

RESEARCH ARTICLE

Persepsi Pelaku Usaha terhadap Implementasi Pemenuhan Aspek Iklan yang Tidak Menyesatkan pada Produk Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan

Mia Permawati✉, Ni Wayan Satriani

Badan Pengawas Obat dan Makanan, Jl Percetakan Negara No 23, Jakarta, Indonesia, 10560

✉ mia.permawati@pom.go.id

ABSTRACT

Based on Indonesia Food and Drug Administration (Indonesia FDA) surveillance data, the inclusion of exaggerated claims in advertisements for Traditional Medicine and Health Supplements is the highest finding. This study objective is to evaluate the implementation of compliance with non-misleading aspects of advertising in Traditional Medicine and Health Supplement products in accordance with BPOM Regulation Number 34 of 2022. A cross-sectional study of data was collected using purposive sampling through an online survey of business party. The majority of the respondents to the surveys on traditional medicine businesses (n=115) and health supplement businesses (n=75) were in the Cartesian diagram quadrant II (keep up the achievement) with the Importance Performance Analysis (IPA) method using an average ability level score for traditional medicine and health supplement advertisements as well as the Customer Satisfaction Index values, which were 93.36 and 94.85 with 79.59% and 88.47%, respectively. The survey data was analyzed based on assessments and perceptions/ease of implementation. The result from the survey will become supporting data in determining policies regarding advertising in the field of Traditional Medicines and Health Supplements as well as material for evaluation in the implementation of regulations including the implementation of the Regulatory Impact Assessment (RIA). Intensify dissemination and preparation of technical guidelines is proposed as a recommendation to increase compliance of business actors with provisions whose perception/ease of implementation has been assessed as good.

Keywords: advertisements, traditional medicines, health supplement, perception, Regulatory Impact Assesment (RIA).

ABSTRAK

Hasil pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pencantuman klaim berlebihan pada iklan yaitu produk obat tradisional dan produk suplemen kesehatan merupakan temuan tertinggi pada tahun 2021 dan 2022 terhadap jumlah total temuan iklan Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK). Tujuan dari penelitian adalah memperoleh data implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan sesuai ketentuan pada

Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 yang mengatur tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan. Penelitian menggunakan desain *cross sectional* dengan *purposive sampling* melalui survei *online* kepada pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan, dari 115 responden pelaku usaha obat tradisional dan 75 responden pelaku usaha suplemen kesehatan yang dianalisis penilaian kepentingan dan persepsi/kemudahan implementasi sebagian besar berada pada diagram kartesius kuadran II (pertahankan prestasi) yang menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian untuk iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan serta nilai *Customer Satisfaction Index* berturut-turut adalah 93,36 dan 94,85 serta 79,59% dan 88,47%. Data yang dihasilkan dari survei akan menjadi data dukung dalam penentuan kebijakan mengenai periklanan baik terhadap obat tradisional maupun suplemen kesehatan serta menjadi bahan evaluasi dalam implementasi regulasi termasuk dalam pelaksanaan *Regulatory Impact Assessment* (RIA). Peningkatan sosialisasi dan penyusunan pedoman teknis diusulkan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan yang persepsi/ kemudahan implementasinya sudah dinilai baik.

Kata Kunci: iklan, obat tradisional, suplemen kesehatan, persepsi, *Regulatory Impact Assesment* (RIA).

PENDAHULUAN

Obat tradisional dan suplemen kesehatan merupakan komoditi yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Potensi penjualan obat tradisional di pasar domestik sebesar Rp 20 triliun dan diperkirakan mencapai Rp 23 triliun pada tahun 2025 (Pamungkas, 2023). Berdasarkan data Statista, penjualan suplemen kesehatan di Indonesia meningkat dari tahun 2020 hingga 2022, dengan pertumbuhan pasar sebesar 7,32% dan pendapatan US\$0,62. Studi tersebut juga memprediksi penjualan suplemen kesehatan akan meningkat menjadi US\$0,82 pada tahun 2026 (Sutiani, 2022).

Di Amerika Serikat, pengeluaran iklan produk obat meningkat dari \$17,7 miliar di tahun 1997 dan sebesar \$29,9 miliar pada tahun 2016 dimana sekitar 32% merupakan iklan langsung ke konsumen. Iklan dapat menjangkau konsumen secara langsung melalui televisi, radio, dan bentuk media lainnya. Iklan dapat meningkatkan akses terhadap layanan, meningkatkan diagnosis tepat waktu, menghilangkan stigma terhadap penyakit tertentu dan memberdayakan konsumen. Namun, iklan secara langsung ini juga memiliki dampak negatif yaitu persepsian yang tidak tepat, menciptakan tekanan ekonomi dan melemahkan hubungan dengan dokter (Franquiz & McGuire, 2021).

Potensi pasar obat tradisional dan suplemen kesehatan yang besar tersebut harus diimbangi dengan pemenuhan persyaratan keamanan, mutu, dan khasiat/manfaat produk pada konsumen. Salah satu bentuk perlindungan pada konsumen yaitu melalui pengawasan iklan. Penggunaan tagline berlebihan dan menyesatkan menjadi pendorong bagi konsumen untuk membuat keputusan membeli suatu produk secara tidak rasional pada pengobatan sendiri (swamedikasi). Namun, pengobatan yang tidak sesuai aturan akan membahayakan kesehatan yang disebabkan karena informasi yang diperoleh tidak benar (Supardi et al., 2012). Langkah Badan POM untuk mendukung pengawasan iklan yang semakin dinamis, maka diterbitkan 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, 2022).

