



**ANALISIS PENGAWASAN BPOM TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN
SUPLEMEN KESEHATAN YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN
2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA**

PROFESSIONAL PROJECT PRACTICE APOTEKER

Disusun Oleh :

Sheli Utami Putri (202413087)

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

2026



**ANALISIS PENGAWASAN BPOM TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN
SUPLEMEN KESEHATAN 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 :

Sheli Utami Putri (202413087)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN PROFESI APOTEKER
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Professional project practice Apoteker adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Sheli Utami Putri

NIM : 202413087

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 April 2026

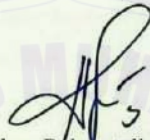


HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGAWASAN BPOM TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN
SUPLEMEN KESEHATAN YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN
2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA

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

Pembimbing



apt. Wahyu Rahmatulloh, M.Farm

NIDN: 0617039602

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Gombong



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

NIDN: 0618109202

HALAMAN PENGESAHAN

Professional project practice ini diajukan oleh :

Nama : Sheli Utami Putri

NIM : 202413087

Program Studi : Pendidikan Profesi Apoteker

Judul PPP-A : Analisis Pengawasan Bpom Tasikmalaya Terhadap Iklan
Suplemen Kesehatan Yang Tidak Sesuai Regulasi Pada Tahun
2023 Serta Strategi Penanggannya

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

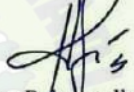
Penguji Satu



(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 Wakhidatul Kiromah, M.Pharm.Sci)

NIDN. 0618109202

Ditetapkan di : Gombong, Kebumen

Tanggal : 13 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Sheli Utami Putri
NIM : 202413087
Program Studi : Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker
Jenis Karya : *Professional project practice* Apoteker

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 TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN
SUPLEMEN KESEHATAN 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 : 11 Maret 2026

Yang Menyatakan



(Sheli Utami Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan *Professional project practice* ini dengan judul "Analisis Pengawasan Badan Pom di Tasikmalaya Terhadap Iklan Obat Tradisional yang Tidak Sesuai Regulasi pada Tahun 2023 serta Strategi Penanganannya". *Professional 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 Astutinigrum., 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 *Professional project practice* ini.
5. Seluruh civitas akademika Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker Program Profesi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gombong
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan *Professional project practice* ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan *Professional 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, Maret 2026

Penulis



Sheli Utami Putri

NIM. 202413087



Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker

Universitas Muhammadiyah Gombong

PPPA, Maret 2026

Sheli Utami Putri¹⁾, Wahyu Rahmtulloh²⁾, Laeli Fitriyati³⁾

sheliutamiputri@gmail.com

ABSTRAK

ANALISIS PENGAWASAN BADAN POM DI TASIKMALAYA TERHADAP IKLAN IKLAN SUPLEMEN KESEHATAN YANG TIDAK SESUAI REGULASI PADA TAHUN 2023 SERTA STRATEGI PENANGANANNYA

Latar Belakang: Iklan suplemen kesehatan semakin berkembang terutama melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web. Kondisi ini meningkatkan risiko munculnya iklan dengan klaim berlebihan ataupun menyesatkan, sehingga dapat membahayakan masyarakat. BPOM sebagai lembaga pengawas bertugas memastikan iklan yang beredar sesuai dengan regulasi.

Tujuan Umum: Untuk mengetahui bagaimana pengawasan BPOM Tasikmalaya terhadap iklan suplemen kesehatan yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganan pelanggaran iklan tersebut.

Metode: yang digunakan adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara kepada petugas pemeriksa iklan BPOM Tasikmalaya serta telaah dokumen pendukung.

Hasil asuhan Farmasi: analisis hasil menunjukkan bahwa BPOM Tasikmalaya melakukan pengawasan iklan suplemen kesehatan pada berbagai media, meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruang, serta media digital seperti situs web, media sosial, dan marketplace. Iklan suplemen kesehatan yang diawasi bpom tasikmalaya sebanyak 96 iklan (92,30%) memenuhi ketentuan dan 8 iklan (7,69) tidak memenuhi ketentuan.

Rekomendasi: Diperlukan penguatan kolaborasi BPOM dengan platform digital, peningkatan literasi pelaku usaha, serta pengembangan sistem monitoring otomatis untuk meminimalkan munculnya iklan yang tidak sesuai ketentuan.

