Olahan Tahun Anggaran 2025.

VI. KELUARAN (OUTPUT)

Terwujudnya kesamaan persepsi antar petugas pengawas iklan pangan.

VII. PENUTUP

Kerangka Acuan Kegiatan ini menjadi dasar pelaksanaan Webinar CEMILAN Series 3 sebagai upaya memperkuat kapasitas dan konsistensi petugas pengawas iklan pangan. Melalui kegiatan ini diharapkan muncul sinergi antara pemahaman regulatif dan pendekatan komunikatif, sehingga hasil pengawasan menjadi lebih obyektif, harmonis, dan mendukung iklim periklanan pangan yang sehat serta kreatif.



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Hery Margono

SEBAGAI

Narasumber dalam kegiatan

**Mengurai Perbedaan Persepsi dalam Pengawasan Iklan
Melalui Pendekatan Ilmu Komunikasi**

Pada tanggal 12 November 2025

Plt. Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahan



Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si



BADAN POM

Mengurai Perbedaan PERSEPSI dalam Pengawasam Iklan melalui Pendekatan Ilmu Komunikasi

Dr. Hery Margono

Tentang **PERSEPSI**

- adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan memoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. (Robbins dan Judge)
- diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. (Asnori)
- tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu, atau proses seseorang mengetahui sesuatu melalui panca indranya (KBBI)
- **PERSEPSI** menjadi dasar dalam memilih tindakan sehingga sangat menentukan **KEPUTUSAN**.

Proses Pembentukan **Persepsi Manusia**

1. **Stimulasi (Stimulation):** panca indera
2. **Seleksi (Selection):** Intensitas stimulus, Relevansi personal, Kebaruan
3. **Organisasi (Organization):** Kesamaan (Similarity), Kedekatan (Proximity), Kesenambungan (Continuity)
4. **Interpretasi (Interpretation):** Pengalaman masa lalu, Harapan dan motivasi, Budaya dan nilai, Suasana hati dan emosi
5. **Respon (Response)**
→ **Event + Response = Outcome**

Faktor Yang Mempengaruhi **Persepsi Manusia**

1. Faktor pada Diri Pelaku Persepsi (Perceiver):
Pengalaman Masa Lalu dan Harapan, Motivasi dan Kebutuhan, Sikap dan Nilai, Emosi dan Suasana Hati, Karakteristik Fisiologis
2. Faktor pada Objek Persepsi (Target): Intensitas, Ukuran, Kebaruan (Novelty), Gerakan, Kontras
3. Faktor pada Situasi/Konteks: Konteks Sosial, Waktu, Budaya

Tentang KOMUNIKASI

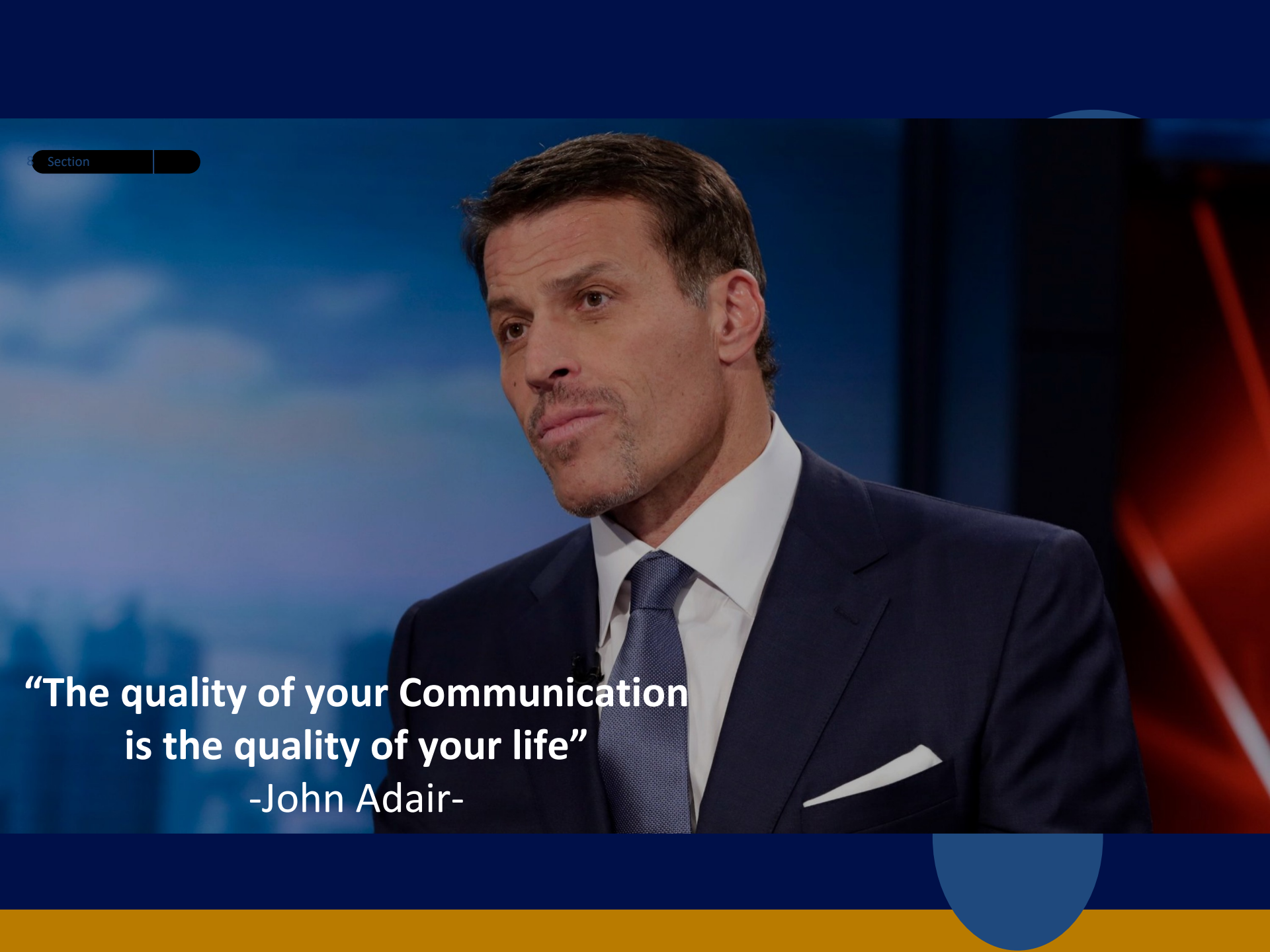
- adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk membuat pesan yang dimaksud tersebut bisa tersampaikan dan dipahami. (KBBI)
- adalah hal-hal yang memungkinkan suatu sumber mentransfer suatu pesan secara sadar kepada seseorang agar mempengaruhi perilaku (Gerald R. Miller)
- artinya suatu proses di mana sebuah ide dikirimkan dari sumber satu ke satu penerima atau lebih yang bertujuan untuk merubah tingkah laku mereka. (Everett M. Rogers)
- adalah gambaran dalam menjawab pertanyaan siapa yang mengatakan apa, dengan saluran ke siapa, dan dengan pengaruh yang bagaimana. (Harold Lasswell)
- **Komunikasi** dapat mempengaruhi persepsi, sikap, opini, bahkan keputusan seseorang