Berdasarkan data hasil pengawasan iklan obat tradisional pada tahun 2021 dan 2022 terdapat peningkatan jumlah iklan tidak memenuhi ketentuan (TMK) yaitu berturut-turut 27,67 % dan 28,25% yang didominasi oleh pelanggaran klaim yang berlebihan sebesar 84,64 % dan 86,39%. Hal ini sejalan dengan tren tertinggi hasil pengawasan iklan suplemen kesehatan yang TMK terdapat pada klaim yang berlebihan yaitu 91,63% dan 90,32% pada tahun 2021 dan 2022 dari total jumlah iklan TMK sebesar 11,55% dan 12,33%. (Data Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan, 2022).

Iklan memiliki peran strategis bagi pelaku usaha untuk menarik daya beli dan sebagai alat informasi bagi konsumen (Turisno, 2012). Iklan yang menyesatkan memengaruhi keputusan konsumen tentang produk apa yang harus dibeli dan menciptakan kesan yang salah terhadap produk dan mengubah preferensi konsumen (Jeeva, 2016). Kajian mengenai evaluasi implementasi Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 belum tersedia, untuk itu pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk menilai kepentingan dan persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepentingan dan persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan sesuai Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022. Desain dalam penelitian menggunakan *cross sectional* dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan pada bulan Juni 2023 dengan metode survei online menggunakan *google formulir*. Sampel penelitian adalah pelaku usaha obat tradisional dan suplemen kesehatan dengan kriteria inklusi terdaftar pada database dalam SHADEWA (*Share dengan WhatsApp*) Direktorat Standardisasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik. Kriteria eksklusi yaitu pelaku usaha obat tradisional dan suplemen kesehatan yang tidak bersedia dalam pengambilan data.

Kuesioner terdiri atas pertanyaan dan pernyataan identitas responden (nama perusahaan, jenis komoditi iklan, jenis pelaku usaha, asal provinsi), 4 (empat) pertanyaan umum tentang iklan dan 27 (dua puluh tujuh) pertanyaan atau variabel terkait penilaian pencantuman informasi tentang materi iklan untuk memenuhi kriteria iklan tidak menyesatkan sesuai dengan Lampiran pada Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022, berupa kepentingan dan persepsi/kemudahan implementasi. Kepentingan terhadap kriteria iklan tidak menyesatkan dinilai menggunakan skala 1-5 (skala 5 = Sangat Penting; 4 = Penting; 3 = Cukup Penting; 2 = Kurang Penting; 1 = Tidak Penting). Untuk menentukan persepsi/ kemudahan implementasi terhadap kriteria iklan tidak menyesatkan dinilai menggunakan skala 1-5 (skala 5= Sangat Mudah dipenuhi (90-100% mudah dipenuhi); 4 = Mudah dipenuhi (80-90% mudah dipenuhi); 3=Cukup mudah dipenuhi (70-80% mudah dipenuhi); 2= Sulit dipenuhi (60-70% mudah dipenuhi); 1 = Sangat sulit dipenuhi (<60% mudah dipenuhi)). Instrumen penelitian telah dilakukan uji validitas

($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansi item $< 0,05$) dan uji reliabilitas (Alfa Cronbach = 0,764).

Analisis data menggunakan metode statistik dengan SPSS 26.0 (IBM) dan Microsoft Excel. Pengukuran kuantitatif diperoleh melalui perhitungan *score* kepentingan dan persepsi terkait implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan. Dilakukan penilaian terhadap kinerja kepentingan dan persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan dengan pendekatan seperti pada penilaian atribut dan kepuasan konsumen dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan analisis kuadran; tingkat kesesuaian; *Customer Satisfaction Index* (CSI); dan *fishbein* untuk menilai sikap setiap atribut.

Importance Performance Analysis (IPA) menggunakan metode kuadran. Berdasarkan data yang diperoleh, plot matriks empat kuadran akan dibuat untuk menunjukkan hubungan masing-masing variabel dari kepentingan dengan persepsi/kemudahan implementasi. Matriks ini dapat menunjukkan indikator variabel yang sangat baik, cukup baik, atau masih kurang. Karena kuisisioner yang digunakan menggunakan skala 5, matriksnya juga akan menggunakan skala 5 untuk menunjukkan hubungan dan penilaian. Desain matriks yang akan digunakan ditunjukkan pada Gambar 1 (Akbar et al., 2022).

Atribut Kepentingan	Kuadran I Sangat Penting/Kinerja Rendah "Prioritas Utama"	Kuadran II Sangat Penting/Kinerja Tinggi "Pertahankan Prestasi"
	Kuadran III Tidak Penting/Kinerja Rendah "Prioritas Rendah"	Kuadran IV Tidak Penting/Kinerja Tinggi "Berlebihan"
	Atribut Kinerja/Implementasi	

Gambar 1 Matriks IPA

Tingkat kesesuaian dihitung menggunakan rumus (Santoso, I., Mulyarto, A.R., Maharani, 2011):

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan: T_{ki} =tingkat kesesuaian; X_i = skor penilaian kinerja/persepsi; Y_i = skor penilaian kepentingan.