Kata kunci: *BPOM, Iklan, Suplemen Kesehatan, Pengawasan, Regulasi*

¹⁾ **Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong**

^{2) 3)} **Dosen Universitas Muhammadiyah Gombong**

Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker
Universitas Muhammadiyah Gombong
PPPA, Maret 2026
Sheli Utami Putri¹⁾, Wahyu Rahmtulloh²⁾, Laeli Fitriyati³⁾
sheliutamiputri@gmail.com

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE SUPERVISION OF THE POM AGENCY IN TASIKMALAYA ON UNREGULATED HEALTH SUPPLEMENT ADVERTISING IN 2023 AND ITS HANDLING STRATEGY

Background: Health supplement advertising is growing mainly through digital media such as social media, marketplaces, and websites. This condition increases the risk of advertisements appearing with excessive or misleading claims, so that it can harm the public. BPOM as a supervisory institution is tasked with ensuring that advertisements circulate in accordance with regulations.

General Objectives: To find out how BPOM Tasikmalaya supervises health supplement advertisements that are not in accordance with regulations in 2023 as well as strategies for handling these advertising violations.

The method: used is descriptive with qualitative methods. Data was obtained through interviews with BPOM Tasikmalaya advertising inspectors and review of supporting documents.

The results of the Pharmacy care: analysis showed that BPOM Tasikmalaya supervised health supplement advertisements in various media, including print media, electronic media, outdoor media, and digital media such as websites, social media, and marketplaces. Health supplement advertisements supervised by BPOM Tasikmalaya as many as 96 advertisements (92.30%) met the requirements and 8 advertisements (7.69) did not meet the requirements.

Recommendations: It is necessary to strengthen BPOM's collaboration with digital platforms, increase the literacy of business actors, and develop an automatic monitoring system to minimize the appearance of advertisements that do not comply with the provisions.

Keywords: BPOM, Advertising, Health Supplements, Supervision, Regulation

¹⁾ Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong

^{2) 3)} Dosen Universitas Muhammadiyah Gombong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	3
A. Pengawasan Iklan Produk Kesehatan.....	3
B. Regulasi Iklan Suplemen Kesehatan	4
C. Mekanisme <i>Pre-market</i> dan <i>Post-market</i>	4
D. Pelanggaran Iklan Suplemen Kesehatan	4
BAB III METODE PENELITIAN	5
A. Metode Penelitian.....	5
B. Subjek Penelitian.....	5
C. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	5
D. Instrumen Penelitian.....	5
E. Teknik Pengumpulan Data	5
F. Teknik Analisis Data	6
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	7

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN10

A. Kesimpulan10

B. Saran.....10

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Realisasi Pengawasan Iklan Balai POM di Tasimalaya 2023	9
---	---



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Wawancara.....	7
-------------------------------	---



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peredaran suplemen kesehatan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan, stamina, serta pencegahan penyakit melalui konsumsi suplemen. Tingginya permintaan mendorong produsen dan pelaku usaha untuk semakin intensif melakukan promosi melalui berbagai saluran media, khususnya media digital yang memiliki jangkauan luas dan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi. Aktivitas pemasaran yang masif tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kepatuhan terhadap regulasi periklanan produk kesehatan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa iklan suplemen kesehatan masih sering memuat klaim berlebihan, tidak didukung bukti ilmiah yang memadai, atau disampaikan dengan cara yang berpotensi menyesatkan konsumen (Muela-molina *et al.*, 2021).

Fungsi pengawasan iklan merupakan elemen fundamental dalam tugas regulatori Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memastikan masyarakat memperoleh informasi yang akurat, berimbang, dan tidak menimbulkan persepsi keliru mengenai manfaat suatu produk. Pengawasan tersebut dilaksanakan melalui dua mekanisme utama, yaitu *pre-market* control yang mencakup penilaian klaim dan materi iklan sebelum dipublikasikan, serta *post-market* control berupa pemantauan iklan yang telah beredar di berbagai platform, termasuk media sosial, marketplace, televisi, dan ruang publik lainnya (BPOM, 2017). Balai Besar/Balai POM di daerah, termasuk Balai POM di Tasikmalaya, memiliki peran strategis dalam melaksanakan pengawasan berbasis wilayah guna mencegah praktik promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Penelitian ini disusun berdasarkan analisis wawancara dengan pihak BPOM Tasikmalaya untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai bagaimana proses pengawasan dilakukan, jenis-jenis pelanggaran iklan suplemen kesehatan yang paling banyak ditemukan, serta langkah penindakan atau strategi mitigasi yang

diterapkan terhadap iklan yang terbukti tidak memenuhi ketentuan (TMK). Fokus pada tahun 2023 dipilih karena tahun tersebut menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran digital sekaligus peningkatan temuan pelanggaran di kategori suplemen kesehatan, sebagaimana juga dilaporkan dalam beberapa kajian nasional mengenai kepatuhan iklan suplemen di era digital (Chau et al., 2025) dan (Wojda et al., 2022).

