



Regulasi pengawasan iklan obat tradisional yang berlaku di Indonesia

Traditional medicine advertising regulation applicable in Indonesia

Taqiyyah Qothrunnadaa^{1*}, Ade Zuhrotun¹

¹Program Studi Profesi Apoteker, Fakultas Farmasi, Universitas Padjadjaran, Jawab Barat, Indonesia.

*e-mail author: taqiyyah18001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi industri farmasi sejalan dengan pertumbuhan industri jamu atau obat tradisional Indonesia yang semakin berkembang. Minat masyarakat untuk membeli suatu produk terpengaruh oleh bermacam faktor, yaitu cara produk tersebut dipromosikan, seperti iklan. Meningkatnya peredaran obat tradisional tersebut menyebabkan meningkatnya penggunaan iklan yang berlebihan atau oknum produsen yang tidak memenuhi persyaratan, sehingga diperlukan suatu sistem yang dapat melindungi masyarakat, serta memperjelas bila iklan yang dipromosikan berdasar pada ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, dilakukan penelusuran pustaka primer dan sekunder terkait regulasi mengenai Periklanan. Regulasi yang mengatur mengenai periklanan khususnya untuk Obat Tradisional adalah Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/MENKES/SK/IV/1994 mengenai Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman

Kata kunci: Iklan, regulasi, obat tradisional.

ABSTRACT

The economic growth of the pharmaceutical industry is in line with the growing growth of the Indonesian herbal or traditional medicine industry. People's interest in buying a product is influenced by several factors. One of them is the way the product is promoted, such as advertising. The increasing circulation of traditional medicines has led to an increase in the use of excessive advertising or unscrupulous producers who do not meet the requirements, so a system is needed that can protect the public and ensure that the advertisements promoted are in accordance with applicable regulations. Therefore, a search of primary and secondary literature related to regulations regarding Advertising was carried out. The regulation governing advertising, especially for Traditional Medicines, is Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/MENKES/SK/IV/1994 mengenai Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman.

Keywords: Advertisement, regulation, traditional medicine

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dalam industri farmasi sejalan dengan semakin berkembangnya industri obat tradisional di Indonesia. Berdasarkan beberapa penelitian diketahui bahwa obat tradisional tidak terlalu banyak menimbulkan efek samping dan harganya cukup terjangkau sehingga mampu menarik minat masyarakat terhadap obat tradisional. Namun temuan Badan POM tentang kadar bahan kimia obat (BKO) pada beberapa obat tradisional yang beredar di pasaran menimbulkan kekhawatiran masyarakat dan kurangnya promosi pemilihan obat tradisional yang tidak mengandung BKO (Sudewi, dkk., 2020).

Pengertian obat tradisional menurut Peraturan Badan POM No. 25 Tahun 2021 mengenai Penerapan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) yaitu bahan atau ramuan yang berwujud ramuan herbal, ramuan hewani, ramuan mineral, sediaan galenic, ataupun campuran dari beberapa ramuan yang sudah dipergunakan untuk pengobatan secara turun temurun, serta bisa diedarkan berdasar pada standar tertentu (BPOM RI, 2021).

Minat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu cara mempromosikan produk seperti iklan. Iklan dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, walaupun konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terhadap produknya. Iklan yang beredar dimasyarakat cukup menarik dengan klaim-klaim yang cukup membuat masyarakat penasaran, sehingga masyarakat atau konsumen mudah percaya dan langsung mengkonsumsi obat tradisional tersebut (Dewanti dan Sylvie, 2010).

Semakin banyaknya peredaran obat khususnya obat tradisional ini menimbulkan meningkatnya produsen nakal yang mempergunakan iklan secara berlebihan atau tidak sesuai persyaratan, sehingga perlu dilakukan suatu sistem untuk melindungi masyarakat dan menjamin iklan yang dipromosikan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Berdasar pada Keputusan Menteri No. Peraturan 386/MENKES/SK/IV/1994 mengenai Pedoman Periklanan, periklanan ialah sarana guna meningkatkan penjualan dan memberikan informasi yang memberi manfaat kepada masyarakat. Atas dasar itulah, guna memberi perlindungan bagi

masyarakat dari risiko terjadinya kesalahan pemakaian obat akibat pengaruh iklan, maka pemerintah membentuk suatu badan pengawas dan mengendalikan penyebaran informasi obat, termasuk iklan obat, yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Sesuai pemaparan di atas, permasalahan yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai acuan dalam pembahasan yaitu regulasi pengawasan iklan obat tradisional yang berlaku di Indonesia.