Indeks kepuasan pelanggan, atau CSI, digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam hal ini pelaku usaha terhadap implementasi ketentuan/persyaratan iklan tidak menyesatkan. Metode ini terdiri beberapa tahap (Nugraha et al., 2014): *Weighted Factor*, dihitung dengan mengkonversi nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi bentuk persen, sehingga total *Weighting Factor* 100%, kemudian perhitungan *Weighting Score* melalui perkalian

antara nilai rata-rata tingkat kinerja/persepsi dengan *Weighting Factor*. *Weighted Total* selanjutnya dihitung melalui penjumlahan *Weighted Score* semua atribut. CSI adalah *Weighted Total* dibagi skala maksimal (dalam penelitian ini adalah 5), selanjutnya dikali 100%.

Hasil survei pada masing-masing variabel pemenuhan aspek iklan tidak menyestatkan kemudian dirata-rata dan dilakukan interpretasi menggunakan skala interval untuk memahami bagaimana tingkat kepentingan dan persepsi pelaku usaha terhadap 27 variabel/kriteria iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan yang tidak menyestatkan. Skala interval ditentukan dengan rumus berikut (Safitri & Harti, 2022):

$$\text{Skala interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m= Nilai maksimal; n= Nilai minimal; b= Total skala yang terbentuk

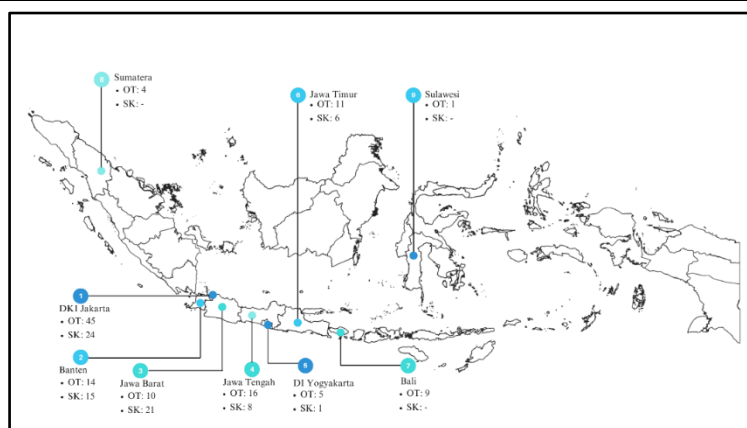
HASIL & DISKUSI

Berdasarkan pengumpulan data dari kuesioner yang dilakukan, terdapat 198 responden telah mengisi survei, namun setelah dilakukan proses *cleaning* data terdapat 190 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Sebanyak 8 responden tidak dapat dimasukkan karena tidak bersedia dan tidak termasuk kategori pelaku usaha obat tradisional dan suplemen kesehatan. Dari 190 responden tersebut, terdapat 115 responden pelaku usaha obat tradisional dan 75 responden pelaku usaha suplemen kesehatan. Penilaian survei akan dipisahkan terhadap iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan karena perbedaan karakteristik produk. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis pelaku usaha dan asal provinsi.

Tabel 1. Karakteristik responden dari dimensi jenis pelaku usaha dan tingkat pemahaman

Karakteristik	Persentase (%)	
	OT (n=115)	SK (n=75)
Jenis Pelaku Usaha		
IOT (Industri Obat Tradisional)	51 (44,3%)	
UKOT (Usaha Kecil Obat Tradisional)	55 (47,8%)	
UMOT (Usaha Mikro Obat Tradisional)	6 (5,2%)	
Lainnya (Importir, Distributor)	3 (2,6%)	
Industri Farmasi		55 (73,3%)
IOT (Industri Obat Tradisional)		4 (5,3%)
Industri Pangan		3 (4,0%)
Lainnya (Importir, Distributor)		13 (17,3%)

Karakteristik	Persentase (%)	
	OT (n=115)	SK (n=75)
Tingkat Pemahaman		
Belum mengetahui	7 (6,1%)	4 (5,3%)
Sudah membaca	56 (48,7%)	31 (41,3%)
Sudah mengerti	24 (20,9%)	12 (16%)
Sudah mengimplementasikan	4 (3,5%)	7 (9,3%)
Sudah membaca, sudah mengerti	8 (7,0%)	6 (8,0%)
Sudah membaca, sudah mengerti, sudah mengimplementasikan	16 (13,9%)	15 (20%)



Gambar 2. Sebaran Asal Provinsi Responden Survei

Jenis pelaku usaha obat tradisional yang menjadi responden telah dikelompokkan berdasarkan kategori pelaku usaha yaitu IOT, UKOT dan UMOT. Perbedaan kategori pelaku usaha tersebut berdasarkan bentuk sediaan yang dapat dibuat. IOT merupakan industri yang dapat memproduksi semua bentuk sediaan obat tradisional sedangkan UKOT merupakan jenis usaha yang dapat memproduksi semua bentuk sediaan obat tradisional, kecuali tablet dan efervesen, UMOT merupakan jenis usaha yang hanya dapat membuat sediaan dalam bentuk tapel, param, cairan obat luar, pilis, dan rajangan (BPOM, 2021). Berdasarkan Tabel 1, diperoleh bahwa sebaran jumlah sampel yang sudah sesuai dengan perhitungan (Slovin, 1960) yaitu terdapat pada IOT pada obat tradisional dan seluruh jenis pelaku usaha suplemen kesehatan. Hal ini dikarenakan jumlah UKOT dan UMOT yang aktif memproduksi tidak sebanding dengan jumlah tercatat yang disebabkan produksi pada UKOT dan UMOT di beberapa daerah masih bersifat musiman. Selain itu metode survei melalui online menjadi kendala dalam keikutsertaan UKOT dan UMOT karena akses dan media yang terbatas. Importir dan distributor dikelompokkan tersendiri karena bukan merupakan produsen. Pelaksanaan survei online yang dilakukan tanpa unsur paksaan dipengaruhi oleh tingkat literasi pelaku usaha tersebut.

