HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

REGULASI IKLAN DI INDONESIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI OBAT TRADISIONAL, OBAT KUASI DAN SUPLEMEN KESEHATAN

VERATRISNA[1] NURFITRI[2]
Badan Pengawas Obat dan Makanan
e-mail: eyatrisna@yahoo.com[1], fit.isna@gmail.com[2]

ABSTRAK

Iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Informasi yang ada di iklan perlu disesuaikan dengan kemampuan masyarakat awam dalam menilai suatu gejala penyakit yang mereka rasakan. Perlu dipastikan informasi yang disampaikan di iklan harus obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan untuk melindungi masyarakat dari penggunaan produk yang berlebihan dan tidak benar. Berdasarkan hasil pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan dari tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan pelanggaran iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan atau dikenal dengan istilah pengawasan iklan Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK) masih terjadi dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, dilakukan penelusuran pustaka primer dan sekunder terkait regulasi mengenai Periklanan baik nasional maupun internasional untuk membandingkan apakah regulasi iklan di Indonesia sudah cukup melindungi masyarakat dalam pemilihan produk obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan. Regulasi yang mengatur mengenai periklanan khususnya untuk Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan yang saat ini berlaku adalah Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 34 tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan. Regulasi tersebut masih bisa dijadikan panduan dalam penyusunan iklan karena telah mengatur secara detail terkait iklan. Pengawasan terkait iklan dapat dilakukan dengan mengoptimalisasi pendampingan penyusunan iklan, sosialisasi, workshop dan bimbingan teknis sehingga masyarakat terlindungi dalam pemilihan produk yang aman, bermutu dan berkhasiat.

Kata Kunci: Regulasi Iklan, Media Promosi Obat Tradisional, Obat Kuasi Dan Suplemen Kesehatan

ABSTRACT

Advertisements for traditional medicine, quasi drug, and health supplements have a significant impact on society, both positively and negatively. The information presented in advertisements needs to be tailored to the general public's ability to assess symptoms they may be experiencing. It is essential to ensure that the information conveyed in advertisements is objective, comprehensive, and not misleading to protect the public from the excessive and incorrect use of products. Based on the supervision results of the Food and Drug Administration from 2019 to 2022, violations of advertisements for traditional medicine, quasi drug, and health supplements, known as Non-Compliance with Provisions (TMK), continue to occur from year to year. Therefore, a search of primary and secondary literature related to regulations on advertising, both nationally and internationally, is conducted to compare whether advertising regulations in Indonesia are sufficient to protect the public in choosing traditional medicine, quasi-drug, and health supplements. The current regulation governing advertising, especially for Traditional Medicine, Quasi-Drug, and Health Supplements, is the Food and Drug Administration Regulation Number 34 of 2022 concerning the Supervision of Advertising for Traditional Medicine, Quasi-Drug, and Health

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

Supplements. This regulation can still serve as a guide in the preparation of advertisements as it has detailed provisions regarding advertising. Oversight related to advertisements can be enhanced by optimizing assistance in advertisement preparation, socialization, workshops, and technical guidance to ensure that the public is protected in choosing products that are safe, high-quality, and effective.

Keywords: Regulations on Advertisements and Promotional Media for Traditional Medicine, Quasi-Drug, and Health Supplements

PENDAHULUAN

Industri obat tradisional dan suplemen kesehatan berkembang cukup pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap obat tradisional dan suplemen kesehatan. Perkembangan ini juga didukung oleh gencarnya iklan obat tradisional sebagai alternatif pengobatan oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian diketahui daya beli obat tradisional dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain kualitas produk, tingkat pendidikan masyarakat, informasi produk, harga dan iklan (Adiyasa MR (2021) dan Sureshkumar (2019).

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Pengaruh positif iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen memilih produk apa yang digunakan. Melalui informasi yang didapat dari iklan, konsumen dimudahkan untuk mengetahui keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dengan seksama sebelum memutuskan untuk memilih untuk mengkonsumsinya. Pengaruh negatifnya adalah iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan karena di dalam iklan digambarkan seolah-olah masyarakat membutuhkannya. Iklan juga dapat menyebabkan kecendrungan masyarakat untuk melakukan swamedikasi, seperti yang disampaikan pada penelitian Liza, 2021 iklan obat demam di televisi berkorelasi terhadap pemilihan obat demam ibu rumah tangga di Surabaya Utara, semakin meningkat frekuensi ibu rumah tangga menonton iklan obat demam di televisi semakin meningkat pengaruh pemilihan obat. Pengaruh negatif iklan lainnya yaitu penggunaan produk salah misalnya untuk penyakit infeksi yang seharusnya segera ditangani dengan antibiotik tapi karena pengaruh iklan konsumen justru memilih obat tradisional dengan asumsi produk berasal dari bahan alam, sehingga penyakit tidak sembuh justru memperparah dan bahkan berpotensi toksik.

Sebagaimana disampaikan di atas, sebagian besar pemanfaatan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan oleh masyarakat adalah untuk keperluan pengobatan sendiri. Oleh karena itu, informasi yang ada di iklan perlu disesuaikan dengan kemampuan masyarakat awam dalam menilai gejala yang mereka rasakan. Informasi yang disampaikan pada iklan harus obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan untuk melindungi masyarakat dari penggunaan produk yang berlebihan dan tidak benar. Dalam iklannya, produsen boleh mencantumkan khasiat, kegunaan dan informasi tentang hal-hal yang perlu diperhatikan konsumen seperti adanya kontraindikasi dan efek samping (BPOM, 2022). Iklan obat tradisional merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan produk baik melalui media cetak maupun media elektronik ditujukan tidak hanya bersifat komersil, namun untuk memberikan informasi yang benar ke masyarakat (Widyorini SR;2020).