METODE

Artikel ini disusun dengan melakukan penelusuran pustaka primer yaitu regulasi-regulasi yang berlaku di Indonesia, seperti Peraturan Pemerintah, Undang-Undang, Peraturan Badan POM, dan sebagainya mengenai Periklanan, serta data sekunder yang diperoleh dari beberapa artikel ilmiah lain yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regulasi terkait Undang-Undang dan Peraturan Periklanan

1. Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/MENKES/SK/IV/1994 mengenai Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Regulasi ini disebutkan:
 - 1.1 *Pelanggaran terhadap ketentuan keputusan ini akan mendapatkan sanksi administratif maupun sanksi hukum lain berdasar pada undang-undang yang berlaku.*
 - 1.2 *Informasi mengenai obat tradisional dalam iklan harus (1) obyektif, yaitu memberikan informasi yang akurat dan benar; (2) lengkap, yakni tidak hanya informasi mengenai efektivitas dan cara pemakaian, melainkan memuat informasi perihal peringatan dan segala sesuatu yang perlu diketahui konsumen seperti indikasi, efek samping, dll; (3) tidak menyesatkan, yaitu informasi wajib jujur, akurat, dan dapat diverifikasi.*
 - 1.3 *Iklan Obat tradisional bisa ditayangkan di media iklan sesudah mendapat persetujuan iklan.*
2. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999

- 2.1 Pasal 10: *Dilarang mengiklankan penggunaan barang dan/atau jasa atau memberikan informasi palsu.*
3. Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002
- 3.1 Pasal 5: *Penyiaran bertujuan guna memberi informasi akurat, berimbang, dan bertanggung jawab.*
4. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No. 11 tahun 2008
- 4.1 Pasal 28: *Tiap orang yang sengaja dan melawan hukum menyebarkan berita bohong maupun menyesatkan sehingga menyebabkan kerugian kepada konsumen di Bidang Elektronik.*
- 4.2 Pasal 45: *Tiap orang yang memenuhi syarat sesuai Pasal 28 akan ternacam pidana penjara maksimal enam tahun atau denda maksimal Rp1.000.000.000,00.*

B. Persyaratan Pedoman Periklanan Obat Tradisional Berdasarkan Regulasi yang Berlaku di Indonesia

Sesuai dengan Lampiran 2 pada Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/MENKES/SK/IV/1994 disebutkan beberapa persyaratan umum, yaitu:

1. Produk terdapat di Badan POM dengan pengecek Nomor Izin Edar (NIE)
2. Iklan harus sesuai rancangan yang telah disetujui oleh Badan POM
3. Informasi dalam iklan objektif dan perinci, serta tidak boleh menyesatkan
4. Dilarang mengiklankan obat tradisional untuk pengobatan kanker, TBC, poliomyelitis, penyakit menular seksual, impotensi, tifus, kolera, hipertensi, diabetes, liver, dan penyakit lainnya.
5. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami (tidak menimbulkan penafsiran yang menyesatkan)
6. Setiap akhir iklan harus mencantumkan "Baca aturan pakai / baca peringatan"
7. Media elektronik, cetak, dan luar ruang wajib mencantumkan nomor izin edar (NIE), bagian "baca aturan pakai" dan "baca peringatan", serta nama operator atau pelaku usaha

Terdapat beberapa hal yang dilarang dalam periklanan obat tradisional, yakni:

1. Bahasa, dilarang mempergunakan kata-kata:
 - 1.1 "mengobati" dan "menyembuhkan"

- 1.2 "halal" jika produk belum memiliki sertifikat halal secara resmi
- 1.3 "aman", "bebas", "tidak berbahaya" dan "tanpa efek samping"
- 1.4 Menjelek-jelekkan produk lain yang merupakan kompetitor atau saingan
- 1.5 Gambar dan kata yang tidak sopan
- 1.6 Tawarkan hadiah terkait pembelian suatu produk ataupun klaim garansi terkait khasiat
- 1.7 Efek instan/cepat, keamanan, janji produk pasti menyembuhkan
2. Norma
 - 2.1 Menggunakan gambar pahlawan, monumen, dan lambang-lambang kenegaraan
 - 2.2 Unsur diskriminasi
 - 2.3 Aksi kekerasan
 - 2.4 Mengeksploitasi erotisme atau seksualitas
 - 2.5 Memanfaatkan kemalangan, penderitaan dan/atau kesedihan masyarakat
3. Pemeran Iklan
 - 3.1 Menampilkan atau memerankan tenaga kesehatan, guru, tokoh agama, tokoh masyarakat, atau pejabat politik
 - 3.2 Untuk iklan produk yang digunakan untuk anak dibawah 5 tahun, tidak boleh diperankan oleh anak dibawah 5 tahun
 - 3.3 Setting iklan atau suasana yang beratribut sarana pelayanan kesehatan, sekolah, dan laboratorium
 - 3.4 Menunjukkan keputusan penggunaan produk diambil oleh anak-anak (*child endorsement*) seperti: enak, mau lagi, aku mau, aku suka
4. Pernyataan Klaim, dilarang memberikan informasi:
 - 4.1 Klaim berlebihan dan mendorong penggunaan terus menerus
 - 4.2 Memberikan jaminan umur panjang, awet muda, kecantikan, dan mencegah penuaan dini
 - 4.3 Kesan produk dapat menimbulkan energi, kebugaran, mengatasi stress, memperbaiki/memulihkan mood, meningkatkan aktivitas seksual dan meningkatkan keharmonisan di rumah tangga
5. Testimoni & Rekomendasi
 - 5.1 Testimoni khasiat, keamanan, dan mutu obat
 - 5.2 Rekomendasi dari laboratorium, instansi pemerintahan, lembaga penelitian, organisasi profesi kedokteran dan/atau tenaga kesehatan

- 5.3 Logo, nama inisial suatu lembaga
- 6. Data Riset & Statistik
- 6.1 Istilah-istilah ilmiah yang sebenarnya tidak ada harus memberi kesan bahwa itu tidak perlu dan tidak berarti
- 6.2 Tanda bintang (*) memiliki arti yang sama, yaitu dapat menyesatkan atau membingungkan masyarakat
- 6.3 Gambar organ tubuh dalam manusia dan diagram hasil penelitian kecuali memiliki data dukung

Disebutkan pula persyaratan khusus untuk beberapa golongan obat tradisional, yaitu:

- 1. Golongan Sehat Pria
 - 1.1 Dilarang menggunakan simbol pria dan wanita
 - 1.2 Dilarang memberikan informasi tentang peningkatan maskulinitas, memberikan penampilan dan keunggulan energi berlebih, merukunkan suami istri atau menyatukan pria dan wanita.
- 2. Golongan Sehat Wanita
 - 2.1 Dilarang memberikan informasi tentang cara merubah penampilan agar tetap cantik sepanjang masa, tetap muda, dan kulit lebih kencang
 - 2.2 Dilarang mencantumkan informasi tentang dapat merukunkan/ menjaga keharmonisan suami istri
- 3. Golongan Tambang Singset
 - 3.1 Dilarang menambahkan gambar, informasi, atau janji untuk menurunkan berat badan dan mengubah penampilan Anda dalam waktu singkat
 - 3.2 Harus mencantumkan informasi mengenai anjuran untuk diet rendah kalori, lemak, olahraga teratur, serta efek samping yang mungkin terjadi seperti lemas, diare, sakit perut, dll
- 4. Golongan Haid Teratur
 - 4.1 Dilarang ada penggambaran rasa sakit berlebihan dan menakutkan yang disebabkan oleh menstruasi
- 5. Golongan Pasca Bersalin
 - 5.1 Disarankan untuk memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk makan makanan bergizi untuk meningkatkan kesehatan
- 6. Golongan Memperlancar Asi