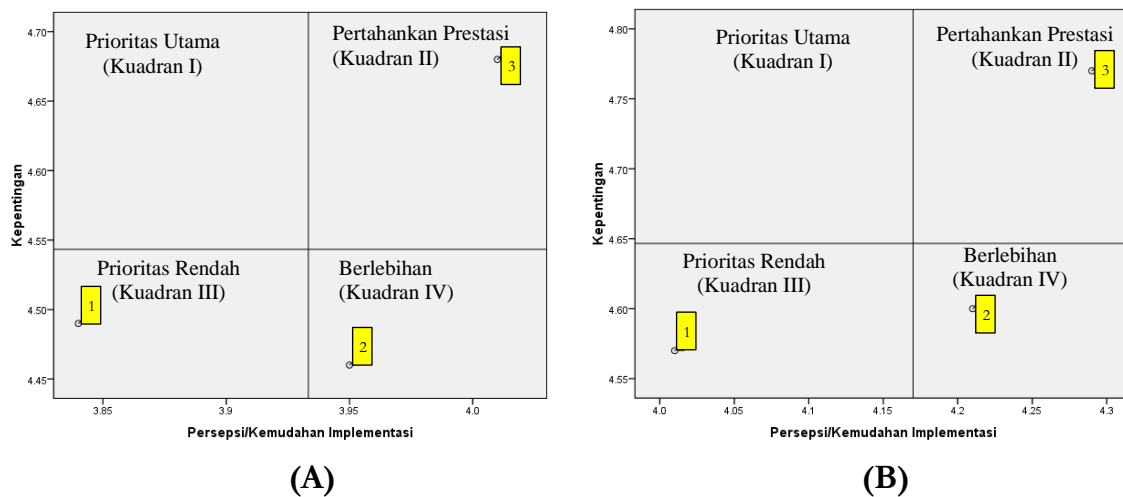
Pelaku usaha tidak dapat berhasil menjalankan kegiatan ekonominya tanpa iklan, hal ini dikarenakan adanya perubahan mendasar di masyarakat dimana ada kemudahan memperoleh informasi, akses internet yang universal, pengaruh media social, kebebasan pergerakan barang, tenaga kerja dan keuangan, serta pengobatan mandiri (swamedikasi)

yang lebih populer. Namun, jumlah kematian akibat penggunaan obat-obatan yang tidak tepat dan tidak terkontrol menempati urutan kelima di dunia sebagai penyebab kematian. Iklan produk obat mendapat perhatian khusus dari berbagai negara karena tidak seperti produk lainnya yang tidak terspesialisasi, risiko penggunaan obat akan meningkat di bawah pengaruh iklan yang “agresif” dalam melakukan swamedikasi. Sehingga diperlukan pengaturan yang lebih ketat pada konten iklan dan aturan penempatan produk, menyediakan mekanisme pengawasan oleh konsumen atas kepatuhan pemenuhan persyaratan periklanan produk obat (Pashkov et al., 2017).

Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 merupakan peraturan BPOM pertama yang mengatur mengenai periklanan obat tradisional dan suplemen kesehatan. Tingkat pemahaman pada responden sebagian besar sudah membaca, sudah mengerti dan/atau sudah mengimplementasikan peraturan tersebut. Hanya 6,1% (pelaku usaha obat tradisional) dan 5,3% (pelaku usaha suplemen kesehatan) responden yang menyatakan belum mengetahui. Hal ini didukung oleh telah dilaksanakannya sosialisasi peraturan tersebut.

Berdasarkan asal provinsi sesuai Gambar 2, sebaran pelaku usaha sebagian besar berasal dari Pulau Jawa. Hal ini disebabkan akses pelaksanaan survei online lebih tinggi di Pulau Jawa. Selain itu, pelaksanaan survei *online* yang dilakukan tanpa unsur paksaan dipengaruhi oleh tingkat literasi pelaku usaha tersebut.

Pada penilaian terhadap kinerja kepentingan dan persepsi/ kemudahan implementasi pelaku usaha terhadap pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan dengan pendekatan seperti pada penilaian atribut dan kepuasan konsumen menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penentuan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dilakukan bersama tingkat kinerja kualitas atribut yang diteliti (berupa persepsi/ kemudahan implementasi) melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan (Anggraeni et al., 2015). Diperoleh hasil penjabaran setiap atribut yang digunakan dalam diagram kartesius pada gambaran umum kriteria iklan yaitu objektif, lengkap dan tidak menyesatkan sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius gambaran umum kriteria iklan yaitu objektif (1), lengkap (2) dan tidak menyesatkan (3) (iklan obat tradisional (A), iklan suplemen kesehatan (B))

