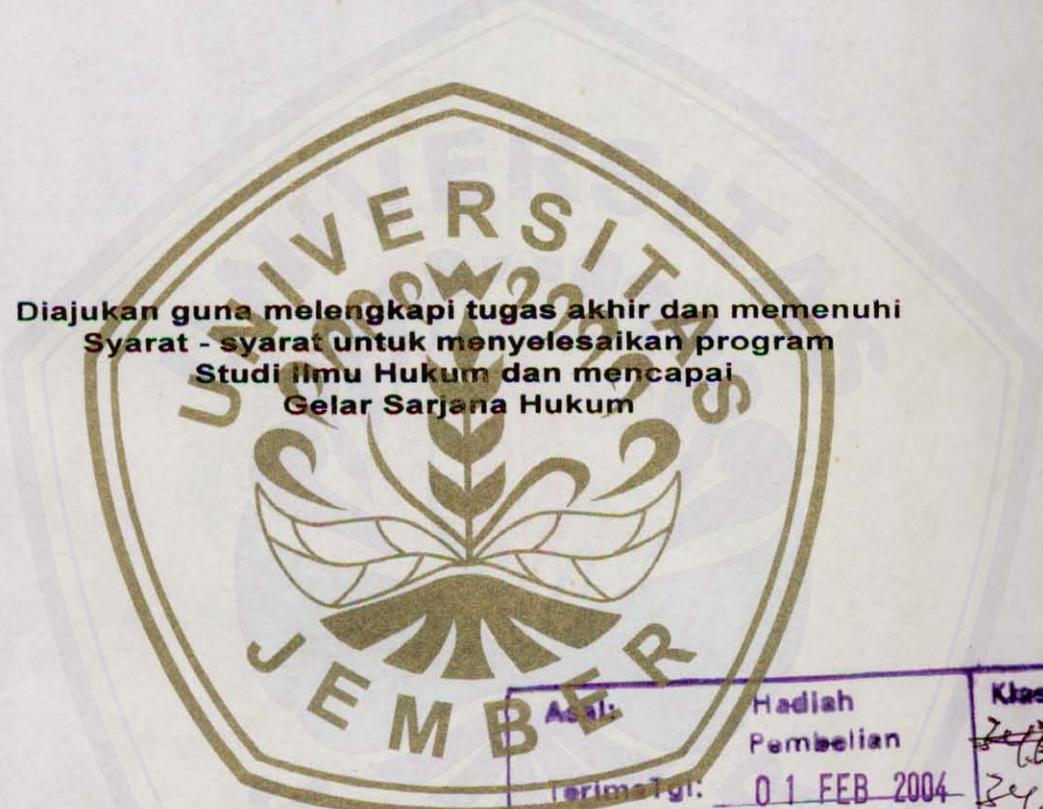




**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN  
OBAT TRADISIONAL YANG MENYESATKAN**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi  
Syarat - syarat untuk menyelesaikan program  
Studi Ilmu Hukum dan mencapai  
Gelar Sarjana Hukum



Oleh :

**SILVIA YULI WARDANI**

NIM. 990710101122

Asal:	Hadiah Pembelian	Klass
TerimaTgl:	01 FEB 2004	<del>247</del> 247 071
No. Induk:		WR
Pengkatalog:	dy	p

*Konsumen, Perlindungan  
x pasal hukum*

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS HUKUM  
2003**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN  
AKIBAT IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG  
MENYESATKAN**



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN  
AKIBAT IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG  
MENYESATKAN**

**OLEH :**

**SILVIA YULI WARDANI**

**NIM. 990710101122**

**PEMBIMBING :**

**H. ARIE SUDJATNO, S.H.**

**NIP. 130 368 777**

**PEMBANTU PEMBIMBING :**

**MARDI HANDONO, S.H.,M.H.**

**NIP. 131 832 299**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS HUKUM**

**2003**

**MOTTO :**

**Seorang pengembara tanpa pengetahuan adalah  
seperti seekor burung tanpa sayap**

**Sa'di, Gulistan (1258)**



## PERSEMBAHAN

1. Almarhum Ayahanda "Soeharto" dan Ibunda "Rukmiati", yang tercinta, atas curahan kasih sayang tiada akhir, nasehat, dukungan dan limpahan do'a restu yang tulus.
2. Alma Mater yang kubanggakan, Universitas Jember sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan.
3. Guru dan Dosen-dosenku yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan suri tauladan.
4. Kakakku yang tercinta, Liza ikawati,S.H., Henky Irawan, Detty Triwiyanti,S.H., Deddy Erfianto, dan adikku Ryan Febriawan, atas segala perhatian, dukungan, kasih sayang, dan do'a.
5. Ainul Yaqin beserta keluarga yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan kewajibanku menimba ilmu.