Pengawasan iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan dilakukan secara *pre market* dan *post market*. Pengawasan *pre market* adalah pengawasan yang dilakukan sebelum suatu iklan beredar dengan mendaftarkan rancangan iklannya ke Direktorat Registrasi Obat

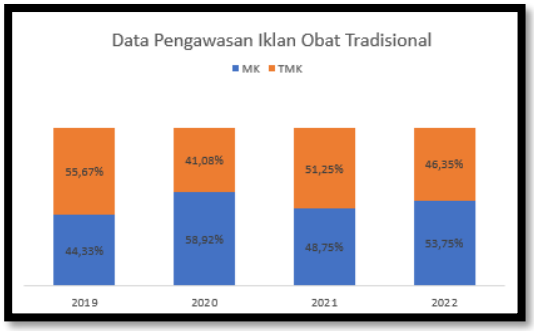
Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik, Badan Pengawas Obat dan Makanan. Adapun mekanisme pengawasan pre market dilakukan melalui registrasi dan penilaian iklan sebelum iklan tersebut beredar di masyarakat (Direktorat Registrasi OT, SK dan Kos BPOM;2023). Setelah memperoleh persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan maka iklan tersebut baru boleh ditayangkan. Persetujuan Badan Pengawas Obat dan Makanan pada iklan yang akan beredar diperlukan karena merupakan bentuk pengawasan untuk menandakan informasi dalam iklan itu sudah lengkap, objektif dan konsumen bisa percaya informasi yang diberikan benar serta tidak menyesatkan.(BPOM; 2022).

Sedangkan pengawasan *post market* dilakukan oleh Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan setelah iklan tersebut beredar di masyarakat. Salah satu usaha dalam menjamin terpenuhinya iklan yang objektif, lengkap dan tidak menyesatkan, Direktorat Pengawasan Obat tradisional dan Suplemen Kesehatan melakukan pengawasan *post-market* secara berkesinambungan karena pelaku usaha cenderung tidak patuh dan melakukan promosi/iklan tidak sesuai dengan persetujuan yang telah diberikan. Berdasarkan hasil pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan dari tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan pelanggaran iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan atau dikenal dengan istilah pengawasan iklan Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK) masih terjadi dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan data iklan Obat Tradisional dari tahun 2019 (TMK 55,67%) dengan 2022 (TMK 46,35%) hanya terjadi penurunan iklan TMK 9,32 % dan iklan Suplemen Kesehatan tahun 2019 (TMK 38,83%) dengan tahun 2022 (TMK 23,61%) terjadi penurunan 15,22 % dalam 4 tahun pengawasan. Kondisi ini menunjukkan perlu upaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha terkait kewajiban bertanggung jawab dalam memastikan dan menjamin iklan yang telah dipublikasikan sesuai dengan rancangan iklan yang telah disetujui oleh BPOM (Direktorat Pengawasan OT dan SK, BPOM ; 2022).

Pengawasan post market iklan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan dilakukan terhadap semua iklan yang beredar, baik yang terdaftar ataupun tidak terdaftar. Apabila ditemukan iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan TMK di lapangan akan diberi sanksi administratif berupa peringatan, perintah penghentian sementara kegiatan iklan, pencabutan persetujuan iklan, pembekuan izin edar dan/ atau pembatalan nomor izin edar kepada pemilik nomor izin edar produk yang bersangkutan. Berdasarkan data rekapitulasi rincian TMK iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan terdapat kategori pelanggaran iklan yaitu produk tidak terdaftar, mencantumkan testimoni, memberi hadiah, dan mencantumkan klaim berlebihan sebagai pelanggaran yang paling banyak ditemukan. Hasil pengawasan post market selama kurun waktu tahun 2019 s.d. 2022 menunjukkan masih tingginya persentase iklan obat tradisional yang tidak memenuhi ketentuan (TMK).



Gambar 1. Data Pengawasan iklan Obat Tradisional Tahun 2019 – 2022

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

Penelitian Nugraheni membandingkan hasil pengawasan iklan / promosi suplemen kesehatan sebelum dan selama masa pandemi COVID-19 menyimpulkan terdapat pelanggaran iklan yang signifikan sebelum dan selama pandemi COVID-19, media yang paling banyak ditemukan pelanggaran adalah media internet, jenis pelanggaran tertinggi adalah mengiklankan suplemen kesehatan dengan klaim berlebihan sedangkan daerah dengan pelanggaran tertinggi adalah Jakarta dan Makasar (Nugraheni; 2021)

Berdasarkan data pengawasan iklan obat tradisional tahun 2019 – 2022 Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan yang tercantum pada gambar 1 menunjukkan bahwa pengawasan yang dilakukan belum maksimal sehingga diperlukan strategi baru untuk meminimalisir pelanggaran tersebut baik secara internal berupa penyusunan regulasi sesuai perkembangan zaman maupun secara eksternal koordinasi dengan lembaga terkait lainnya. Untuk memahami apakah regulasi yang ada di Indonesia sekarang perlu dilakukan revisi dengan cara studi kepustakaan dan membandingkan dengan regulasi yang berlaku di negara lain.

Sesuai pemaparan di atas, permasalahan yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai acuan dalam pembahasan regulasi iklan di Indonesia sebagai media promosi Obat Tradisional, obat kuasi dan Suplemen Kesehatan khususnya regulasi pre market.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah peneliti dalam negeri. Judul penelitian Regulasi Iklan di Indonesia sebagai Media Promosi Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan durasi penelitian Juni-Juli 2023. Metode penelitian adalah metode penelitian kepustakaan (*library research).* Studi kepustakaan merupakan studi yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data, memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai kepustakaan seperti dokumen, buku, majalah dan referensi lain yang berhubungan dengan topik masalah yang akan dibahas (Adlini;2022 dan Mirzaqon, 2017) .

Sumber data adalah regulasi-regulasi yang berlaku di Indonesia dan di bebeberapa negara, seperti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Menteri Kesehatan, Peraturan Badan POM, WHO dan sebagainya mengenai Periklanan, serta data sekunder yang diperoleh dari beberapa artikel ilmiah lain yang terkait. Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data sekunder. Tehnik pengumpulan data sekunder dikumpulkan dengan melakukan studi pustaka berupa makalah, artikel ilmiah, regulasi, jurnal *online, e-book* dan sejenisnya sebagai sumber rujukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian. Penelitian ini dilakukan secara sistematis sehingga diperoleh data yang selanjutnya dikompilasi, diolah dan disimpulkan untuk menjawab masalah apakah terkait regulasi iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan di Indonesia yang sudah memadai atau perlu dilakukan revisi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan dan pengetahuan bagi akademisi, pelaku usaha dan masyarakat terkait regulasi iklan obat tradicional, obat kuasi dan suplemen kesehatan. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan dalam menformulasi iklan dengan baik dan dapat dijadikan kebijakan penyusunan regulasi terkait iklan di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