- 6.1 Dilarang memberi informasi yang bisa mengencangkan, memperbesar ataupun mengisi payudara
- 6.2 Dilarang memberikan informasi dengan kesan mengganti makanan bergizi yang dengan ASI dalam jumlah banyak
- 7. Golongan *Acne*
 - 7.1 Klaim untuk obat jerawat konvensional hanya boleh berisi "obat jerawat" atau "meringankan jerawat"
- 8. Golongan Pegal Linu dan Parem
 - 8.1 Khasiat terbatas untuk membantu meredakan pegal linu saja
- 9. Golongan Demam
 - 9.1 Hanya boleh mencantumkan kegunaan untuk menurunkan demam, meringankan meriang, sakit kepala, dll
 - 9.2 Tambahkan peringatan / catatan "jika demam berlanjut selama dua hari, segera hubungi dokter"
- 10. Golongan Obat Pencahar
 - 10.1 Hanya berisi informasi yang merangsang usus atau dapat membantu melancarkan buang air besar
 - 10.2 Dilarang mencantumkan informasi yang menganjurkan penggunaan obat tradisional pencahar untuk menurunkan berat badan atau menguruskan badan
 - 10.3 Berisi informasi "bagi konsumen yang mengonsumsi makanan dengan kandungan serat tinggi".
- 11. Golongan Sariawan
 - 11.1 Harus berisi informasi cara penggunaan yang jelas

C. Media Beriklan yang Perlu Diawasi

Media iklan yang perlu diawasi antara lain, yaitu:

- 1. Media penyiaran: televisi maupun radio
- 2. Media luar ruang: billboard, papan nama, spanduk, poster, banner, reklame
- 3. Media internet: situs web, sosial media, blogspot, *e-commerce*
- 4. Media cetak: surat kabar, majalah, koran, tabloid, buletin
- 5. Barang cetakan: brosur, pamflet, stiker, katalog, kalender *dummy*, buklet

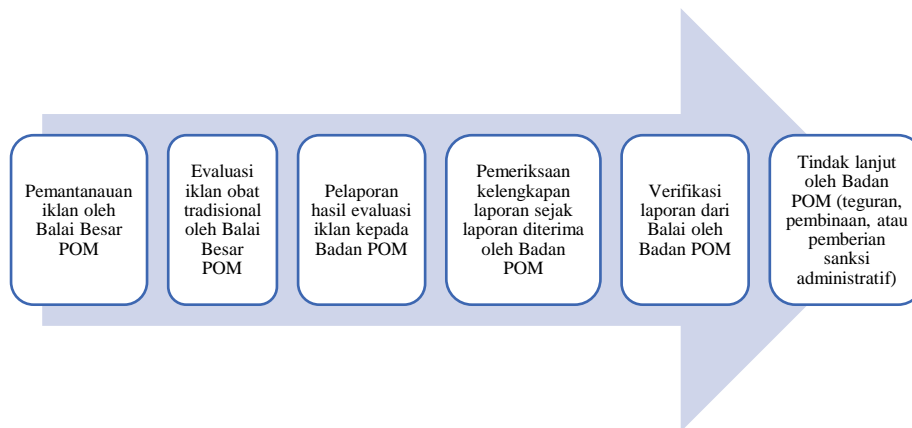
Ketentuan spot iklan untuk media iklan yaitu:

- 1. Media radio: baca pada akhir pengumuman iklan dengan suara jelas dan lantang
- 2. Media televisi : Mencantumkan font yang mudah dibaca di layar

3. Media luar ruang: Iklan harus proporsional, jelas, menonjol dari keramaian dan warnanya kontras dengan latar belakang.
4. Media cetak: Iklan harus terlihat jelas dan terbaca

D. Mekanisme Pengawasan Iklan Obat Tradisional oleh Badan POM

Alur pengawasan iklan oleh Badan POM yang termasuk kedalam fungsi Deputy II yaitu perihal bidang pengawasan obat tradisional, suplemen kesehatan maupun kosmetik tertera pada Gambar 1.