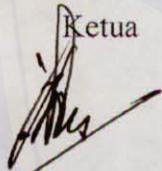
**PERSETUJUAN**

Dipertahankan di hadapan Panitia Penguji pada :

Hari : Sabtu  
Tanggal : 8  
Bulan : November  
Tahun : 2003

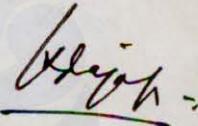
Panitia Penguji

Ketua



HARDININGSIH, S.H.  
NIP. 130 256 854

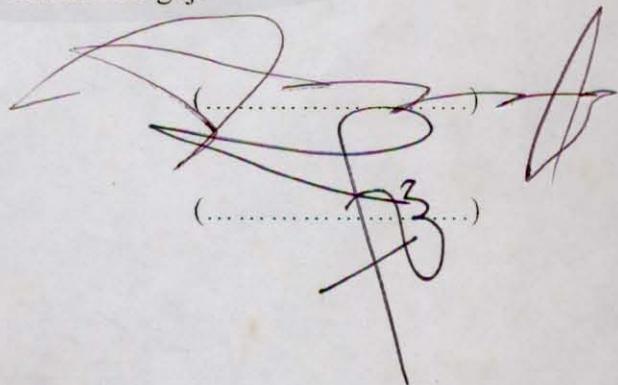
Sekretaris



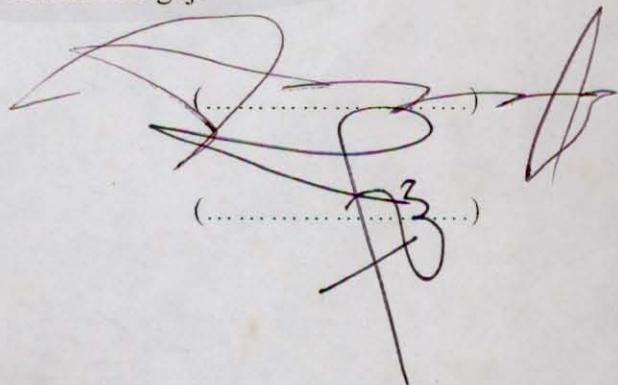
HIDAJATI, S.H.  
NIP. 130 781 336

Anggota Panitia Penguji

1. H. ARIE SUDJATNO, S.H.  
NIP. 130 368 777
2. MARDI HANDONO, S.H., M.H.  
NIP. 131 832 299



(.....)



(.....)

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN  
OBAT TRADISIONAL YANG MENYESATKAN

Oleh :

SILVIA YULI WARDANI  
NIM. 990710101122

PEMBIMBING

  
MARIE SUDJATNO, S.H.  
NIP. 130 368 777

PEMBANTU PEMBIMBING

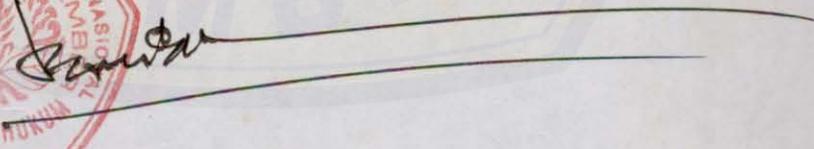
  
MARDI HANDONO, S.H., M.H.  
NIP. 131 832 299

Mengesahkan,

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS HUKUM**

Dekan,



  
KOPONG PARON PIUS, S.H., S.U.  
NIP. 130 808 985

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhandulillah kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya karena hanya dengan kehendak-Nya semata penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Jember, tempat penulis dididik untuk menuntut ilmu hukum. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG MENYESATKAN”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengkaji mengenai bagaimana hukum positif di Indonesia memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen akibat iklan obat tradisional yang menyesatkan, tanggung jawab produsen dan perusahaan periklanan terhadap iklan obat tradisional yang menyesatkan dan upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan oleh iklan obat tradisional yang menyesatkan.