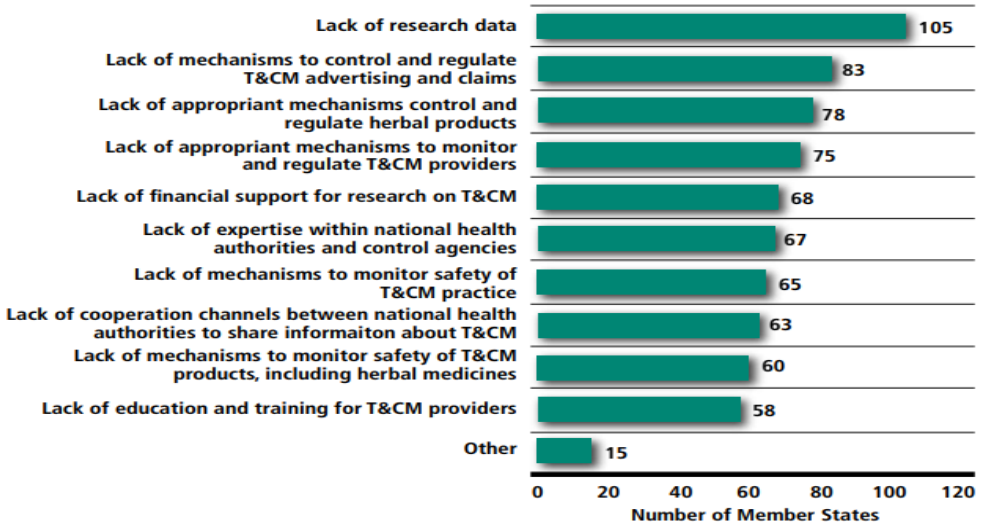
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

sangat penting khususnya bagi pelaku usaha dalam memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Semakin banyak promosi semakin tinggi daya beli konsumen.

Penelitian Haflin 2020 menjelaskan berdasarkan survey pada masyarakat desa Penyegat Olak di kabupaten Muara Jambi diketahui sebagian besar masyarakat belum mengetahui tentang iklan obat dan obat tradisional sesuai ketentuan BPOM. Berdasarkan *Global Review* pada buku WHO *Traditional Medicine Strategy* 2014-2023 terdapat sejumlah peluang dan tantangan terkait kebijakan nasional, hukum dan peraturan yang mengatur penggunaan obat tradisional dan dan suplemen kesehatan (*Complementary medicine*) di fasilitas layanan kesehatan. Laporan, survei negara anggota dan pertemuan pada ahli dari negara anggota WHO. Pada gambar 2 diketaui dari 120 anggota WHO yang diketahui terdapat 83 negara yang mengalami kesulitan dalam pengawasan obat tradisional dan suplemen kesehatan karena kurangnya mekanisme pengawasan dan regulasi terkait iklan dan klaim khasiat (WHO;2013).



Gambar 2. Kesulitan yang dihadapi negara anggota WHO dalam pengawasan obat tradisional (Traditional medicine) dan suplemen kesehatan (*complementary medicine*)

Berdasarkan studi pustaka diketahui perhatian terhadap pengawasan iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan yang telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan sejalan dengan yang telah dilakukan oleh organisasi internasional dan regulator beberapa negara antara lain :

1. WHO dalam salah satu strategi obat tradisional dan suplemen kesehatan meminta seluruh negara untuk terus mengembangkan kemampuan untuk mengontrol dan menyusun regulasi terkait iklan obat tradisional dan klaim. Negara anggota diminta untuk membuat pedoman atau mekanisme untuk melakukan edukasi dan perlindungan terhadap pengaduan konsumen terkait penggunaan obat tradisional dan produk komplementer, pengobatan tadisional termasuk promosi dan iklan. (WHO;2013)
2. Amerika
   Pedoman dan pengawasan terhadap iklan *dietary supplements* yang mengandung herbal dilakukan oleh FTC (Federal Trade Commission) (WHO;2013)
3. Therapeutic Good Administration (TGA) Australia informasi pada iklan visual ditampilkan tentang manfaat produk, peringatan dan perhatian, kontra indikasi. Tulisan harus jelas,

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

mencolok, mudah dibaca dan ditampilkan pada halaman yang sama. (TGA; 2023)

4. Inggris
   Medicines and Healthcare product Regulatory Agency (MHRA) membuat suatu pedoman yang dijadikan panduan dalam membuat iklan bagi pelaku usaha obat tradisional agar memastikan produk yang diiklankan aman, informasi yang disampaikan tidak misleading. Informasi dapat dilihat pada MHRA Guide, *Advertising and promotion of medicines in the UK* di website MHRA.
5. Health Sciences Authority (HSA) Singapur mengatur iklan obat tradisional yang mengandung klaim mengobati membutuhkan persetujuan iklan dari HSA. Selain itu obat tradisional tidak boleh diiklankan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap 19 penyakit dan kondisi antara lain kebutaan, kanker, katarak, penambahan obat, diabetes, epilepsi, hipertensi, penyakit ginjal, lepra, gangguan haid, palysis, tuberculosis, infertilitas, impotensi. (HSA;2005)
6. Malaysia : iklan tidak boleh mencantumkan informasi visual yang menyesatkan baik secara langsung atau tidak langsung (Medicine advertisement Board ; 2015)
7. India : Iklan merupakan perpanjangan tangan antara organisasi farmasi dan konsumen, dimana hubungan antara keduanya harus jujur dan saling menguntungkan. Iklan menekankan pada asupan obat herbal ayurveda namun tidak menekankan pada pendekatan ayurveda terhadap penyakit.