Informasi yang diberikan melalui iklan sesuai kriteria objektif, yaitu informasi yang diberikan akurat atau sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak menyimpang dari khasiat/manfaat dan keamanan pada penandaan terakhir yang telah disetujui BPOM pada saat registrasi produk; lengkap artinya memberikan informasi keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu yang diiklankan; dan tidak menyesatkan berarti informasi yang diberikan terkait hal-hal seperti bahan, mutu, komposisi, indikasi, atau keamanan secara jujur, akurat, tidak berlebihan, tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat terhadap suatu situasi/masalah/kondisi/kesehatan tertentu, serta tidak menimbulkan gambaran/persepsi yang menyesatkan (BPOM, 2022). Merujuk pada Gambar 3, kriteria iklan tidak menyesatkan berada pada Kuadran II sehingga dapat dipertahankan. Sementara itu, kriteria iklan objektif terletak pada Kuadran III masih memiliki prestasi persepsi/kemudahan implementasi yang masih rendah namun skala kepentingan rendah. Pada kriteria iklan lengkap telah melampaui prestasi yaitu berada pada Kuadran IV. Dalam survei dilakukan penilaian lebih lanjut hanya terhadap ketentuan iklan tidak menyesatkan (kriteria 3). Iklan yang menyesatkan termasuk yang tidak sesuai dengan kondisi produknya akan menyembunyikan fakta tertentu yang bisa saja menimbulkan efek samping tertentu karena konsumen tidak menyadarinya (Turisno, 2012). Penelitian di Polandia juga menyebutkan bahwa iklan banyak yang tidak mematuhi peraturan karena menyesatkan konsumen dan membuat mereka merasa cemas, memberi kesan apabila tidak membeli obat dapat merperburuk kesehatan mereka. Masyarakat yang sangat rentan terhadap efek berbahaya dari iklan obat OTC (*Over The Counter*) adalah orang lanjut usia dengan status kesehatan yang lebih rendah dan situasi keuangan yang lebih buruk. Oleh karena itu, pengendalian terhadap iklan obat OTC yang disiarkan di media massa harus ditingkatkan (Radlińska et al., 2022).

Konsumen dapat dihadapkan pada informasi yang kontradiktif mengenai produk obat dari berbagai jenis iklan, dimana pada iklan hanya disampaikan khasiatnya saja tanpa menjelaskan adanya efek samping yang mungkin terjadi. Diperlukan kampanye komunikasi dengan informasi positif yang mengkoreksi secara jelas informasi yang menyesatkan dari iklan (Im & Huh, 2022). BPOM telah melakukan langkah untuk menyusun regulasi terkait iklan dan komunikasi kepada masyarakat melalui media social terkait informasi-informasi yang tidak menyesatkan. Di Jepang, iklan OTC juga dipengaruhi oleh siapa yang menjadi pemeran iklan, jenis endorser (berupa artis atau orang yang berpengaruh) mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan (Morimoto, 2020).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan skor kepentingan dan persepsi terkait implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dengan memperhitungkan hasil perbandingan pada skor kinerja pelaksanaan terhadap skor kepentingan, yang nantinya memperoleh skala prioritas (Yola & Budianto, 2013).

Perhitungan rentang skala tingkat kepentingan dan persepsi/kemudahan implementasi pelaku usaha terhadap pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan, diolah dengan interpretasi sesuai Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Rentang Skala Tingkat Kepentingan (ei) dan Tingkat Perespsi (bi)

Kategori	Interpretasi	Skala
Tingkat Kepentingan (ei)	Sangat Tidak Penting	1,00-1,80
	Tidak penting	1,81-2,60
	Biasa	2,61-3,40
	Penting	3,41-4,20
	Sangat penting	4,21-5,00
Tingkat Perespsi (bi)	Sangat Tidak Mudah	1,00-1,80
	Tidak Mudah	1,81-2,60
	Cukup Mudah	2,61-3,40
	Mudah	3,41-4,20
	Sangat Mudah	4,21-5,00

Data tingkat kesesuaian terhadap kinerja pelaksanaan dan skor kepentingan sesuai Lampiran II.

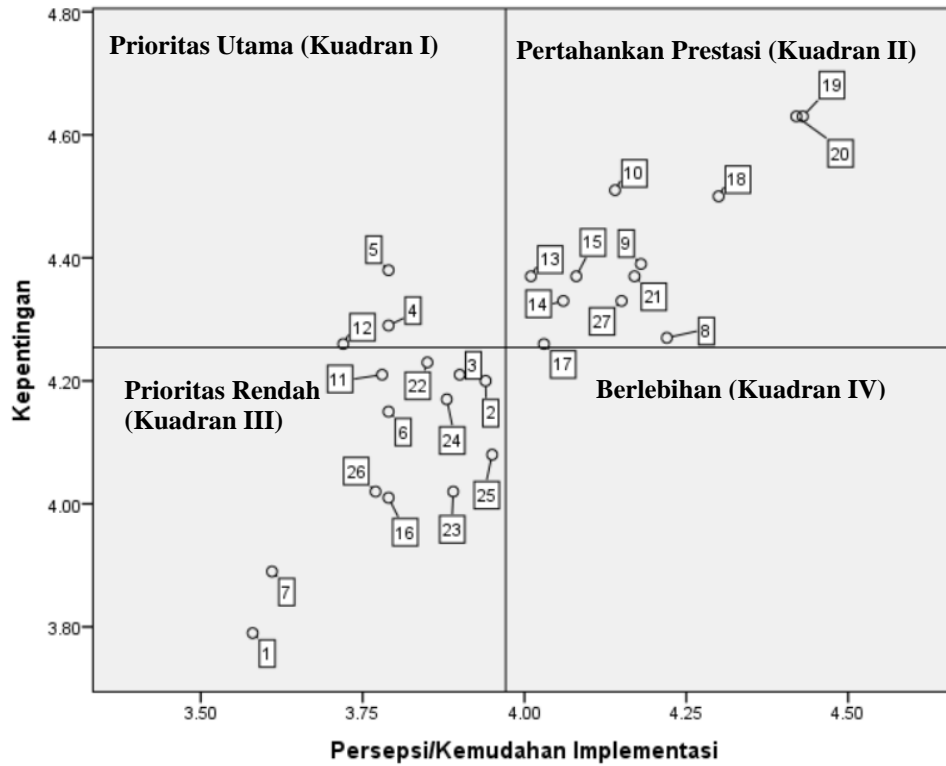
Berdasarkan interpretasi data perhitungan tingkat kesesuaian terhadap kinerja pelaksanaan dan skor kepentingan pada 27 atribut iklan tidak menyesatkan, diperoleh hasil bahwa rerata tingkat kepentingan pada atribut/ketentuan iklan tidak menyesatkan baik obat tradisional maupun suplemen kesehatan berada pada kategori penting dan sangat penting, dan pada persepsi pelaku usaha menyatakan bahwa seluruh kriteria iklan tidak menyesatkan berada pada kategori mudah dan sangat mudah diimplementasikan. Hal ini memberikan data bahwa tidak terdapat kendala dalam mengimplementasikan atau memenuhi kriteria iklan tidak menyesatkan yang diatur di dalam Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022.