Penyusunan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak antara lain :

1. Bapak H.Arie Sudjatno, S.H., sebagai Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan;
2. Bapak Mardi Handono, S.H.,M.H., sebagai Pembantu Pembimbing penulis yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan;
3. Bapak I.G.A.N Dirgha, S.H.,M.S., sebagai Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan studi.
4. Ibu Hardiningsih, S.H., sebagai Ketua Panitia Penguji yang telah memberikan koreksi dan saran demi kesempurnaan skripsi ini;

5. Ibu Hidayati, S.H., sebagai Sekretaris Penguji yang telah memberikan koreksi dan saran demi kesempurnaan skripsi ini;
6. Bapak Kopong Paron Pius, S.H., S.U., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember;
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah;
8. Kedua orang tuaku dan kakak-kakakku yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi dan do'a kepada penulis;
9. Ainul Yaqin, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan motivasinya selama ini kepada penulis;
10. Sahabat-sahabatku Wina, Novi, Erna, Anik, Diana, Niken, Ana dan Indah, terima kasih atas kebersamaan dan manisnya persahabatan kita;
11. Teman-teman kost di Kalimantan Gg. Kelinci No. 34 terima kasih telah memberikan semangat dalam menyelesaikan studi.
12. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi perkembangan ilmu hukum.

Jember, 8 November 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
RINGKASAN .....	xii
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penulisan .....	7
1.4 Metode Penulisan .....	8
1.4.1 Pendekatan Masalah .....	8
1.4.2 Sumber data .....	8
1.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	9
1.4.4 Analisis Data.....	9
<b>II. ASPEK –ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN .....</b>	<b>10</b>
2.1 Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen .....	10
2.2 Hak Dasar Konsumen Dan Prinsip Tanggung Jawab Kerugian .....	12
2.3 Tinjauan Tentang Iklan Obat Tradisional Yang Menyesatkan .....	18
2.3.1 Tinjauan Tentang Perjanjian Penyiaran Iklan .....	19
2.3.2 Syarat Sahnya Perjanjian.....	25

2.3.3 Wanprestasi dan Akibat-akibatnya.....	26
<b>III. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Obat Tradisional Yang Menyesatkan.....</b>	<b>28</b>
3.1 Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Obat Tradisional Yang Menyesatkan .....	28
3.2 Tanggung Jawab Produsen Dan Perusahaan Periklanan Terhadap Iklan Obat Tradisional Yang Menyesatkan.....	43
3.3 Upaya Yang Dilakukan Jika Mengalami Kerugian .....	50
<b>IV. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>54</b>
4.1 Kesimpulan .....	54
4.2 Saran.....	54

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Badan POM Tegur *Sin She Capsules*
- Lampiran 2 : 11 Jenis Jamu Tradisional Disita
- Lampiran 3 : keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/ MEN. KES /SK /IV/ 1994 Tentang Pedoman Periklanan : OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN

## RINGKASAN

Skripsi yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG MENYESATKAN” Bisnis periklanan yang terdapat dalam masyarakat meliputi dua fungsi yakni iklan sebagai informasi dan iklan sebagai sarana pemasaran. Iklan sebagai sarana pemasaran lebih banyak disalahgunakan oleh para produsen untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan memberikan informasi yang menyesatkan seperti pada praktek iklan obat tradisional *sin she capsules* dan jamu kuat pria serbuk (TR 983292101) dan jamu Tawon.

Iklan obat tradisional yang menyesatkan terjadi apabila dalam iklan tersebut memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang tidak sesuai dengan kenyataan. Iklan sebagai sarana informasi seringkali disalahgunakan oleh pelaku usaha periklanan sebagai alat yang menyesatkan, tidak mendidik ataupun alat penipuan.

Bentuk pelanggaran yang terjadi yang dilakukan oleh produsen adalah dalam bentuk pelanggaran kode etik yang telah diatur dalam perundang-undangan yang telah disepakati.

Permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini adalah mengenai hukum positif di Indonesia memberikan perlindungan kepada konsumen akibat iklan obat tradisional yang menyesatkan, tanggung jawab pelaku usaha periklanan serta upaya yang dapat dilakukan konsumen jika dirugikan dengan adanya praktek iklan obat tradisional yang menyesatkan.

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui dan membahas permasalahan yang telah dirumuskan. Penulis skripsi ini menggunakan metode yang dilakukan melalui pendekatan masalah secara yuridis normatif, sumber data penelitian yang digunakan adalah sumber bahan sekunder. Penulis dalam mengumpulkan data

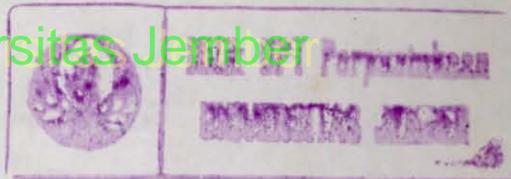
dilakukan melalui studi literatur, sedangkan analisa data yang menggunakan deskriptif kualitatif.

Hukum positif di Indonesia memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan dengan adanya praktek iklan obat tradisional yang menyesatkan tersebut adalah UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1365 BW, UU No 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan, SK Menkes 386 /MEN KES/IV/1994, TKPCPI, KEUFI DAN KEKI. ,yang mengatur mengenai ganti rugi akibat iklan obat tradisional yang menyesatkan.