Penguatan regulasi telah banyak dilakukan seperti telah diterbitkan Pedoman Periklananan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetik, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman (Kemenkes, 1994), Etika Pariwara Indonesia (Dewan Periklanan Indonesia, 2020), Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan (BPOM, 2022)

Berikut beberapa regulasi iklan di Indonesia

1. Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
   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 dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.
2. KEPMENKES Nomor 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan : Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetik, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman;
   Iklan disampaikan dengan bahasa yang mudah difahami (tidak menimbulkan salah tafsir). Informasi dalam iklan objektif dan perinci, serta tidak boleh menyesatkan. Dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberkolosis, poliomelitis, penyakit kelamin, impotensi, tiphus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.
3. Peraturan BPOM Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat;
   Obat yang diiklankan wajib telah mendapatkan persetujuan izin edar. Obat bebas dan Obat bebas terbatas dapat diiklankan kepada masyarakat umum dan wajib mendapatkan persetujuan iklan terlebih dahulu. Untuk mengajukan permohonan persetujuan iklan obat bebas dan obat bebas terbatas, pemohon harus memiliki akun terdaftar dalam SIAPIK (Sistem Aplikasi Persetujuan Iklan).
4. Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020; Dewan Periklanan Indonesia

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

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 lainnya.

5. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No 8 tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang disedarkan secara Daring
   Pengawsan terhadap obat (obat, obat tradisional, suplemen kesehatan dan pangan) dan makanan yang diedarkan secara daring dilakukan melalui pemeriksaan oleh Pengawas. Pemeriksaan dilaksanakan dengan pemantauan terhadap peredaran obat dan makanan secara daring termasuk iklan yang menyertainya pada sistema elektronik, media social dan media internet lain.
6. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 34 tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat kuasi, dan Suplemen Kesehatan;
   Iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan dalam bentuk visual, audio, audiovisual, untuk pemasaran dan/atau perdagangan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
   Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan/atau Suplemen Kesehatan yang diproduksi dan/atau diedarkan oleh Pendaftar untuk diiklankan di wilayah Indonesia wajib memiliki Izin Edar.

Pembahasan

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan. Penelitian Adiyasa pemanfaatan obat tradisional dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, umur, tingkat pendidikan, status ekonomi, faktor lingkungan dan media informasi (Adiyasa;2021), sementara Sureshkumar menunjukkan iklan obat tradisional dapat mempengaruhi daya beli produk 53,6 % dari 605 konsumen (Sureshkumar; 2019). Selain faktor diatas hasil penelitian Saputra menunjukkan faktor sosiodemografi usía dan sumber informasi dapat mempengaruhi konsumsi suplemen kesehatan. Pada kondisi pandemi COVID-19 masyarakat merasa perlu untuk menyediakan suplemen kesehatan untuk menjaga daya tahan tubuh (Saputra;2022).

Besarnya pengaruh informasi produk dan iklan terhadap daya konsumsi masyarakat perlu menjadi perhatian semua pihak baik pemerintah, akademisi dan pelaku usaha agar masyarakat selaku konsumen mendapat informasi yang benar sehingga dapat memilih produk tepat guna. Badan POM berdasarkan ketentuan Pasal 3 ayat (1) huruf d Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki fungsi pelaksanaan tugas pengawasan sebelum beredar (pre market) dan pengawasan selama beredar (post market).

Selain pengawasan pre dan post market Badan POM juga perlu menyiapkan regulasi yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam upaya untuk melindungi masyarakat dari iklan yang tidak objektif, tidak lengkap, dan menyesatkan, perlu dilaksanakan pengawasan terhadap iklan obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan secara komprehensif sehingga ditetapkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 34 tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan. Regulasi tersebut diatas disusun dengan mengacu ke regulasi yang ada secara internasional, studi banding dan disusun sesuai kebutuhan yang ada di Indonesia. Badan POM juga telah melakukan inovasi pengawasan khususnya di bidang obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan. Salah satu terobosan Badan POM dalam

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

menjamin keamanan, kemanfaatan, dan mutu produk obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetik yang beredar adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan pengawasan melalui penerapan 2D Barcode (BPOM, 2022). Australia, Inggris, Singapura, Malaysia dan India mengatur bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan harus jelas, mudah difahami, tidak misleading, tidak menyesatkan dan tidak ditujukan untuk mencari keuntungan komersial belaka. Sementara Amerika memiliki suatu komisi khusus untuk membuat pedoman dan pengawasan terhadap iklan *dietary supplement*

Badan POM selanjutnya mengatur agar obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan yang diproduksi dan/atau diedarkan oleh pelaku usaha untuk diiklankan di wilayah Indonesia wajib memiliki Izin Edar. Informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut : objektif, lengkap dan tidak menyesatkan. Iklan wajib menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa asing dan/atau bahasa daerah dapat digunakan dalam Iklan sepanjang artinya dicantumkan dalam bahasa Indonesia. Istilah dalam bahasa asing dapat digunakan sepanjang tidak ada padanan kata dalam bahasa Indonesia. Media Periklanan terdiri atas media visual, media audio dan/atau media audiovisual. Dalam hal Obat Tradisional, Obat Kuasi dan/atau Suplemen Kesehatan mencantumkan klaim khasiat/manfaat yang memerlukan diagnosa dokter maka iklan hanya dapat menggunakan media visual (BPOM 2022).

Untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan biasanya orang membuat suatu iklan sebagai bentuk promosi. Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang diproduksi dan/atau diedarkan oleh pelaku usaha untuk diiklankan di wilayah Indonesia wajib memiliki nomor izin edar terlebih dahulu yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Informasi yang tercantum dalam iklan harus memenuhi kriteria objektif, lengkap, tidak menyesatkan. Iklan wajib menggunakan Bahasa Indonesia namun tetap dapat menggunakan Bahasa asing atau Bahasa daerah sepanjang artinya dicantumkan dalam Bahasa Indonesia (BPOM, 2022).

Secara spesifik, informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat khasiat/manfaat dan keamanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan sesuai dengan Penandaan terakhir yang telah disetujui;
b. lengkap, yaitu mencantumkan informasi tentang keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang diiklankan;
c. tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti bahan, mutu, komposisi, indikasi, atau keamanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang jujur, akurat, tidak berlebihan, tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat terhadap suatu kondisi/situasi/masalah kesehatan tertentu, serta tidak menimbulkan gambaran/persepsi yang menyesatkan.

Berikut beberapa hal terkait pencantuman informasi dalam materi Iklan dalam hal memenuhi kriteria diatas.

Pencantuman informasi pada materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria objektif:

1. Informasi dalam Iklan harus sesuai dengan informasi yang disetujui pada persetujuan Izin Edar.
2. Iklan tidak boleh mencantumkan klaim keamanan produk yang memberikan persepsi bahwa produk tersebut tidak terkait atau bebas dari efek samping misalnya “aman”, "tidak ada efek

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

samping", "tidak ada efek berbahaya", "tidak ada efek toksik atau merugikan" dan “bebas resiko” dan/atau klaim lainnya yang semakna.