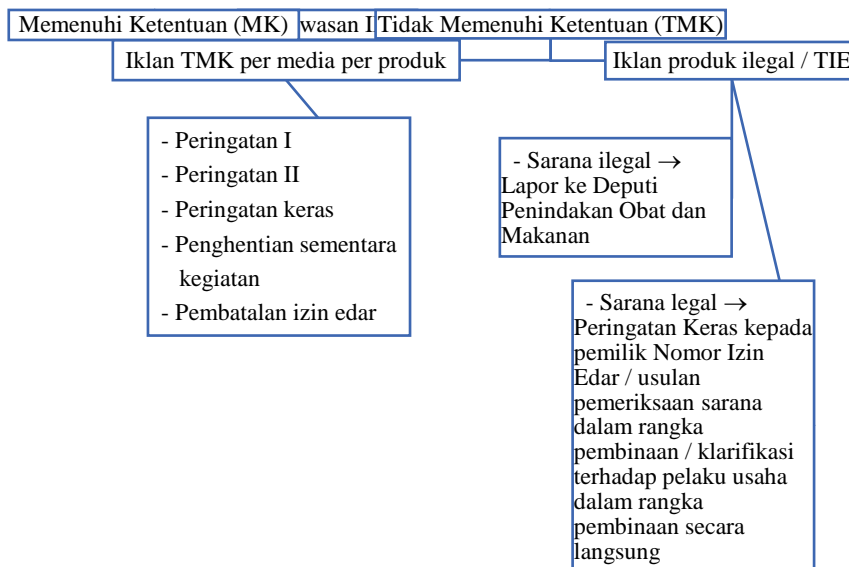


Gambar 1. Alur Pengawasan Iklan Oleh Badan POM (Deputi II)

Selain dilakukan oleh pengawas BPOM, masyarakat juga dapat berperan dalam pelaksanaan pengawasan iklan. Pengawasan ini dilakukan dengan memberi suatu informasi maupun laporan terkait dugaan pelanggaran reklame/iklan. Laporan tersebut disampaikan secara elektronik kepada Kepala Badan melalui surat elektronik resmi layanan pengaduan masyarakat BPOM (halobpom@pom.go.id) ataupun melalui telepon pengaduan masyarakat (1500533) (BPOM RI, 2021).

E. Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Iklan Obat Tradisional

Berdasar Peraturan BPOM Nomor 19 Tahun 2021, alur pengawasan terhadap iklan obat tradisional khususnya pada produk yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) yaitu tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pengawasan Tindak Lanjut Iklan Obat Tradisional

Terdapat beberapa macam tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, diantaranya yaitu:

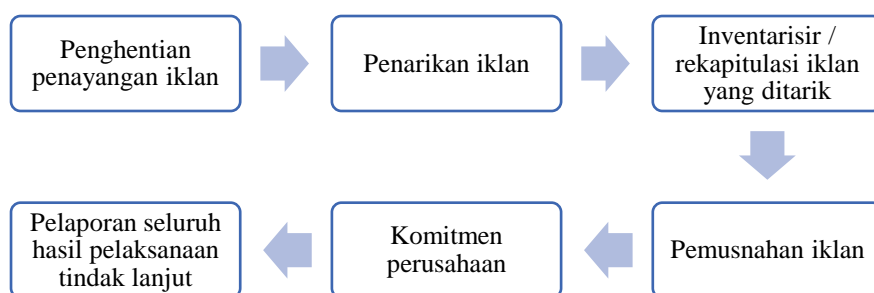
1. Bimbingan Teknis, berupa surat perbaikan hasil pengujian. Iklan dengan temuan minor akan menerima pembinaan/bimbingan teknis.
2. Sanksi Administratif, yang mengakibatkan pembatalan iklan jika terdapat temuan mayor seperti komentar atau kritik tentang iklan produk muncul pertama kali di media tertentu.
3. Sanksi Peringatan tertulis I, untuk iklan tidak memenuhi ketentuan dengan temuan berulang, serta mengedarkan iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan.
4. Sanksi Peringatan tertulis II, apabila tidak terdapat perbaikan dibandingkan dengan peringatan sebelumnya atau adanya temuan berulang
5. Sanksi Peringatan Keras, bila suatu produk ditemukan tanpa izin edar, informasi tersebut

ditemukan palsu dan tidak terdapat perbaikan dari sanksi peringatan sebelumnya

6. Sanksi Penghentian Sementara Kegiatan, bila diperlukan karena penilaian risiko untuk mengurangi risiko iklan dan tidak ada perbaikan dibandingkan dengan sanksi peringatan keras sebelumnya.
7. Sanksi Pembatalan Nomor Izin Edar, bila ada temuan kritis berdasarkan manajemen risiko yang dapat membahayakan keselamatan jiwa atau menimbulkan risiko serius bagi kesehatan konsumen dan/atau melanggar hukum.