Tanggung jawab para pelaku usaha periklanan terdiri atas produsen yang bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan apakah sesuai kenyataan apa tidak. Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas kreatifitas dalam membuat iklan apakah melanggar kode etik apa tidak. Sedangkan media periklanan bertanggung jawab dalam hal terjadinya iklan obat tradisional yang menyesatkan karena media ini merupakan media terakhir sebelum iklan tersebut dipublikasikan.

Upaya yang dapat dilakukan konsumen jika mengalami kerugian adalah bisa melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), melalui lembaga konsumen, melalui Badan penyelesaian Sengketa konsumen (BPSK) dan Melalui Peradilan Umum.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam hal ini adalah perlu adanya sosialisasi UU tentang Perlindungan Konsumen, pembentukan lembaga konsumen di setiap daerah, perlunya pembinaan konsumen dan dibentuknya komisi penyiaran iklan yang berhak menyensor setiap iklan yang ada baik di media cetak maupun di media elektronik.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang sedang giat-giatnya melakukan pembangunan di segala bidang termasuk bidang ekonomi. Pembangunan di bidang ekonomi lebih mendapatkan prioritas utama jika dibandingkan dengan pembangunan dibidang lainnya karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Pembangunan ini dimaksudkan untuk meningkatkan taraf kehidupan seluruh rakyat Indonesia baik materiil maupun spirituil. Dalam melaksanakan pembangunan terutama bidang ekonomi tidak bisa lepas dari dunia usaha yang ikut berperan aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi.

Pada masa kini fungsi dan peran negara terhadap masyarakatnya bukan hanya sekedar menjaga ketertiban dan keamanan tetapi lebih luas dari itu yaitu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat; atau dikenal juga dengan negara kesejahteraan.

Dalam melaksanakan konsep negara kesejahteraan ini, perlindungan terhadap warga negara ( baca masyarakat) baik sebagai individu maupun sebagai kelompok merupakan sisi yang penting, karena tanpa ada perlindungan yang menimbulkan rasa aman bagi rakyat tidak mungkin tercapai suatu kesejahteraan bagi masyarakat.

Perlindungan bagi masyarakat ini berdimensi banyak, salah satunya adalah perlindungan hukum. Apabila dikaitkan dengan keseluruhan individu dalam masyarakat sebagai konsumen, perlindungan konsumen merupakan bagian dari pembangunan secara keseluruhan. Dengan demikian merupakan suatu kewajiban yang tidak dapat dihindarkan bagi negara untuk selalu berupaya memberikan perlindungan bagi konsumen.

Dalam pembangunan di bidang ekonomi, pemerintah berkewajiban memberikan bimbingan dan pengarahan serta pengawasan agar tercipta iklim yang sehat bagi perkembangan dunia usaha terutama dunia perdagangan. Ada tiga unsur yang ikut berperan aktif dalam dunia usaha yaitu pelaku usaha/produsen,

konsumen dan barang. Produsen adalah setiap orang atau badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (UU No 8 tahun 1999,1999:2). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen (UU No 8 tahun 1999,1999:2). Dalam penulisan ini pengertian konsumen dibatasi yaitu konsumen akhir dan barang yang secara fisik yaitu berupa obat bebas, obat bebas terbatas dan obat tradisional.

Antara produsen dan konsumen terdapat suatu hubungan timbal balik yang saling membutuhkan dan menguntungkan atau disebut hubungan *mutualisme*. Konsumen dapat menjalin hubungan mutualisme dengan produsen dalam hal mengkonsumsi barang. konsumen dapat mengkonsumsi barang dengan jaminan mutu yang terbaik dan produsen mendapatkan keuntungan dari hasil pengkonsumsian barang atau jasa tersebut, diperlukan suatu upaya perlindungan hukum terhadap pengkonsumsian obat bebas, obat bebas terbatas dan obat tradisional karena ini menyangkut kepentingan konsumen yang harus dilindungi yaitu yang berkenaan dengan perlindungan dari bahaya terhadap kesehatan karena produsen sering kali melakukan hal-hal yang merugikan bagi konsumen karena kedudukan produsen tidak seimbang dengan posisi konsumen lebih lemah dari produsen.