3. Iklan terhadap produk yang mengandung bahan alami tidak boleh menunjukkan bahwa keamanan atau khasiat/manfaat dari produk adalah karena mengandung bahan alami.
4. Iklan dapat mencantumkan klaim “alami”, “tidak mengandung/bebas bahan pengawet”, “tidak mengandung/ bebas bahan pemanis buatan”, dan/atau klaim lainnya yang semakna dengan menampilkan kemasan sesuai dengan yang telah disetujui (pack shoot).
5. Iklan tidak boleh memberi informasi dan/atau kesan bahwa penggunaan produk dapat menimbulkan umur panjang, awet muda, kecantikan, mencegah penuaan dan/atau klaim lainnya yang semakna.
6. Iklan tidak boleh memberi informasi dan/atau kesan bahwa penggunaan produk dapat dihubungkan dengan vitalitas, fit, prima, pertumbuhan, nafsu makan berlebihan, kecerdasan/prestasi, mengatasi stres, kemampuan seks/keharmonisan rumah tangga, dan/atau klaim lainnya yang semakna.
7. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang menunjukkan efek instan/cepat bermakna khasiat/manfaat, keamanan, dan mutu berlebihan atau memberi janji bahwa produk tersebut pasti menyembuhkan, seperti tokcer, cespleng, langsung dan kata lain, atau gambar, atau hal-hal yang semakna.
8. Tanda bintang (*) pada Iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan, atau membohongi khalayak tentang kualitas, harga, atau apapun tentang suatu Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan
9. Iklan boleh mencantumkan klaim prestasi dalam pemasaran, penghargaan seperti “satu-satunya”, “nomor satu”, “terkenal”, “top”, “paling”, “top brand”, dan atau yang bermakna sama, harus disertai dengan data dukung yang valid dan dipertanggungjawabkan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik, dengan usia data tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun, pencantuman klaim prestasi pemasaran harus menyebutkan sumber data dan waktu pelaksanaan.
10. Iklan boleh mencantumkan informasi tentang pemenuhan persyaratan GMP seperti “telah disertifikasi GMP”, dan “diproduksi sesuai dengan GMP” sepanjang disertai dengan data dukung yang valid.
11. Iklan boleh menonjolkan keunggulan salah satu komponen/kandungan tertentu dalam produk yang diiklankan sepanjang memenuhi kriteria antara lain: a. searah dengan klaim yang disetujui; dan b. tidak menyembunyikan komposisi secara keseluruhan.
12. Iklan tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan, katakata, suara dan/atau lainnya yang memberi kesan tidak sopan dan dapat ditafsirkan bertentangan dengan standar moralitas dan/atau kesusilaan yang berlaku di masyarakat.
13. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan tulisan “adegan ini didramatisasi”.
14. Iklan tidak boleh menghubungkan penggunaan produk dengan ibadah atau kegiatan keagamaan lainnya.
15. Iklan tidak boleh mencantumkan logo, nama, inisial dari suatu lembaga/institusi kesehatan, laboratorium atau perkumpulan profesi, organisasi, Tenaga Kesehatan yang bisa menimbulkan penilaian bahwa lembaga tersebut tidak independen dan tidak adil.
16. Iklan tidak boleh mencantumkan lambang palang merah, palang hijau.
17. Iklan tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang.

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

18. Materi Iklan endorsement tidak boleh menyimpang dengan klaim yang disetujui.
19. Iklan dalam bentuk edukasi, baik bentuk advertorial atau lainnya, konten terbatas pada:
    a. milik perusahaan sendiri bukan milik pemerintah;
    b. memenuhi ketentuan objektif, lengkap dan tidak menyesatkan;
    c. disertai data dukung terkait konten edukasi yang dicantumkan searah dengan klaim indikasi produk;
    d. mengarah pada penerapan pola hidup sehat, seperti melakukan olahraga teratur, mengkonsumsi makanan dengan gizi seimbang; dan
    e. edukasi terkait protokol kesehatan.
20. Pencantuman informasi lainnya berdasarkan hasil evaluasi BPOM terhadap materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria objektif

Pencantuman informasi pada materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria lengkap:

1. Iklan harus mencantumkan informasi minimal antara lain:
    a. nama produk;
    b. nama pemilik Izin Edar;
    c. nomor Izin Edar (khusus untuk media visual);
    d. spot “Baca Aturan Pakai”;
    e. spot “Baca Peringatan Perhatian” (jika ada).
2. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat sasarannya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyesatkan.
3. Tulisan Baca Aturan Pakai dan Peringatan Perhatian
    a. Pada setiap akhir Iklan harus mencantumkan tulisan peringatan Iklan sebagai berikut:
        - Baca Aturan Pakai;
        - Baca Peringatan Perhatian (jika ada).
    b. Pencantuman spot peringatan perhatian Iklan harus memenuhi ketentuan minimal sebagai berikut:
        - Untuk media visual, spot peringatan harus proporsional, jelas, terlihat mencolok dan berwarna kontras terhadap latar belakang.
        - Untuk media audiovisual, peringatan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% (tiga puluh persen) dari screen elektronik dan ditayangkan minimal 3 (tiga) detik atau 10% (sepuluh persen) dari total durasi Iklan.
        - Untuk media audio, peringatan harus dibacakan pada akhir iklan dengan nada suara jelas dan tegas.
4. Pencantuman informasi lainnya berdasarkan hasil evaluasi BPOM terhadap materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria lengkap.

Pencantuman informasi pada materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria tidak menyesatkan

1. Iklan tidak boleh mencantumkan diskon/potongan harga atau bonus untuk promosi penjualan, dikecualikan antara lain: untuk kemasan khusus yang disetujui dalam batas waktu tertentu.
2. Iklan tidak boleh diperankan oleh dan/atau memuat pernyataan, anjuran atau rekomendasi dari Tenaga Kesehatan atau yang berperan sebagai
    a. merupakan gambaran aktivitas produksi/bagian dari GMP/QC yang ada di pabrik; dan

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

b. jas laboratorium menggunakan logo perusahaan.