Tabel 3. Rata-Rata Tingkat Kesesuaian Kriteria Iklan Tidak Menyesatkan

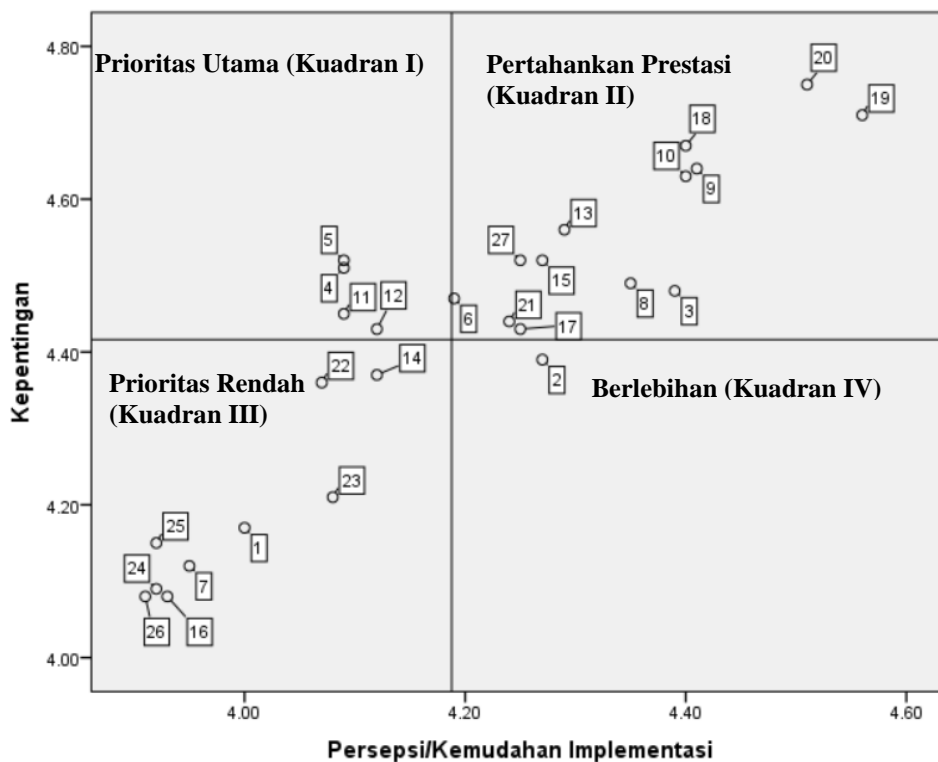
Rata-Rata Tingkat Kesesuaian (Tki)	
OT	SK
93,36	94,85

Hasil perhitungan rata-rata tingkat kesesuaian pada Tabel 3 untuk obat tradisional 93,36 dan suplemen kesehatan 94,85, sehingga terdapat nilai kesenjangan sebesar 6,64% dan 5,15%. Hal ini menandakan bahwa persepsi/kemudahan implementasi belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelaku usaha. Namun secara umum nilai tingkat kesesuaian tersebut hampir mendekati nilai harapan/kepentingan pelaku usaha yaitu 100% dengan nilai kesenjangan dari tingkat kesesuaian yang kecil (Santoso, I., Mulyarto, A.R., Maharani, 2011). Nilai tingkat kesesuaian yang mendekati 100% termasuk kategori baik (Anggraeni et al., 2015).