Upaya melindungi konsumen merupakan perwujudan perhatian pemerintah terhadap hak konsumen tetapi perhatian tersebut tidak sepenuhnya dilakukan karena masih banyak konsumen yang dirugikan dengan adanya praktek iklan obat yang menyesatkan. Pemerintah memang sudah membuat Undang Undang perlindungan konsumen yaitu UU No 8 tahun 1999 dan Undang Undang

ini mulai berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000. Namun tidak berarti bahwa sebelum adanya UU No 8 tahun 1999 Konsumen Indonesia tidak dilindungi sama sekali. Sebaliknya apabila diperhatikan secara umum masih banyak peraturan perundang undangan yang memberikan perlindungan hukum pada konsumen seperti Undang-Undang tentang Kesehatan, UU lingkungan hidup, UU tentang Merk, dan peraturan lainnya. Disamping itu didalam Kitab Undang Undang Hukum Perdata pasal 1365 yang secara luas menentukan barang siapa yang menyebabkan kerugian terhadap orang lain, wajib mengganti kerugian tersebut. UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen diharapkan dapat memberikan angin segar bagi perkembangan perlindungan terhadap konsumen dalam kedudukannya menghadapi produsen karena produsen hanya mengejar keuntungan dari produknya dan tidak memperhatikan hak-hak konsumen dengan memberikan informasi yang tidak benar dan menyesatkan kepada konsumen sehingga konsumen merasa dirugikan karena apa yang diinformasikan tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya iklan obat tradisional yang terdapat dalam media cetak konsumen tertipu dengan iklan itu karena obat yang diinformasikan dari iklan itu khasiatnya tidak manjur dan bahkan membahayakan bagi kesehatan konsumen.

Obat mempunyai peranan dan kedudukan yang penting dalam masyarakat karena obat diperlukan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Sejak lama masyarakat telah mengenal dan memanfaatkan obat-obat alamiah yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (Sulistia Gan, 1987:456). Menurut Dinas Kesehatan kategori obat ada tiga yakni obat modern, obat tradisional dan fitofarmaka, sedangkan dalam, penulisan ini dibatasi hanyalah mengenai obat tradisional. Persaingan dikalangan bisnis mendorong produsen untuk meningkatkan hasil penjualannya dalam melakukan promosi untuk menguasai pasar dengan cara mengiklankan produknya baik di media cetak dan media elektronik.

Iklan yang menyesatkan terjadi pada iklan obat yang menjual mimpi dan kebohongan. Pada iklan obat biasanya tidak diberikan dengan lengkap mengenai khasiat maupun bahaya, komposisi, kontraindikasi serta efek samping pemakaian obat tersebut yang dapat memanipulasi konsumen agar tertarik dengan produk

yang diiklankan. Dalam hal pemasaran obat bebas, obat bebas terbatas dan obat tradisional iklannya yang gencar di media cetak maupun di media elektronik nampaknya sangat mencolok dan yang diutamakan oleh iklan adalah menembak sisi psikologis konsumen dengan pernyataan-pernyataan yang tidak rasional. Produsen atau biro iklan sering kali mendesain iklan sedemikian rupa sehingga konsumen awam bisa termakan oleh iklan yang kurang bertanggung jawab ( Zumrotin K. Susilo : 1996:89).

Iklan produk *sin she* kapsul yang bisa menyembuhkan berbagai penyakit ternyata menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ternyata hanya bisa menyegarkan kondisi tubuh dan tidak menyembuhkan penyakit sehingga dalam *public warning* Badan POM menganggap bahwa iklan tersebut menyesatkan (Lampiran 1).

Kasus lainnya yang terdapat dalam media cetak adalah iklan obat tradisional yang berbentuk jamu seperti jamu kuat pria serbuk (TR.983292101), jamu Tawon Api Tablet yang mana kesemuannya itu mengandung kafein, metiltesteron, fenilbutason, antalgin yang dapat menimbulkan keropos tulang (Lampiran 2).

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dan khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini sebagai kode etik (Lampiran 3)

## A. Umum

1. Obat tradisional dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI;
2. Iklan Obat Tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Departemen Kesehatan RI;
3. Iklan Obat Tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan;
4. Iklan Obat Tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau

- menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium;
5. Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) UU Nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut;
    - a. Obyektif:

Harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.
    - b. Lengkap:

Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.
    - c. Tidak menyesatkan:

Informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus lebih baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan dan tidak benar.
  6. Iklan Obat Tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata: super, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan yang berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan;
  7. Iklan Obat Tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti, sesepuh, pakar panutan dan lain sebagainya;

8. Iklan Obat Tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional;
9. Iklan Obat Tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan;
10. Iklan Obat Tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui;
11. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya, dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan;
12. Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata "JAMU" dalam lingkaran;
13. Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan *spot* peringatan sebagai berikut:

**- BACA CARA PEMAKAIAN-**

Informasi yang setengah benar, menyesatkan apalagi informasi yang menipu menimbulkan kerugian materil bahkan membahayakan kesehatan tubuh /jiwa konsumen karena keliru dan disesatkan dalam informasi atau janji yang berlebihan mengenai kondisi suatu produk yang ternyata tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya menyebabkan kerugian pada konsumen (AZ. Nasution : 1995:37).