3. Iklan tidak boleh diperankan oleh dan/atau memuat pernyataan, anjuran atau rekomendasi dari tokoh agama atau berperan sebagai tokoh agama, pejabat negara/pejabat publik atau berperan sebagai pejabat negara/pejabat publik.
4. Iklan tidak boleh memuat ekspresi dan/atau visualisasi yang melebihlebihkan secara amat sangat/hiperbola, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. Contoh: penggambaran kondisi yang sangat berlebihan sebelum atau sesudah menggunakan produk.
5. Iklan tidak boleh mencantumkan klaim yang melampaui indikasi yang diperbolehkan. Contoh: tidak boleh mencantumkan gambar yang dapat menyebabkan persepsi yang berlebihan dan menyesatkan seperti gambar perisai, tameng, lingkaran, dan pita ukur; iklan penggambaran perlindungan tubuh yang diperbolehkan hanya dalam bentuk siluet sinar yang tipis dan tidak terlihat berlebihan.
6. Iklan tidak boleh mencantumkan informasi yang dapat mendorong penggunaan berlebihan dan terus menerus seperti kata-kata “selalu”, “rutin” dan kata-kata lain yang bermakna sama.
7. Iklan tidak boleh mengeksploitasi penggambaran rasa produk sehingga mendorong penggunaan secara berlebihan seperti produk pangan, misalnya klaim segar, nikmat, lezat, dan enak.
8. Iklan tidak boleh menggunakan dan/atau menampilkan secara tidak layak pahlawan, lambang-lambang kenegaraan maupun tokoh-tokoh dan monumen yang telah merupakan milik umum.
9. Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, mengeksploitasi takhayul, menyalahgunakan kepercayaan akan takhayul dan kekurang tahuan masyarakat.
10. Iklan dapat menggunakan istilah-istilah ilmiah yang berhubungan dengan produk dan menampilkan hasil uji/uji klinis, data uji, grafik, gambar dan tabel dengan disertai data dukung yang valid sesuai dengan persetujuan pendaftaran produk sepanjang tidak menyesatkan masyarakat dan/atau menciptakan kesan yang berlebihan dan tak bermakna. Contoh yang dapat disetujui:
    a. Telah terbukti secara uji praklinik atau uji klinik (diikuti klaim indikasi yang telah disetujui);
    b. Scientifically based (diikuti klaim indikasi yang telah disetujui);
    c. Sudah teruji klinis (diikuti klaim indikasi yang telah disetujui).
11. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, seperti mengedepankan keunggulan produknya semata, keberanian, dan penggambaran yang berlebihan.
12. Iklan tidak diperbolehkan menggunakan kata atau frasa superlatif sebagai berikut: anti penuaan, anti stress, persentase apapun, afrodisiak, gairah, sembuh, efektif, peningkatan organ seksual, bagus sekali, luar biasa, fantastis, dijamin, hormon releaser, ideal, obat instan, libido, umur panjang, ajaib, magic, mitos, no. 1 (kecuali dibuktikan), abadi, potensi, powerfull, surgawi, sensasional lega, seksual, superior, yang terbaik, paling, hanya, keajaiban, terbaik di dunia, dan setiap kata superlatif, kata atau frasa lain yang sama dengan yang disebutkan di atas.
13. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan garansi tentang khasiat/manfaat dan keamanan produk, contoh: pasti, dijamin 100%.
14. Iklan tidak boleh memberi kesan bahwa produk dapat menggantikan atau membandingkan dengan fungsi buah, sayuran, kesehatan, bagian dari piramida gizi, dan zat gizi lainnya.

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

15. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan komparatif baik secara jelas menyebut nama, merek, nama perusahaan, bentuk identifikasi apapun atau dalam bentuk kiasan yang seolah-olah membandingkan dengan produk lain, tidak menyesatkan dan tidak mengesankan lebih baik dari produk lain.
16. Iklan tidak diperbolehkan mengkaitkan langsung klaim produk dengan perubahan cuaca.
17. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau menggambarkan bahwa anak sebagai penganjur (berbentuk kata-kata dan/atau tindakan) penggunaan produk (child endorsement)
18. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, adegan kekerasan atau tindakan ilegal, bila tidak berkaitan langsung dengan produk yang diiklankan. Bila berkaitan dengan produk wajib mencantumkan tulisan "adegan berbahaya, jangan ditiru".
19. Iklan tidak boleh menjelekkan, menstigmatisasi, menghina, merendahkan atau melemahkan orang, sekelompok orang, profesi, budaya, atau produk lain.
20. Iklan tidak boleh menyalahgunakan pernyataan/gambar berkaitan dengan agama, yang mencakup penggunaan ayat-ayat kitab suci di dalam Iklan untuk menghindari perbedaan persepsi.
21. Label atau kata halal tidak boleh digunakan sebagai pesan utama dengan tujuan merayu atau mempengaruhi proses pembelian. Label atau kata halal dapat dicantumkan sebagai informasi/fakta pada Iklan, dengan melampirkan sertifikat halal produk yang masih berlaku.
22. Iklan tidak boleh dalam bentuk testimoni tentang khasiat/manfaat, keamanan dan mutu produk dalam bentuk apapun (narasi, gambar, dll) secara berlebihan. Iklan tentang testimoni sebatas pernyataan penggunaan produk diperbolehkan jika dilengkapi surat pernyataan telah menggunakan produk tersebut.
23. Iklan tidak boleh diiklankan bersamaan, berurutan, atau berdampingan dengan Iklan layanan masyarakat.
24. Iklan tidak boleh diiklankan berdampingan dan/atau bersamaan dengan program acara yang terkait dengan manfaat produk sehingga menimbulkan persepsi yang menyesatkan.
25. Iklan tidak boleh menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.
26. Iklan dalam acara talkshow tidak boleh bercerita tentang produk yang dikaitkan dengan penyakit karena dapat mengesankan mempromosikan produk yang bersangkutan.
27. Pencantuman informasi lainnya berdasarkan hasil evaluasi BPOM terhadap materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria tidak menyesatkan.