Tenggang waktu umpan balik/*feedback* dari penegakan sanksi atas pelanggaran yang ditemukan dalam iklan media internet adalah sepuluh hari berbentuk "surat penghentian penayangan iklan" dan 30 hari di media selain internet.

F. Tindak Lanjut Pelaku Usaha akan Surat Peringatan terkait Iklan Obat Tradisional



Gambar 3. Alur Tindak Lanjut Pelaku Usaha akan Surat Peringatan

1. Penghentian Penayangan Iklan
Tindak lanjut ini dikhususkan untuk iklan TMK di media cetak dan media elektronik, dengan kelengkapan yang harus dipenuhi yaitu surat kepada media pers/penyiaran terkait yang meminta penghentian iklan dan memberikan tanggapan kepada media atas hasil penghentian iklan tersebut.
2. Penarikan Iklan
Tindak lanjut ini dikhususkan untuk iklan TMK di barang cetakan dan media luar ruang, dengan kelengkapan yang harus dipenuhi yaitu surat edaran kepada distributor tentang penghapusan materi promosi/iklan.
3. Inventarisasi / Rekapitulasi

Inventarisir dilakukan untuk sisa stok materi iklan TMK dan rekapitulasi informasi promosi yang dihapus di peredaran. Kelengkapan yang harus dipenuhi yaitu memberikan *feedback* atas hasil penghapusan materi iklan masing-masing distributor serta melakukan rekapitulasi dan inventarisir.

4. Pemusnahan Iklan
Pemusnahan iklan TMK disaksikan bersama petugas Badan POM. Kelengkapannya yaitu berita acara pemusnahan iklan TMK dan perlu didokumentasikan.
5. Komitmen Perusahaan
Produk yang diiklankan hanya ditujukan untuk produk yang desain iklannya telah disetujui oleh Badan POM.

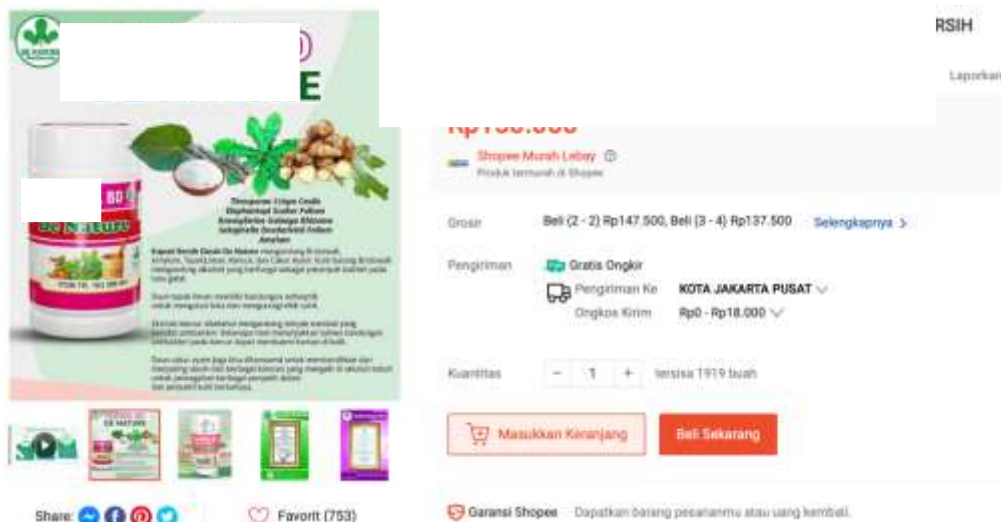
6. Pelaporan semua Hasil Pelaksanaan Tindak Lanjut

Semua hasil tindak lanjut harus dilaporkan bersama dengan kelengkapan bukti-bukti pelaksanaannya kepada Badan POM, selambat-lambatnya yaitu 30 hari setelah tanggal surat diterima atau 10 hari untuk media internet.

G. Contoh Pengawasan Iklan Obat Tradisional

Berdasarkan ketentuan-ketentuan iklan obat tradisional yang sudah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya maka dapat dicontohkan iklan yang memenuhi ketentuan (MK) dan iklan yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) dibawah ini.