Konsumen yang kedudukannya lemah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena konsumen tidak dapat berbuat apa-apa atas kerugian yang dideritanya. Bagi konsumen yang mengerti tentang hukum bisa mengadakan kerugiannya kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat atau mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri setempat, tetapi untuk upaya hukum tersebut konsumen mengalami kesulitan karena Lembaga Perlindungan

Konsumen Swadaya Masyarakat belum tentu ada disetiap daerah begitu juga Pengadilan Negeri yang prosesnya memakan waktu yang lama dan biaya yang besar.

Bentuk pertanggung jawaban dari pelaku usaha yang membuat iklan obat tradisional yang menyesatkan, selama ini apabila konsumen melakukan gugatan sesuai UU No 8 Tahun 1999 terhadap iklan tersebut mereka saling menyalahkan dan saling lepas tangan.

Berdasarkan gambaran tersebut terlihat bahwa kedudukan konsumen yang lemah dan banyak dirugikan oleh produsen. Oleh karena itulah penulis ingin membahasnya dalam penulisan karya ilmiah dengan judul tulisan **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT IKLAN OBAT TRADISIONAL YANG MENYESATKAN “.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hukum positif di Indonesia memberikan perlindungan bagi konsumen yang dirugikan oleh adanya iklan obat tradisional yang menyesatkan ?.
2. Bagaimana tanggung jawab produsen dan perusahaan periklanan terhadap iklan obat tradisional yang menyesatkan ?.
3. Bagaiman upaya konsumen yang dirugikan terhadap iklan obat tradisional yang menyesatkan ?.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan penulisan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini meliputi tujuan umum dan tujuan khusus

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Hukum.

2. Sebagai sarana untuk untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek yang terjadi dalam kehidupan nyata.
3. Untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap masalah-masalah perlindungan konsumen terutama yang dirugikan akibat adanya praktek iklan obat tradisional yang menyesatkan.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui bagaimana hukum positif di Indonesia memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan obat yang menyesatkan.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab produsen dan perusahaan periklanan terhadap iklan obat yang menyesatkan.
3. Upaya hukum apa saja yang dapat dilakukan oleh konsumen yang dirugikan terhadap iklan obat yang menyesatkan.

### **1.4 Metode Penulisan**

Didalam penyusunan skripsi ini diperlukan suatu metode penulisan, metodologi merupakan unsur yang mutlak diperlukan dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dimana metode ini dapat diartikan sebagai prosedur atau rangkaian cara yang sistematis dalam menggali kebenaran sehingga dapat dihasilkan penulisan yang mendekati optimal ( Soemitro,1998:130). Adapun penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Pendekatan Masalah**

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metodologi pendekatan masalah secara yuridis normatif yaitu menganalisa terhadap ketentuan ketentuan perundangan yang berlaku dalam hukum positif serta teori –teori dan norma-norma hukum yang berkaitan dengan masalah tersebut.

#### **1.4.2 Sumber Data**

Sumber data merupakan sarana dari suatu penelitian yang dipergunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Data yang diperoleh diharapkan dapat menunjang penulisan skripsi. Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari melalui hasil studi kepustakaan untuk mendapatkan landasan yang kuat dalam bentuk peraturan

perundang-undangan, literatur yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini.

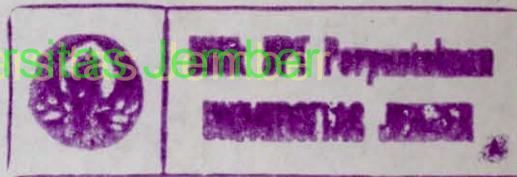
#### **1.4.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini penulis menggunakan metode Library Research/Studi Pustaka yang sudah dipilih sesuai dengan permasalahan guna memperoleh data, keterangan, teori-teori serta pendapat para ahli dan literatur-literatur yang terdapat dalam buku, majalah dan surat kabar tentang segala permasalahan yang sesuai dengan tugas akhir yang akan disusun dan dianalisa untuk dikelola lebih lanjut.

#### **1.4.4 Teknik Analisa Data**

Dalam penulisan skripsi ini untuk menganalisa data-data yang akan dibahas digunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode untuk memperoleh gambaran singkat mengenai suatu permasalahan yang tidak berdasarkan atas angka melainkan didasarkan dengan norma-norma dan kaidah-kaidah hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas (Soemitro, 1998:138).