Informasi Pencantuman Klaim Khasiat/Manfaat Tertentu Yang Membutuhkan Diagnosa Dokter

1. OBAT TRADISIONAL
   Ketentuan Materi Iklan :
   a. Klaim produk hanya untuk meringankan gejala bukan untuk mengobati atau menyembuhkan atau mencegah penyakit;
   b. Hanya dapat dicantumkan pada Iklan yang menggunakan media visual;
   c. Menampilkan kemasan produk yang disetujui (pack shot);
   d. Mencantumkan Peringatan Perhatian; dan
   e. Mencantumkan spot "Konsultasikan dengan dokter secara berkala".
   Contoh Klaim :
   - Secara tradisional digunakan untuk membantu meringankan gejala kencing manis;

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan
Vol. 2 No. 3 Juli 2023
E-ISSN : 2827-8070
P-ISSN : 2827-8240

- Membantu memelihara kondisi kesehatan pada penderita kanker.

2. SUPLEMEN KESEHATAN

Kententuan Materi Iklan :

1. Klaim dilarang memuat pernyataan bahwa konsumsi Suplemen Kesehatan seolah-olah dapat menggantikan zat gizi dari makanan;
2. Hanya dapat dicantumkan pada Iklan yang menggunakan media visual;
3. Menampilkan kemasan produk yang disetujui (pack shot);

Contoh Klaim :

Klaim penurunan risiko penyakit seperti:

- Membantu memelihara kesehatan pada penderita diabetes;
- Membantu memelihara Kesehatan prostat;
- Membantu mengurangi resiko penurunan fungsi kognitif pada usia lanjut (di atas 50 tahun).

Dengan telah diterbitkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja atau sering disebut UU Cipta Kerja menjadi sangat penting bagi kita semua, sebagaimana ketentuan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja maka telah ditetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Dalam Peraturan Pemerintah ini Perizinan Berusaha adalah legalitas yang diberikan kepada Pelaku Usaha untuk memulai dan menjalankan usaha dan/atau kegiatannya. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko adalah Perizinan Berusaha berdasarkan tingkat Risiko kegiatan usaha.

Badan POM sebagai salah satu Lembaga yang melakukan layanan publik telah melakukan integrasi sistem layanan publik ke sistem OSS RBA. Sistem registrasi iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan (SIREKA) untuk pendaftaran iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan telah terintegrasi dengan sistem OSS RBA, sehingga Pelaku Usaha mengajukan PB UMKU melalui OSS dan selanjutnya proses pemenuhan persyaratan serta evaluasi permohonan iklan dilakukan melalui sistem SIREKA.

Alur pendaftaran iklan obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan umumnya melibatkan beberapa tahap sebagai berikut:

1. **Persiapan Dokumen:** Kumpulkan semua dokumen yang diperlukan, seperti rancangan iklan, data keamanan produk, dan informasi terkait.
2. **Pengajuan Permohonan:** Ajukan permohonan pendaftaran iklan ke otoritas yang berwenang, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia.
3. **Evaluasi Dokumen:** Otoritas akan mengevaluasi dokumen yang diajukan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi periklanan yang berlaku.
4. **Pemeriksaan Materi Iklan:** Materi iklan akan diperiksa untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat obyektif, lengkap, dan tidak menyesatkan.
5. **Pengambilan Keputusan:** Otoritas akan mengambil keputusan terkait persetujuan atau penolakan pendaftaran iklan berdasarkan hasil evaluasi.
6. **Pemberian Izin:** Jika iklan dinyatakan memenuhi persyaratan, izin pendaftaran iklan akan diberikan.
7. **Pelaksanaan Pengawasan:** Dilakukan pengawasan terus-menerus untuk memastikan bahwa iklan tetap mematuhi regulasi dan tidak menimbulkan risiko bagi masyarakat.

Proses ini dapat bervariasi tergantung pada regulasi yang berlaku di suatu negara dan lembaga yang mengawasi periklanan obat dan suplemen kesehatan. Penting untuk selalu merujuk pada pedoman dan regulasi yang berlaku dalam yurisdiksi tertentu. Regulasi di Indonesia telah mengatur secara detail mulai dari kriteria iklan, bahasa, media periklanan, tata cara pemberian

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

persetujuan iklan, tata cara pengawasan iklan dan sanksi administratif. Hal ini sudah sejalan dengan regulasi yang berlaku secara internasional yang disampaikan oleh WHO dan regulasi yang berlaku di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Austalia, Inggris, Singapur, Malaysia dan India .
Regulasi yang sudah memadai perlu didukung dengan upaya meminimalisasi iklan TMK perlu dilakukan langkah sebagai berikut :

1. Pengawasan iklan dan penandaan untuk menjamin konsistensi informasi obat tradisional dan suplemen kesehatan yang tercantum pada iklan dan penandaan/ label sesuai dengan indikasi yang disetujui. Kegiatan ini telah dilakukan berkelanjutan oleh Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan dan koordinasi dengan Balai Besar/ Balai POM di seluruh Indonesia.
2. Identifikasi mekanisme pemberian informasi terkait obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan kepada praktisi, pelaku usaha dan media .
3. Menfasilitasi seminar/ workshop / bimbingan teknis terkait cara pembuatan iklan sesuai regulasi
4. Perlu dilakukan Sosialisasi peraturan terkait iklan
5. Edukasi baik secara langsung ke masyarakat maupun melalui brosur pada aplikasi elektronik sireka dan subsite Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen kesehatan dan kosmetik terkait regulasi iklan.
   Jibril 2019 menyampaikan edukasi terkait produk dan cara pengolahan produk kepada konsumen di Ghana dapat mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap produk obat tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Haflin 2020.
6. Dialog interaktif dalam rangka peningkatan komitmen penerapan ketentuan yang terkait informasi dan promosi obat tradisional dan suplemen kesehatan
7. Monitoring iklan secara berkala.
8. Kerjasama atau diskusi interaktif dengan lintas sector terkait pengawasan iklan dalam upaya mendapatkan masukan guna penyusunan strategi pengawasan yang lebih baik.
9. Peningkatan kegiatan dalam rangka perkuatan peran pelaku usaha dan masyarakat dalam pengawasan iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan yang diedarkan secara online sebagaimana yang telah Zona Ramah Promosi Online (ZRPO) Usaha Mikro Kecil Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan oleh Kepala Badan POM RI di Jakarta pada tanggal 27 Mei 2022.