Contoh iklan yang memenuhi ketentuan (MK) pada media internet (e-commerce) → Golongan jerawat



Gambar 4. Contoh Iklan Obat Tradisional Golongan Jerawat (MK)

1. Tidak memberikan klaim berlebihan
2. Mencantumkan nomor izin edar
3. Klaim sesuai dengan kandungan pada produk tersebut

Contoh iklan yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) pada media internet (e-commerce) → Golongan jerawat



Gambar 5. Contoh Iklan Obat Tradisional Golongan Jerawat (TMK)

1. Memberikan garansi : hilang dalam waktu 1 minggu
2. Mencantumkan klaim berlebih : “jerawat hilang”, karena pada obat tradisional hanya boleh menggunakan kata “meringankan jerawat”
3. Menggunakan kata “aman” dan “tanpa efek samping”

SIMPULAN DAN SARAN

Regulasi yang berlaku di Indonesia mengenai Periklanan khususnya Iklan Obat Tradisional ditentukan oleh Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/MENKES/SK/IV/1994. Pengawasan iklan obat tradisional dilakukan dengan pemantauan promosi/iklan, evaluasi iklan obat tradisional, tindak lanjut ke pelaku usaha, serta monitoring. Dalam regulasi tersebut sudah dijelaskan secara rinci terkait ketentuan-ketentuan yang boleh dan tidak boleh digunakan dalam iklan obat tradisional. Tindak lanjut yang dapat dilakukan oleh Badan POM kepada pelaku usaha yaitu surat teguran, pembinaan teknis, serta pemberian sanksi administratif. Untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam beriklan, dapat dilakukan sosialisasi secara rutin untuk pelaku usaha terkait iklan yang baik dipublikasi agar terjaminnya keamanan masyarakat dalam mengonsumsi obat tradisional yang beredar di Indonesia. Penting juga dilakukan edukasi kepada produsen dan kepada masyarakat yaitu dengan iklan layanan masyarakat atau peran komunikasi dari apoteker.

REFERENSI

- Arhan, H. (2020). Hukum Dan Iklan Pengobatan Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Al-Ahkam: Jurnal Hukum Pidana Islam*, 2(2), 97-102.
- BPOM RI. 2021. Peraturan Badan POM Nomor 19 tahun 2021 tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika. Jakarta: BPOM RI.
- BPOM RI. 2021. Peraturan Badan POM Nomor 2 tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat. Jakarta: BPOM RI.
- BPOM RI. 2021. Peraturan Badan POM Nomor 25 tahun 2021 tentang Penerapan Cara

Pembuatan Obat Tradisional yang Baik. Jakarta: BPOM RI.

- Dewanti, Retno dan Sylvie. 2010. Peran Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal. *Binus Business Review*. Vol 1 (1): 266 – 282.
- Menteri Kesehatan RI. 1994. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Jakarta: Menteri Kesehatan RI.
- Pambudi, D. B., & Kholidah, N. (2020, May). Aspek Hukum Mengenai Penayangan Periklanan Pengobatan dan Kesehatan Tradisional Berdasarkan Regulasi di Indonesia. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 193-198).
- Panuju, R. (2017). Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 186-205.
- Parera, Z., Pieter, S., & Mote, H. H. F. (2021). Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan Terhadap Peredaran Obat Tradisional di Kabupaten Merauke. *Jurnal Restorative Justice*, 5(2), 128-144.
- Presiden RI. 1999. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Presiden RI.
- Presiden RI. 2002. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Jakarta: Presiden RI.
- Presiden RI. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Presiden RI.
- Sudewi, N.K.A.P.A., Budiarta, I.N.P., dan Ujianti, N.M.P. 2020. Perlindungan Hukum Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Peredaran Produk Jamu Yang Mengandung Bahan Kimia Obat Berbahaya. *Jurnal Analogi Hukum*. Vol 2 (2): 246 – 251.
- 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.

- Ulfa, A., & Syam, H. M. (2017). Pelanggaran Pedoman Periklanan Obat Tradisional Menteri Kesehatan Oleh Media Cetak Di Aceh (Studi Kasus Media Cetak Harian Serambi Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(1), 86-100.
- Yasin, I. K. (2013). Perlindungan Konsumen terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur. Skripsi. Makassar: Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.