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan menyediakan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas pengawasan BPOM, tantangan yang dihadapi dalam memantau iklan digital yang dinamis, serta rekomendasi strategi penguatan regulasi untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak valid dan klaim yang berpotensi menyesatkan.

B. Rumusan Masalah

1. Media apa saja yang diawasi BPOM Tasikmalaya dalam pengawasan iklan suplemen kesehatan?
2. Bagaimana mekanisme pengawasan iklan suplemen kesehatan (*pre-market* dan *post-market*)?
3. Apa saja bentuk pelanggaran yang ditemukan pada iklan suplemen kesehatan?
4. Bagaimana langkah BPOM dalam menindak iklan suplemen kesehatan yang tidak memenuhi ketentuan (TMK)?
5. Apa strategi penanganan dan rekomendasi pengawasan ke depan?

C. Tujuan

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengawasan BPOM Tasikmalaya terhadap iklan suplemen kesehatan yang tidak sesuai regulasi pada tahun 2023 serta strategi penanganannya.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi media periklanan yang diawasi.
- b. Menjelaskan mekanisme pengawasan *pre-market* dan *post-market*.
- c. Mendeskripsikan bentuk pelanggaran iklan.
- d. Menguraikan sanksi dan tindak lanjut BPOM.
- e. Memberikan rekomendasi strategis penguatan pengawasan.

DAFTAR PUSTAKA

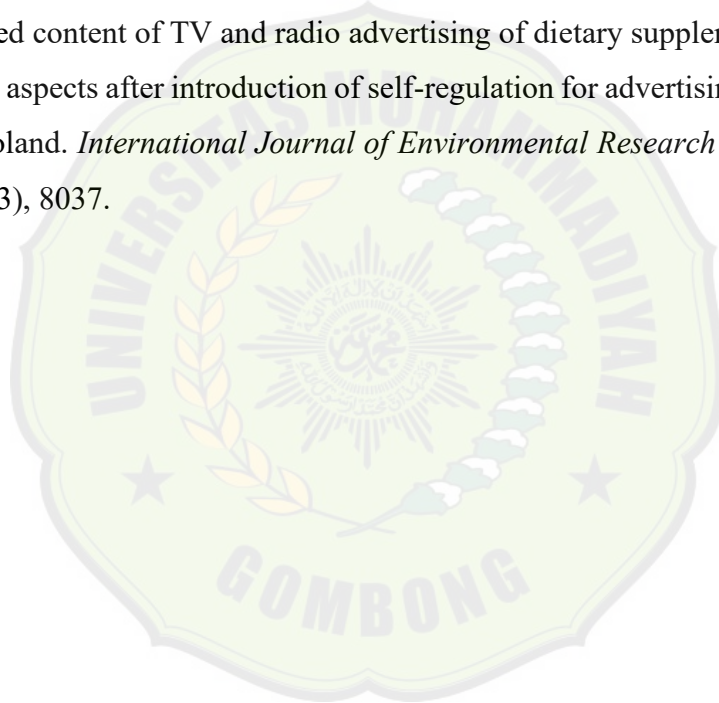
- BPOM. (2017). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2017 Tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke Dalam Wilayah Indonesia. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan RI*.
- BPOM. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan RI*.
- BPOM. (2023). Laporan Tahunan 2023. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia*.
- BPOM RI. (2022). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 34 Tahun 2022 Tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Dan Suplemen Kesehatan. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia*.
- Chau, H. T. B., Vinh, D. P., Long, T. T., Thu, T. T. A., Tham, T. N., Do, V. M., & Huy, N. T. (2025). Ethical Failures in the Digital Age: Social Media's Role in Vietnam's Herbal and Dietary Supplement Crisis. *Hospital Pharmacy*. <https://doi.org/10.1177/00185787251372036>
- Kamila, C. S., & Faslah, R. (2025). Perlindungan Konsumen dari Iklan Kosmetik Berbahaya di Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 1110–1114.
- 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.
- Muela-molina, C., Perelló-oliver, S., & García-arranz, A. (2021). False and misleading health-related claims in food supplements on Spanish radio : an analysis from a European Regulatory Framework. *Public Health Nutrition*, 24(15), 5156–5165. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002007>
- 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). *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2),

83–94.

Veratrisna, V., & Nurfitri, N. (2023). Regulasi Iklan di Indonesia Sebagai Media Promosiobat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan. *HEALTHY : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan Vol.*, 2(3), 167–186.

Widyaningsih, D. Z., Bahri, D. S., & Handoko, D. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 278–287.
<https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1480>

Wojda, B., Wierzejska, R. E., Wiosetek-reske, A., & Siuba-strzeli, M. (2022). Health-related content of TV and radio advertising of dietary supplements—Analysis of legal aspects after introduction of self-regulation for advertising of these products in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8037.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah iklan obat suplemen kesehatan yang diawasi oleh Badan POM di Tasikmalaya tahun 2023

NO.	PRODUK	UPT	JENIS MEDIA	JUMLAH YANG DIAWASI			TANGGAPAN BADAN POM
				Jumlah 5=6+7	MK 6	TMK 7	
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	
			- Telemedicine, 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	
			- Telemedicine, 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	
			- Telemedicine, 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 Badan POM 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 Badan POM 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 sarannya 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.

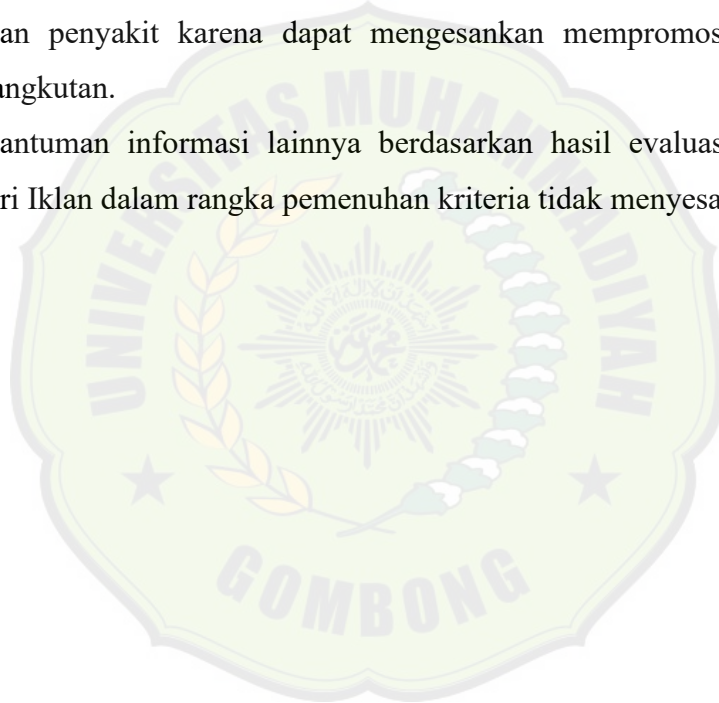
13. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan garansi tentang khasiat/manfaat dan keamanan produk.

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.



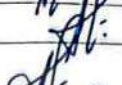
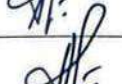
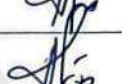
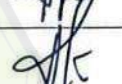
Lampiran 3. Kegiatan Bimbingan

FORMAT KEGIATAN BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Sheli Utami Putri

NIM : 202413087

Pembimbing : apt. Wahyu Rahmatulloh, M. Farm

No/Hari/Tgl Bimbingan	Topik/Materi dan Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1. Senin, 30 Juni 2025	Konsultasi terkait Judul	
2. Senin, 14 Juli 2025	Acc Judul	
3. Jum'at, 12 Desember 2025	Pengumpulan laporan project practice bab 1-5	
4. Senin, 15 Desember 2025	Perbaikan Project Practice bab 1 dan bab 4	
5. Rabu 17 Desember 2025	Perbaikan Project Practice sesuai format	
6. 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 Pernyataan Cek Similarity/Plagiasi



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 BPOM Tasikmalaya Terhadap Iklan Suplemen Kesehatan
Yang Tidak Sesuai Regulasi Pada Tahun 2023 Serta Strategi Penangannya
Nama : Sheli Utami Putri
NIM : 202413087
Program Studi : Profesi Apoteker
Hasil Cek : 11%

Gombong, 22 Desember 2025

Pustakawan

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan, Multimedia, SIM, dan IT


(... Deny Setiawan ...)


(Sawiji, M.Sc)