Communication
is everything

**“Communication
is the sister of leadership”
-John Adair-**





**“The quality of your Communication
is the quality of your life”**
-John Adair-

“Komunikasi, layaknya sebuah senter. Selalu memberi cahaya pada jalan Anda, segelap apapun itu.”

-Dr. Ibrahim Elfiky-



Communication Objectives

- Informative
- Educative
- Persuasive
- Remindful
- Behavioral change
- Perceptual change



Tentang **Pengawasan Iklan**

Peraturan BPOM No 6 Tahun 2021 tentang
Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Pasal 16

- (1) Pengawasan Iklan dilakukan oleh Pengawas.**
- (2) Pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan aparatur sipil negara yang melakukan pengawasan terhadap Iklan berdasarkan surat perintah tugas dari pejabat yang berwenang**

Peraturan BPOM No 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Pasal 16

- (3) Pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) berwenang untuk:**
- a. memeriksa dan/atau mengambil data, informasi dan/atau dokumen meliputi gambar, foto, dan/atau video serta data, informasi dan/atau dokumen lain yang patut diduga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan Iklan, termasuk menggandakan atau mengutip keterangan tersebut;**
 - b. melakukan pemeriksaan fasilitas yang berhubungan dengan Iklan termasuk media periklanan;**
 - c. mengakses data identitas, nama, dan alamat pemasang Iklan; dan/atau**
 - d. melakukan evaluasi Iklan yang beredar.**

Peraturan BPOM No 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Pasal 17

- (1) Masyarakat dapat berperan serta dalam pengawasan Iklan.**
- (2) Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilaksanakan dengan memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan.**
- (3) Dalam hal pemegang izin edar mengetahui dugaan pelanggaran Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pemegang izin edar wajib memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan**

Peraturan BPOM No 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Pasal 17

- (4) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) disampaikan kepada Kepala Badan secara elektronik melalui:**
- a. alamat email resmi layanan pengaduan masyarakat BPOM halobpom@pom.go.id; dan/atau**
 - b. telepon pengaduan masyarakat dengan nomor 1500533.**

Peraturan BPOM No 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Pasal 17

(5) Selain disampaikan secara elektronik, pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) juga dapat disampaikan secara tertulis kepada Kepala Badan melalui direktorat yang mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan pengawasan Iklan dan/atau unit pelaksana teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Peraturan BPOM No 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Pasal 17

- (6) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dan ayat (5) harus disertai:**
- a. data mengenai identitas pelapor, pimpinan organisasi masyarakat, atau pimpinan lembaga swadaya masyarakat dengan melampirkan fotokopi kartu tanda penduduk atau identitas diri lain; dan**
 - b. keterangan mengenai dugaan adanya pelanggaran Iklan dan dilengkapi dengan bukti-bukti permulaan.**

Analisis Perbedaan **Persepsi** dalam **Pengawasan Iklan**

1. Komunikator (Pengiklan)
2. Pesan (Isi Iklan)
3. Saluran (Media)
4. Penerima (Publik dan Lembaga Pengawas)

Cara Mengurai **Perbedaan**

1. Dialog dan Klarifikasi Antar Pihak
(Pendekatan Komunikasi Dua Arah Simetris)
2. Analisis framing dan Semiotika
3. Teori Agenda Setting dan Persepsi Publik
4. Penerapan Standar Etika dan Regulasi yang Konsisten
5. Pelatihan dan Edukasi regulasi/Etika
Pariwara
6. Mekanisme Mediasi atau Arbitrase

TERIMA KASIH