Selanjutnya merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini adalah menarik kesimpulan dengan menggunakan metode deduktif yaitu suatu cara menarik kesimpulan dari pembahasan yang bersifat umum ke pembahasan yang bersifat khusus.



## BAB II

### ASPEK-ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

#### 2.1 Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materiil maupun formal makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang dan jasa yang dihasilkan dalam rangka mencapai sasaran usaha.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Definisi konsumen itu sendiri didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan Sri Redjeki dalam (Husni Syawali.Ed,2000:33).

Konsumen (Alih bahasa dari *consumer*) secara harfiah berarti seorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Ada pula yang memberikan arti lain konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu. Konsumen berarti pemakai akhir dari barang dan digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak untuk diperjual belikan (BPHN-Departemen Kehakiman).

Menurut Az. Nasution konsumen juga berarti setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga untuk diperdagangkan (non komersil). Dalam pengertian lain, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan (UU No.8 1999,1992). Istilah konsumen yang digunakan dalam penulisan ini adalah konsumen dalam

konsumen yang digunakan dalam penulisan ini adalah konsumen dalam pengertian sebagai konsumen akhir yaitu setiap orang yang mendapatkan barang, jasa yang tersedia dalam masyarakat dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan. Sedang konsumen menurut naskah yang dipersiapkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang bekerjasama dengan Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan pengertian konsumen menurut Rosady Ruslan adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga dan atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian konsumen obat itu sendiri adalah konsumen akhir dari obat-obatan yang dapat diperoleh dari produsen obat, baik melalui tenaga kesehatan, maupun yang diperoleh dengan cara pembelian bebas di apotek atau toko obat bahkan warung.

Berkaitan dengan pengertian konsumen diatas, maka yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah suatu upaya dan atau sarana diatas, untuk melindungi kepentingan konsumen. Sementara ada yang mengatakan bahwa perlindungan konsumen adalah suatu upaya dan atau sarana diatas, maka yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah suatu gerakan kalangan konsumen, pemerintah dan atau pengusaha yang jujur dan bertanggung jawab untuk melindungi kepentingan dan hak konsumen. Perlindungan konsumen dijalankan untuk melindungi konsumen dari hal-hal yang menimbulkan gangguan pada kepentingan konsumen dan atau kerugian yang disebabkan oleh kegiatan usaha yang bersaing secara melawan hukum dalam penyediaan barang. Perlindungan konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Menurut YLKI Perlindungan Konsumen adalah suatu usaha untuk melindungi kepentingan konsumen dalam aktifitas atau kerugian dengan produsen guna memperoleh barang atau jasa dimana konsumen seringkali pada posisi lemah dan pasif sehingga diperlukan untuk melindungi hak-hak konsumen.

Upaya yang jelas diperlukan bagi konsumen adalah diadakannya hak-hak konsumen serta terlindunginya konsumen dari segala upaya persaingan dikalangan pengusaha atau produsen yang dapat menimbulkan kerugian atas diri pribadi dan atau keluarganya. Untuk itu diperlukan keseimbangan kepentingan antara produsen dan konsumen.

## 2.2 Hak Dasar Konsumen dan Prinsip Tanggung Jawab Atas Kerugian

Upaya perlindungan konsumen ini adalah dalam rangka melindungi kepentingan dan hak-hak konsumen karena selama ini banyak sekali hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha. Sehingga hak-hak konsumen ini perlu untuk mendapat perlindungan. Secara umum ada hak dasar konsumen yang disebut dengan panca hak yaitu :

- a) Hak untuk mendapat keamanan (*the right to safety*)
- b) Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*)
- c) Hak untuk memilih (*the right to choose*)
- d) Hak untuk di dengar (*the right to heard*)
- e) Hak mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ada 8 hak seperti yang terdapat pada pasal 4 yaitu :

- a) Hak untuk mendapatkan keyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Hak untuk mendapatkan keyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang terutama obat adalah sangat penting tetapi disadari atau tidak, hal ini masih diabaikan buktinya banyak konsumen yang yang mengkonsumsi obat tetapi justru tidak sembuh malah menimbulkan ketergantungan pada obat tersebut.

- b) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan  
Dalam mengkonsumsi produk tertentu obat, konsumen berhak memilih obat mana yang cocok untuknya. Hak memilih ini erat kaitannya dengan situasi pasar, jika seseorang atau golongan hak monopoli untuk memproduksi dan

memasarkan barang, maka hak konsumen untuk memilih barang atau jasa tidak ada artinya.