KESIMPULAN

Pengawasan iklan obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan telah dilakukan dengan berbagai cara mulai dari penyiapan regulasi maupun pemantauan iklan secara berkala baik secara langsung maupun secara elektronik. Regulasi terkait iklan yang berlaku di Indonesia sudah selaras dengan regulasi yang berlaku secara internasional dan sudah mengatur secara detail mulai dari kriteria iklan, bahasa, media periklanan, tata cara pemberian persetujuan iklan, tata cara pengawasan iklan dan sanksi administratif. Perlu dilakukan edukasi terkait regulasi iklan tidak hanya kepada pelaku usaha, peneliti, akademisi, media tetapi perlu edukasi secara menyeluruh kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat lebih teliti dalam memilih produk sebelum konsumsi, memahami klaim khasiat, peringatan perhatian , kontra indikasi, aturan pakai dan kemungkinan efek samping.

DAFTAR PUSTAKA

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

Adiyasa MR. Meiyanti (2021). Pemanfaatan Obat Tradisional di Indonesia : Distribusi dan Faktor Demografis yang Berpengaruh. *Jurnal Biomedika dan Kesehatan* Vol.4 No.3 September 2021.

Australian Government Department of Health and Aged Care Therapeutic Goods Administration (Version 1.1. February 2023). *Guidance on Applying the 2021 Advertising Code Rules* dan Makanan Yang Diedarkan Secara Daring dan Makanan Yang Diedarkan Secara Daring

Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Ditwas OT,dan SK , BPOM); (2022). Laporan tahunan Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan

Gina L, Rukmana N, Yuska N. (2020). Pengaruh Iklan Obat di Media Terhadap Prilaku Konsumsi Obat pada Masyarakat di Kelurhan Tanah Patah Kota Bengkulu. Jurnal Ilmiah Farmacy, Vol 7 No.1, Maret 2020

Haflin, Edukasi Masyarakat Cermat terhadap Iklan dan Promosi Obat Tradisional di Desa Penyengat Olak Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal Abdimas Keseahatan (JAK) Vol.2, No. 3 November 2020.

Health Sciences Authority Regulatory Guidance (2005). *Guidance on Advertisements of Traditional Medicinal materials.*

Jibrik A.B, Kwarteng M. A, chovacovaM & Denanyoh R (2019). *The Influence of Selected Factors on The Use of Herbal Products*. Journal of Competitif, 11(4), 57-72, https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.04.

Liza P, Mufarrihah (2021). Korelasi Iklan Obat Demam di Televisi terhadap Pemilihan Obat pada Swamedikasi. Jurnal Sains Farmasi dan Klinis 9 (3): 271-278 (Desember 2021) | DOI:10.25077/jsfk.8.3.271-278.2021

Medicine Advertisements Board (2015). *Guideline on Advertisement of Medicine and Medicinal product to general public*

Medicines and Healthcare product Regulatory Agency (MHRA) ; *Registered Traditional Herbal Medicines; Guidance on Consumer Advertising;* 2023 ; https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6012d82c8fa8f56545ea3d76/Appendix_1.pdf

Mirzaqon. T, A dan Budi Purwoko. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. Jurnal BK Unesa, 8 (1).

Nugraheni A.P, Purba S, Riani D, Wahyuri. Analisa Hasil Pengawasan Iklan / Promosi Suplemen Kesehatan Sebelum dan Selama Masa Pandemi COVID-19. Eruditio Vol 1, No.2, Juni 2021, pp 37-44.

Nurpeni, WidiaA, Abdul M, Aguwan Trio S. Food Suplement Controlling pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Pekanbaru. Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM) Vol.2, No 2 Mei 2022, Hal 173-178

Peraturan *Badan Pengawas Obat dan Makanan* Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat.

Peraturan *Badan Pengawas Obat dan Makanan* Nomor 22 tahun 2022 tentang Penerapan 2D Barcode Dalam Pengawasan Obat dan Makanan

Peraturan *Badan Pengawas Obat dan Makanan* Nomor 34 tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat kuasi, dan Suplemen Kesehatan.

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan

Peraturan *Badan Pengawas Obat dan Makanan* Nomor 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan

Peraturan *Badan Pengawas Obat Dan Makanan* Nomor 8 Tahun 2020 Tentang Pengawasan Obat dan Makanan Yang Diedarkan Secara Daring

Peraturan *Badan Pengawas Obat Dan Makanan* Nomor 10 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha dan Produk Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Obat dan Makanan

Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

Qothrunnadaa T, Zuhrotun A (2023) Regulasi pengawasan iklan obat tradisional yang berlaku diIndonesia . Journal of Pharmaceutical and Sciences (JPS)Vol 6, No 2 ; 2023 pp 1248-1256

Saputra F.F, Kusumawardia E.F, Fadillah, Daradhiba M. Hubungan Faktor Sosiodemografi dan Tingkat Konsumsi Suplement Multivitamin pada Mahasiswa di Kabupaten Sumenep. *Journal of Healthcare Technology and Medicine* Vol. 8 No.2 Oktober 2022.

Supardi, S., Handayani,R. S., Herman, M. J., Raharni, R., & Susyanty, A. L. (2012). Kajian peraturan perundang-undangan tentang pemberian informasi obat dan obat tradisional di Indonesia. *Indonesian Pharmaceutical Journal*, 2(1), 20-27.

Sureskumar V, Venkatesh R. (2019). *Factors Influencing The Choice of Herbal Products*. Think India Journal Vol 22-Issue-10 November 2019.

Surinder Kum, Dr. R P Singh; *A Study On Ayurveda And Its Advertising India*, Cosmos An *International Journal of Art & Higher Education*, Vol 8 / No 2 / Jul-Dec 2019

Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

Undang-Undang Nomor 8 Tahun1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Widyorini SR (2020) *Advertisement anda Publication Health Service. Advance in Economic, Business anda Management Research, Vol 140. International Conference on Law, Econmic and Health (ICLEH, 2020)*

Widyorini SR (2020) *Advertisement anda Publication Health Service. Advance in Economic, Business anda Management Research, Vol 140. International Conference on Law, Econmic and Health (ICLEH, 2020)*

World Heath Organization (2013) . *WHO Traditional Medicine Strategy 2014-2023*. WHO Library Cataloguing in publication data

Copyright (c) 2023 HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan