



**ANALISIS PENGAWASAN BPOM DI TASIKMALAYA TERHADAP
IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA
TAHUN 2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA**

PROFESSIONAL PROJECT PRACTICE APOTEKER

Disusun Oleh:
SITI KHOIRIYAH
202413088

**PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN PROFESI APOTEKER
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG**

2026



**ANALISIS PENGAWASAN BPOM DI TASIKMALAYA TERHADAP
IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA
TAHUN 2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA**

PROFESSIONAL PROJECT PRACTICE APOTEKER

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Apoteker

Disusun Oleh:
SITI KHOIRIYAH
202413088

**PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN PROFESI APOTEKER
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Profesional Project Practice ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Siti Khoiriyah

NIM : 202413088

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Maret 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGAWASAN BPOM DI TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN
OBAT TRADISIONAL YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN
2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA

Telah disetujui dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Untuk diajukan pada tanggal 29 Desember 2025

Pembimbing


apt. Wahyu Rahmatulloh., M.Farm

NIDN: 0617039602

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Gombong


Dr. apt. Naclaz Zukhruf Wakhidatul Kiromah, M.Pharm.Sci

NIDN: 0618109202

iv

Universitas Muhammadiyah Gombong

iv

Universitas Muhammadiyah Gombong

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Profestonal Project Practice ini diajukan oleh:

Nama : Siti Khoiriyah
NIM : 202413088
Program Studi : Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi
Judul : Analisis Pengawasan BPOM di Tasikmalaya Terhadap Iklan
Obat Tradisional yang Tidak Sesuai Regulasi pada Tahun
2023 serta Strategi Penanganannya

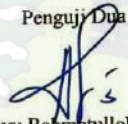
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Apoteker pada Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi Universitas Muhammadiyah Gombong.

Penguji Satu


Dr. apt. Laeli Fitriyati, M.Farm

NIDN: 0603078401

Penguji Dua


apt. Wahyu Rahmatulloh., M.Farm

NIDN: 0617039602

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Gombong


Dr. apt. Naelaz Zukhruf Wahidatul Kromah, M.Pharm.Sci

NIDN: 0618109202

Ditetapkan di : Gombong, Kebumen

Tanggal : 13 Maret 2026

v

Universitas Muhammadiyah Gombong

v

Universitas Muhammadiyah Gombong

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Profesional Project Practice ini dengan judul "Analisis Pengawasan BPOM di Tasikmalaya Terhadap Iklan Obat Tradisional yang Tidak Sesuai Regulasi pada Tahun 2023 serta Strategi Penanganannya". Profesional Project Practice ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Apoteker di Universitas Muhammadiyah Gombong. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan safa'atnya dihari akhir nanti. Terbentuknya skripsi penelitian ini tidak lepas bimbingan, bantuan, dan dukungan baik secara moral maupun material, sehingga dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gombong
2. Ns. Dyah Astutiningrum, M.Kep selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gombong
3. Dr. apt. Naelaz Zukhruf Wakhidatul Kiromah, M.Pharm.Sci selaku Ketua Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gombong
4. apt. Wahyu Rahmatulloh, M.Farm selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan ilmu dan semangat dalam penyusunan Profesional Project Practice ini.
5. Dr. apt. Laeli Fitriyati, M.Farm selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan ilmu dan semangat dalam penyusunan Profesional Project Practice ini.
6. Seluruh civitas akademika Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gombong

7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan Profesional Project Practice ini.

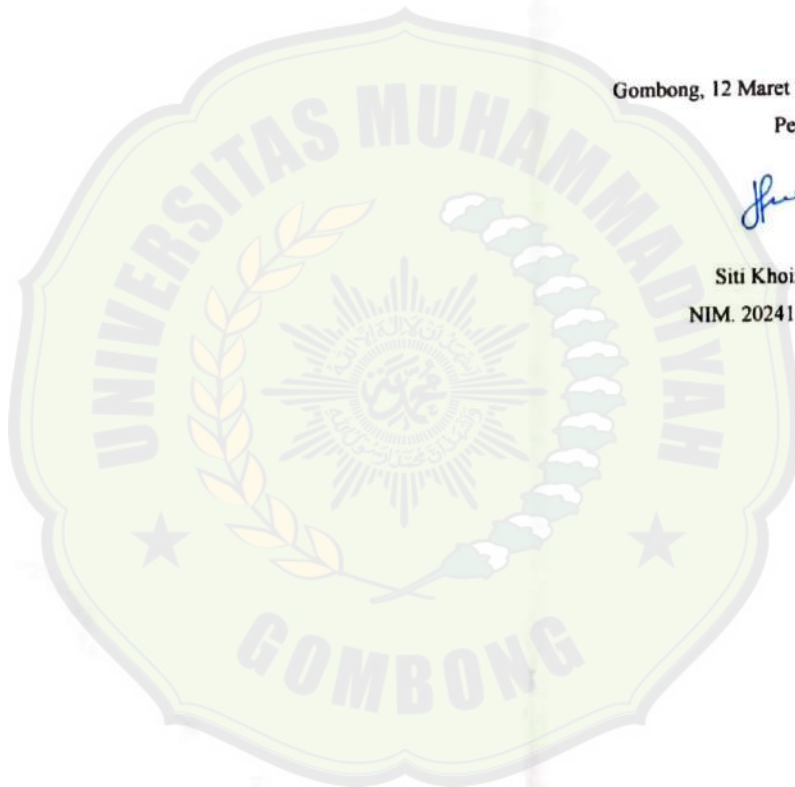
Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan Profesional Project Practice ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian dan bermanfaat bagi semua khususnya bidang kefarmasian, aamiin.

Gombong, 12 Maret 2026

Penulis



Siti Khoiriyah
NIM. 202413088



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Gombong, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khoiriyah

NIM : 202413088

Program Studi : Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi

Jenis Karya : Profesional Project Practice

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Gombong Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGAWASAN BPOM DI TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN
OBAT TRADISIONAL YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN
2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Gombong berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Gombong, Kebumen

Pada Tanggal : 12 Maret 2026

Yang menyatakan



(Siti Khoiriyah)

viii

Universitas Muhammadiyah Gombong

viii

Universitas Muhammadiyah Gombong

Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker
Universitas Muhammadiyah Gombong
PPPA, Maret 2025
Siti Khoiriyah¹⁾, Wahyu Rahmtulloh²⁾

ABSTRAK

ANALISIS PENGAWASAN BPOM DI TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN 2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA

Latar belakang, Obat tradisional yang beredar wajib memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan khasiat/manfaat produk pada konsumen. Namun, saat ini banyak pelaku usaha seringkali mencantumkan *tagline* berlebih dan menyesatkan pada iklan obat tradisional serta tidak sesuai dengan kriteria berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022.

Tujuan umum Profesional Project Practice ini bertujuan untuk menganalisis hasil temuan pengawasan BPOM di Tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganannya.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif terhadap kriteria regulasi iklan obat tradisional dan observasi langsung ke BPOM di Tasikmalaya.

Hasil asuhan Farmasi didapatkan bahwa obat tradisional yang beredar belum sepenuhnya memenuhi ketentuan regulasi yang berlaku. Intervensi BPOM di Tasikmalaya pada tahun 2023 telah dilakukan terhadap 208 iklan obat yang beredar dan diperoleh 49,51% yang tidak memenuhi ketentuan. Bentuk implementasi yang telah dilakukan yaitu program pengawasan iklan obat tradisional baik secara *pre* dan *post market*. Hasil implementasi pengawasan yang dilakukan diperoleh 50,48% iklan obat tradisional yang memenuhi ketentuan.

Rekomendasi bagi pelaku usaha wajib mengimplementasikan CPOTB dalam seluruh kegiatan berusaha untuk menjamin keamanan, mutu, dan khasiat/manfaat produk pada konsumen.

Kata kunci: obat tradisional, iklan, strategi BPOM.

Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker
Universitas Muhammadiyah Gombong
PPPA, Maret 2025
Siti Khoiriyah¹⁾, Wahyu Rahmtulloh²⁾

ABSTRACT

Analysis of the Regulatory Monitoring by BPOM in Tasikmalaya on Non-Regulatory-Compliant Traditional Medicine Advertisements in 2023 and the Strategies for Their Mitigation

Background: Traditional medicines circulating in the market are required to meet safety, quality, and efficacy standards for consumers. However, many business actors often include exaggerated and misleading taglines in traditional medicine advertisements that do not comply with the criteria BPOM Regulation No. 34 of 2022.

Objective: This Professional Project Practice aims to analyze the findings of BPOM supervision in Tasikmalaya regarding non-compliant traditional medicine advertisements in 2023 and the strategies implemented to address them.

Methods: This study used a descriptive method based on regulatory criteria for traditional medicine advertising, along with direct observation at BPOM in Tasikmalaya.

Results: Pharmaceutical care findings indicated that circulating traditional medicines have not fully complied with applicable regulations. BPOM Tasikmalaya conducted interventions on 208 advertisements in 2023, of which 49.51% did not meet regulatory requirements. The implementation of advertising supervision was carried out through both pre-market and post-market control programs. The results indicated that 50.48% of traditional medicine advertisements complied with the regulations.

Recommendation: Business actors are required to implement Good Traditional Medicine Manufacturing Practices (CPOTB) in all business activities to ensure the safety, quality, and efficacy/benefits of products for consumers.

Keywords: traditional medicine, advertising, BPOM strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan	2
D. Manfaat.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Tinjauan Teori.....	4
B. Kerangka Teori	6
C. Kerangka Konsep	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	8
A. Jenis dan Rancangan Penelitian.....	8
B. Waktu dan Tempat Penelitian	8
C. Data dan Sumber Data Penelitian	8
D. Prosedur Penelitian	8
E. Analisis Data.....	9
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	10
BAB V PENUTUP.....	15

DAFTAR PUSTAKA	16
LAMPIRAN	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Alur Kerangka Teori.....	6
Gambar 2. 2 Diagram Alur Kerangka Konsep.....	7
Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian	8



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara kepada BPOM di Tasikmalaya	10
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Obat tradisional merupakan komoditi yang memiliki potensi pasar yang menjanjikan di Indonesia. Potensi penjualan obat tradisional di pasar lokal sebesar Rp 20 triliun dan diperkirakan akan meningkat menjadi Rp 23 triliun pada tahun 2025. Potensi pasar obat tradisional yang menjanjikan ini harus diimbangi dengan pemenuhan persyaratan keamanan, mutu, dan khasiat/manfaat produk pada konsumen (Permawati dan Satriani, 2024). Salah satu upaya perlindungan pada konsumen yaitu melalui pengawasan iklan.

Penelitian Venkatesh dan Sureshkumar (2019) melaporkan bahwa iklan obat tradisional memiliki pengaruh terhadap daya beli produk sebesar 53,6 % dari 605 konsumen. Penggunaan *tagline* berlebihan dan menyesatkan pada iklan menjadi pendorong bagi konsumen untuk membuat keputusan membeli produk obat tradisional secara tidak rasional, keputusan tersebut akan berdampak buruk terhadap kesehatan yang disebabkan karena informasi yang diperoleh tidak benar (Permawati dan Satriani, 2024). Hasil pengawasan iklan obat tradisional di wilayah kerja BPOM di Tasikmalaya melaporkan pada tahun 2021 melaporkan sebanyak 61,81% iklan obat tradisional tidak memenuhi ketentuan dan pada tahun 2022 terjadi penurunan menjadi 58,33% (Data Primer, 2021) dan (Data Primer, 2022). Kondisi ini menunjukkan perlu adanya upaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha dalam memastikan dan menjamin obat tradisional yang diedarkan dan dipublikasikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Peranan BPOM sangat diperlukan dalam memberikan penaaungan terhadap konsumen terhadap obat tradisional dan produk lain yang beredar di pasar (Panjaitan *et al.*, 2020). Langkah BPOM untuk mendukung pengawasan iklan yang semakin dinamis telah diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan sebagai upaya untuk melindungi masyarakat dari iklan

yang tidak obyektif, tidak lengkap, dan menyesatkan (BPOM RI, 2022). Berdasarkan uraian diatas, project ini bertujuan untuk menganalisis hasil temuan pengawasan BPOM di Tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganannya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana hasil temuan pengawasan BPOM di Tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganannya?
2. Apa bentuk implementasi BPOM di Tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional serta strategi penanganan terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi?

C. Tujuan

1. Tujuan Umum

Menganalisis hasil temuan pengawasan BPOM di Tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganannya.

2. Tujuan Khusus

Mengetahui bentuk implementasi BPOM di Tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional serta strategi penanganan terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi.

D. Manfaat

1. Manfaat bagi Pengembangan Ilmu

Profesional Project Practice mengenai analisis pengawasan BPOM di tasikmalaya terhadap iklan obat tradisional yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganannya dapat dijadikan referensi ilmiah dalam bidang ilmu farmasi bidang industri obat tradisional.