Hasil penjabaran atribut pada diagram kartesius terhadap kepentingan dan persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan implementasi pemenuhan aspek iklan yang tidak menyesatkan pada 27 ketentuan kriteria iklan tidak menyesatkan digambarkan pada Gambar 4 di bawah ini:



(A)



(B)

Gambar 4. Diagram Kartesius 27 ketentuan kriteria iklan tidak menyesatkan (iklan obat tradisional (A), iklan suplemen kesehatan (B))

Pada Gambar 4, sebaran diagram kartesius berada pada Kuadran I, II dan III. Terdapat perbedaan sebaran diagram dalam ketentuan kriteria iklan tidak menyesatkan yang dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik produk, karakteristik pelaku usaha dan karakteristik konsumen. Sebagian besar atribut ketentuan kriteria iklan tidak menyesatkan termasuk dalam Kuadran II dimana dapat disimpulkan untuk mempertahankan prestasi. Dalam hal ini, ketentuan tersebut penting dan mudah diimplementasikan. Ketentuan yang menjadi prioritas perbaikan yaitu pada Kuadran I sehingga perlu ditingkatkan kemudahan implementasinya yaitu pada obat tradisional (atribut 4, 5, 12) dan suplemen kesehatan (atribut 4, 5, 11, 12). Terhadap ketentuan yang berada pada kuadran III dengan kepentingan yang rendah oleh pelaku usaha dan persepsi/kemudahan tidak terlalu istimewa dapat ditindaklanjuti untuk mengevaluasi ketentuan tersebut. Sesuai dengan tiga pilar pengawasan yang mencakup BPOM, pelaku usaha, dan masyarakat diperlukan sinergisme dan kontribusi dari masing-masing pilar termasuk dalam implementasi regulasi. Petunjuk teknis yang lebih detail terhadap masing-masing ketentuan kriteria iklan tidak menyesatkan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan meningkatkan persepsi/kemudahan implementasi terhadap ketentuan yang dipersyaratkan. Selain itu, perlu dilakukan pula sosialisasi kepada pelaku usaha.

Dari data pengawasan iklan yang menunjukkan dominasi pelanggaran iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan dengan klaim yang berlebihan disebabkan oleh salah satunya yaitu adanya gap kemudahan implementasi pada ketentuan kriteria tidak menyesatkan pada atribut 4 (iklan tidak boleh mengandung ekspresi dan/atau visualisasi yang terlalu melebih-lebihkan atau hiperbola. Hal ini akan membuat pesan atau adegan terlihat melampaui akal sehat atau batas. Misalnya gambaran situasi yang sangat berlebihan sebelum atau sesudah menggunakan produk); 5 (iklan tidak boleh mengandung klaim di luar indikasi yang diperbolehkan); dan 12 (menggunakan kata atau frasa yang berlebihan atau superlatif) untuk obat tradisional dan suplemen kesehatan, serta ditambah dengan atribut 11 (iklan tidak boleh menggunakan pernyataan yang berlebihan, seperti menunjukkan keunggulan produknya secara eksklusif, keberanian, atau gambaran yang berlebihan) untuk suplemen kesehatan. Perlu pencermatan lebih lanjut untuk memahami bagaimana persepsi dari UKOT dan UMOT yang belum terwakili dalam survei *online* yang dilakukan, bagaimana efektivitas pemberian bimbingan dan sosialisasi teknis terhadap pemenuhan peraturan serta bagaimana efektivitas pedoman teknis yang lebih detail yang ditujukan untuk memberikan contoh pemenuhan masing-masing kriteria iklan tidak menyesatkan.

Periklanan dan promosi obat diatur secara ketat oleh *Food Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat. Diperlukan keseimbangan antara kebutuhan akan informasi yang akurat dan seimbang dan jaminan kebebasan berbicara oleh pelaku usaha (Li & Gibbs, 2021). Klaim yang salah atau menyesatkan dapat menyebabkan masyarakat memiliki persepsi yang tidak akurat terhadap suatu obat dan menghambat kemampuan mereka untuk mengambil keputusan yang tepat (Aikin et al., 2023).

Penilaian lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan analisis *fishbein* dengan nilai *ei* dan *bi* berada pada kategori penting dan sangat penting serta mudah dan sangat mudah untuk semua produk. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan nilai 79,59% untuk iklan obat tradisional dan 88,47% untuk iklan suplemen kesehatan yang

tergolong ke dalam kategori baik/puas untuk obat tradisional (76%-85%) dan sangat baik/sangat puas (85%-95%) untuk suplemen kesehatan (Dewi, S.K., Restuputri, D.P., 2015; Mulyo Sanusi & Joko, 2018). Survey kepuasan dapat menjadi alat yang penting dan esensial untuk dapat mengidentifikasi gap yang ada antara harapan dan kenyataan serta mengembangkan rencana untuk perbaikan/rekomendasi secara efektif yang berasal dari pandangan konsumen (Al-Abri & Al-Balushi, 2014; Assefa et al., 2011). Hal ini juga dapat mendasari dalam implementasi regulasi dalam mengidentifikasi kemudahan dan kesulitan pelaku usaha dalam melaksanakan ketentuan dalam regulasi. Hasil survey kepuasan tidak hanya untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak tetapi memiliki informasi yang kompleks dengan model yang terstruktur (Setiawan, 2014). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur secara menyeluruh melalui CSI telah mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut yang diukur. Indeks tersebut digunakan untuk kepentingan internal organisasi untuk perbaikan secara terus-menerus (Husna, S., & Syukri, 2014; Mulyo Sanusi & Joko, 2018).

KESIMPULAN

Penilaian kepentingan dan persepsi/kemudahan pelaku usaha obat tradisional dan suplemen kesehatan dalam implementasi kriteria iklan tidak menyedatkan memiliki tingkat kesesuaian pada nilai penting dan sangat penting serta mudah dan sangat mudah dengan diagram kartesius yang sebagian besar terletak di kuadran II (pertahankan prestasi). Data yang dihasilkan dari survei akan menjadi data dukung dalam penentuan kebijakan mengenai periklanan serta menjadi bahan evaluasi dalam implementasi regulasi termasuk dalam pelaksanaan *Regulatory Impact Assesment* (RIA).