2. Manfaat bagi Praktisi

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai pengetahuan dan penunjang referensi tentang regulasi iklan obat tradisional.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Profesional Project Practice ini dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat dan pelaku usaha obat tradisional.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. A., & Mulyanti, A. S. (2024). Peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Mengawasi Peredaran Obat Tradisional yang Mengandung Bahan Kimia Obat. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(4), 182–198. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i4.984>
- Amanda, J. P., Dewi, S., & Yetti, Y. (2024). Penegakan Hukum Terhadap Sediaan Farmasi Yang Tidak Memiliki Izin Edar. *Collegium Studiosum Journal*, 7(2), 547–566.
- Bellinda, D., Ritonga, L., & Salsabila, M. (2025). Penanaman Dan Pemanfatan Tumbuhan Herbal Di Lingkungan Masyarakat. *Jurnal PKM Indonesia (JPI)*, 1(1), 1–9.
- BPOM RI. (2022). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 34 Tahun 2022 Tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Dan Suplemen Kesehatan. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, 1–21.
- Dien, J. G., Frederik, W. A. P. G., & Soeikromo, D. (2023). Fungsi BPOM Dalam Pengawasan Perdagangan Obat Tradisional Sebagai Upaya Perlindungan Kesehatan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 368–379.
- Mahdania, A., & Ambarwati, M. D. (2025). Upaya Perlindungan Hukum Konsumen Dari Iklan Obat dan Makanan Melalui Siaran Televisi dan Radio. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(6), 495–506.
- Nupus, N., Erawati, D., Nurliana, N., & Rahimia, N. (2023). Sinergi Komisi Penyiaran Indonesia (Kpi) Daerah Kalimantan Tengah Bersama Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Palangka Raya (Studi Kasus Pelanggaran Etika Iklan Obat Tradisional). *JURNAL KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM*, 4(2).
- Panjaitan, B., Martua, J., & Arbiah, A. (2020). Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Memberikan Perlindungan Studi Di Kantor Cabang Badan Pengawas Obat Dan Makanan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM)

- Tanjungbalai. *DELEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2).
- Permawati, M., & Satriani, N. W. (2024). Persepsi Pelaku Usaha terhadap Implementasi Pemenuhan Aspek Iklan yang Tidak Menyesatkan pada Produk Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan. *Sovereignty: Jurnal Demokrasi Dan Ketahanan Nasional*, 3(1), 37–50.
- Perpres RI. (2017). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan. In *Presiden Republik Indonesia*.
- Primer, D. (2021). *Laporan Tahunan Tahun 2021 Balai Pengawas Obat Dan Makanan Di Tasikmalaya*.
- Primer, D. (2022). *Laporan Tahunan Tahun 2022 Balai Pengawas Obat Dan Makanan Di Tasikmalaya*.
- Primer, D. (2023). *Laporan Tahunan Tahun 2023 Balai Pengawas Obat Dan Makanan Di Tasikmalaya*.
- Venkatesh, V., & Sureshkumar, S. (2019). Factors Influencing The Choice Of Herbal Products. *Think India Journal*, 22(10).
- Veratrisna, V., & Nurfitri, N. (2023). Regulasi Iklan Di Indonesia Sebagai Media Promosi Obat Tradisional, Obat Kuasi Dan Suplemen Kesehatan. *HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan*, 2(3), 1–23.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jumlah iklan obat tradisional yang diawasi oleh BPOM di Tasikmalaya tahun 2023

NO.	PRODUK	UPT	JENIS MEDIA	JUMLAH YANG DIAWASI			TANGGAPAN BADAN POM
				Jumlah	MK	TMK	
1	2	3	4	5=6+7	6	7	8
1	Obat	Balai POM di Tasikmalaya	- Media Cetak	98	84	14	
			- Media Elektronik	35	28	7	
			- Media Luar Ruang	28	24	4	
			Total	161	136	25	
2	Obat Tradisional	Balai POM di Tasikmalaya	- E-commerce	22	12	10	
			- Media Sosial	11	6	5	
			- Website	4	2	2	
			- Telemedisine, Berita	1	1	0	
			- TV Lokal, Radio Lokal	9	3	6	
			- Cetak, Leaflet, Luar Griya	121	55	66	
			- Lain-lain	16	16	0	
			Total	168	95	89	
3	Obat Kuasi	Balai POM di Tasikmalaya	- E-commerce	1	1	0	
			- Media Sosial	0	0	0	
			- Website	0	0	0	
			- Telemedisine, Berita	0	0	0	
			- TV Lokal, Radio Lokal	0	0	0	
			- Cetak, Leaflet, Luar Griya	3	2	1	
			- Lain-lain	0	0	0	
			Total	4	3	1	
4	Suplemen Kesehatan	Balai POM di Tasikmalaya	- E-commerce	8	7	1	
			- Media Sosial	4	3	1	
			- Website	2	1	1	
			- Telemedisine, Berita	0	0	0	
			- TV Lokal, Radio Lokal	1	1	0	
			- Cetak, Leaflet, Luar Griya	72	67	5	
			- Lain-lain	2	2	0	
			Total	89	81	8	
5	Kosmetik	Balai POM di Tasikmalaya	- Media Online	82	74	8	
			- Media Elektronik	16	15	1	
			- Media Cetak	85	79	6	
			- Media Luar Ruang	30	27	3	
			Total	213	195	18	
6	Pangan	Balai POM di Tasikmalaya	- Media Cetak	175	125	50	
			- Media Elektronik	29	15	14	
			- Media Luar Ruang	39	32	7	
			- Media Internet	95	49	46	
			Total	338	221	117	
7	Produk Tembakau	Balai POM di Tasikmalaya	- Media Cetak	0	0	0	
			- Media Penyiaran	0	0	0	
			- Media Luar Ruang	64	32	32	
			- Media Teknologi Informasi	62	39	23	
			Total	126	71	55	
TOTAL				1099	802	313	