Peningkatan bimbingan teknis dan sosialisasi serta penyusunan pedoman teknis yang lebih detail diusulkan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan kepatuhan pelaku usaha dan memberikan contoh yang lebih detail terhadap ketentuan kriteria iklan yang tidak menyedatkan yang persepsi/ kemudahan implementasinya sudah dapat dinilai baik. Selain itu, perlu melakukan survei lebih lanjut terhadap kriteria iklan objektif dan lengkap serta melakukan survei kepada pelaku usaha melalui tatap muka dengan kuesioner atau wawancara khususnya terhadap pelaku usaha UKOT dan UMOT.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan terimakasih kepada Badan POM khususnya Direktorat Standardisasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik yang telah membantu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aikin, K. J., Boudewyns, V., Betts, K. R., Giombi, K. C., Paquin, R. S., Brewington, M., & Malik, R. (2023). Implied Claims in Drug Advertising: A Review of Recent Literature

- and Regulatory Actions. *Health Communication*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2179717>
- Akbar, R. I., Purnama, D. G., Salsabila, A., & Salsabila, A. (2022). Metode IPA untuk Menentukan Prioritas Perbaikan ATribut Kualitas Layanan Siakad. *Seminar Nasional Penelitian 2022 Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1–9. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. *Oman Medical Journal*, 29(1), 3–7. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- Anggraeni, L. D., Deoranto, P., & Ikasari Morita, D. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 4(2).
- Assefa, F., Mosse, A., & H/Michael, Y. (2011). Assessment of Clients' Satisfaction with Health Service Deliveries at Jimma University Specialized Hospital. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 21(2), 101–109. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v21i2.69050>
- BPOM. (2021). *Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik*.
- BPOM. (2022). *Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi dan Suplemen Kesehatan*.
- Dewi, S.K., Restuputri, D.P., S. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. *Seminar Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*.
- Franquiz, M. J., & McGuire, A. L. (2021). Direct-to-Consumer Drug Advertisement and Prescribing Practices: Evidence Review and Practical Guidance for Clinicians. *Journal of General Internal Medicine*, 36(5), 1390–1394. <https://doi.org/10.1007/s11606-020-06218-x>
- Husna, S., & Syukri, A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2(13), 103–111.
- Im, H., & Huh, J. (2022). Effects of conflicting prescription drug information from direct-to-consumer advertising and drug injury advertising on patients' beliefs and medication adherence. *Research in Social & Administrative Pharmacy: RSAP*, 18(7), 3119–3130. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.08.011>
- Jeeva, C. (2016). Impact of Misleading Advertisements: Issues and Remedies. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 6(4), 155–157.
- Li, S., & Gibbs, I. (2021). A legislative/legal history of prescription drug advertising and promotion regulation. *Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*, 24, 381–389. <https://doi.org/10.18433/jpps32138>
- Morimoto, M. (2020). OTC drug advertising in Japan: the role of need for cognition and celebrity endorser credibility. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 108–123. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1742479>
- Mulyo Sanusi, W., & Joko, S. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.

- Nugraha, R., Harsono, A., & Adiando, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 03(01), 221–231.
- Pamungkas, A. B. (2023). *Peluang Industri Obat Herbal Indonesia Di Pasar Internasional*. <https://agro.kemenperin.go.id/artikel/6520-peluang-industri-obat-herbal-indonesia-di-pasar-internasional>
- Pashkov, V. M., Olefir, A. A., & Bytyak, O. Y. (2017). Legal features of the drug advertising. *Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960)*, 70(1), 133–138.
- Radlińska, I., Kemicer-Chmielewska, E., Kozybska, M., Flaga-Gieruszyńska, K., & Karkiewicz, B. (2022). Over-the-counter (OTC) drug advertising: informative or harmful? – Analysis based on Polish research. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 26(13), 4798–4808. https://doi.org/10.26355/eurrev_202207_29205
- Safitri, M. D. P., & Harti. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 116–127.
- Santoso, I., Mulyarto, A.R., Maharani, S. (2011). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(1), 23–30.
- Setiawan, B. (2014). Customer Satisfaction Index Model on Three Level Of Socioeconomic Status In Bogor Case Study: Customer Satisfaction on Branded Cooking Oil Product. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3609>
- Slovin, E. (1960). *Slovin's Formula for Sampling Technique*. <https://prudencexd.weebly.com/>
- Supardi, S., Handayani, R. S., Herman, M. J., Raharni, & Susyanty, A. L. (2012). Kajian Peraturan Perundang-Undangan Tentang Pemberian Informasi Obat dan Obat Tradisional di Indonesia. *Jurnal Kefarmasian Indonesia*, 2(1), 20–27.
- Sutiani, L. (2022). *Hanya Dalam 2 Pekan, 397 Ribu Produk Suplemen Makanan Ludes Terjual! Kategori Apa yang Paling Laris?* <https://compas.co.id/article/produk-suplemen-makanan-terbaik/>
- Turismo, B. (2012). Perlindungan konsumen dalam iklan obat. *MMH*, 41(1), 20–28.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Optimasi Sistem Industri*, 301–309.