Sumber: Laporan Hasil Pengawasan BPOM di Tasikmalaya Tahun 2023

Lampiran 2. Kriteria iklan obat tradisional yang sesuai dengan regulasi

Berikut ini penjelasan mengenai pencantuman informasi untuk memenuhi kriteria beriklan berdasarkan Peraturan BPOM No 34 Tahun 2022:

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 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, kata-kata, 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.
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, mengonsumsi 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 sasarnya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyesatkan.
3. Tulisan Baca Aturan Pakai dan Peringatan Perhatian
4. Pada setiap akhir Iklan harus mencantumkan tulisan peringatan Iklan sebagai berikut:
 - a. Baca Aturan Pakai;
 - b. Baca Peringatan Perhatian (jika ada).

5. Pencantuman spot peringatan perhatian Iklan harus memenuhi ketentuan minimal sebagai berikut:
 - a. Untuk media visual, spot peringatan harus proporsional, jelas, terlihat mencolok dan berwarna kontras terhadap latar belakang
 - b. 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.
 - c. Untuk media audio, peringatan harus dibacakan pada akhir iklan dengan nada suara jelas dan tegas.
6. 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 Tenaga Kesehatan dan/atau menggunakan setting yang beratribut Tenaga Kesehatan atau laboratorium. Iklan dengan setting laboratorium yang diperbolehkan adalah sepanjang merupakan fasilitas milik dari industri dengan batasan tertentu:
 - a. merupakan gambaran aktivitas produksi/bagian dari GMP/QC yang ada di pabrik; dan
 - 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 melebihi-lebihkan 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 kurang-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, antistress, 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.
 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.

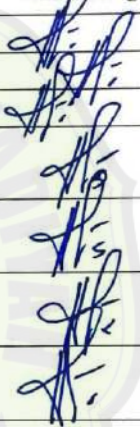
Lampiran 3. Lembar Bimbingan

FORMAT KEGIATAN BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Siti Khoiriyah

NIM : 202413088

Pembimbing : apt. Wahyu Rahmatulloh, M. Farm

No/Hari/Tgl Bimbingan	Topik/Materi dan Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1. Jum'at, 05 Juni 2025	Konsultasi terkait Judul	
2. Kamis, 12 Juni 2025	Acc Judul	
3. Senin, 27 Juli 2025	Konsultasi teknis penelitian	
4. Kamis, 11 Desember 2025	Revisi naskah Project Practice bab	
5. Jum'at, 12 Desember 2025	Perbaikan Project Practice sesuai format	
6. Rabu, 17 Desember 2025	Revisi layar belakang, hasil, dan pembahasan	
7. Kamis, 18 Desember 2025	Acc keseluruhan PP	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Gombong

(Dr. apt. Naelaz Zukhruf, Wakhidatul Kiromah, M.Pharm.Sci)
NIDN: 0618109202

Lampiran 4. Surat keterangan lolos cek similarity

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG PERPUSTAKAAN Jl. Yos Sudarso No. 461, Telp./Fax. (0387) 472483 GOMBONG, 54612 Website : https://library.uridmug.ac.id/ E-mail : lib.umhug@gmail.com
---	--

SURAT PERNYATAAN CEK SIMILARITY/PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sawiji, M.Sc
 NIK : 96009
 Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan, Multimedia, SIM, dan IT

Menyatakan bahwa karya tulis di bawah ini **sudah lolos** uji cek similarity/plagiasi:

Judul : ANALISIS PENGAWASAN BADAN POM DI TASIKMALAYA TERHADAP
 IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN 2023
 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA

Nama : Siti Khoiriyah
 NIM : 202413088
 Program Studi : Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi
 Hasil Cek : 19%

Gombong, 22 Desember 2023

Pustakawan  (Siti Khoiriyah)	Mengetahui, Kepala UPT Perpustakaan, Multimedia, SIM, dan IT  (Sawiji, M.Sc)
---	---