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang dan atau jasa.

Informasi yang benar dan lengkap dalam mengkonsumsi obat sangatlah dibutuhkan konsumen karena kekeliruan dalam memberikan informasi akan membahayakan kesehatan konsumen. Informasi yang salah (*Fraudulent misrepresentation*) akan merugikan dan meresahkan konsumen.

- d) Hak untuk di dengar pendapatnya dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk di dengar. Ini disebabkan informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut terutama mengenai iklan obat karena ini menyangkut keamanan dan kesehatan konsumen. Bila diminta konsumen, pihak periklanan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai iklan tersebut.

- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Konsumen berhak menuntut pertanggung jawaban hukum dari pelaku usaha jika merugikan konsumen karena telah mengkonsumsi barang atau jasa dari pelaku usaha tersebut.

- f) Hak mendapatkan pemeliharaan dan pendidikan konsumen.

Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan bagi konsumen ini dalam rangka menggugah kesadaran akan hak-haknya. Upaya pendidikan konsumen tidak harus ditempuh dalam pendidikan formal, tapi dapat melalui media massa dan kegiatan lembaga swadaya masyarakat.

- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan tidak diskriminasi setiap konsumen berhak untuk dilayani secara benar dan jujur dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

- h) Hak untuk mendapatkan ganti rugi.

Konsumen berhak menuntut ganti rugi atas kerugian yang di deritanya. Hal ini dilakukan sebagai pemulihan hak-haknya yang telah dilanggar. Pemulihan atas kerugian bisa berupa material maupun imaterial ( pengembalian pada keadaan semula).

Berdasarkan hak-hak konsumen tersebut kita dapat mengetahui kepentingan konsumen yang termuat dalam Resolusi PBB 39/248 tahun 1985.

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
- b. Tersedianya informasi yang memenuhi bagi konsumen
- c. Pendidikan konsumen
- d. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif
- e. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen

Disamping hak-hak yang disebutkan dalam pasal 4 UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal berikutnya, khususnya dalam pasal 7 UU NO 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan anatomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen (Shidarta : 2000:17). Adapun pelaku usaha tersebut diatur sebagai berikut :

- a. beritikad baik dalam melakukan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan atau mencoba barang dan jasa tertentu.
- f. Memberikan kompensasi, ganti ruggi dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan pemakaiaan barang dan jasa yang diperdagangkan.

- g. Memberikan kompensasi dan ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian (UU NO 8 tahun 1999).

Ketentuan Hukum Perdata atas perlindungan konsumen khususnya konsumen yang dirugikan oleh iklan obat tradisional yang menyesatkan adalah:

#### 1. Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Pada dasarnya ketentuan yang mengatur terutamanya adalah Pasal 1243 dan 1365 KUHPerdata. dalam Pasal 1243 disebutkan bahwa: “Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak terpenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila si berutang setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah lampau”.

Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa siapapun yang telah, melakukan perjanjian tetapi tidak memenuhi prestasinya maka dia dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi.

Pasal lain yang dapat dijadikan dasar konsumen untuk menuntut ganti rugi adalah seperti yang tercantum dalam pasal 1365 KUHPerdata yaitu :

“Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian pada orang lain mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut”.

Dari ketentuan pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian pada orang lain mewajibkan orang tersebut mengganti kerugian tersebut (Hermein Hadiati Koeswadji :1984 :35).

- 2). UU Kesehatan No.23 tahun 1992 tentang kesehatan pasal 41 (2) yang berbunyi “Penandaan dan informasi sediaan farmasi dan alat-alat kesehatan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan”.

dalam penjelasan pasal tersebut dijelaskan bahwa penandaan dan informasi dimaksudkan agar masyarakat dapat dilindungi dari informasi yang tidak objektif, tidak lengkap dan atau menyesatkan karena dapat mengakibatkan penggunaan yang salah, tidak tepat atau tidak rasional. Pengertian informasi termasuk periklanan.

3). UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam Pasal 9,10,13 dan 17 diatur mengenai larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan atau mempromosikan barang yang mengelabui konsumen.

4). Surat Keputusan Menteri Kesehatan No 368 / 1994 tentang pedoman periklanan obat bebas, obat bebas terbatas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan minuman.

5). Kode Etik Usaha Kefarmasian Indonesia (KEUFI)

Dalam Kode Etik Usaha Kefarmasian Indonesia disebutkan bahwa :

- a. Pengiklan Produk obat bebas hendaknya disesuaikan dengan ketentuan Departemen Kesehatan
- b. Pengiklan hendaknya bersifat etis, mendidik dan informatif.
- c. Penggunaan istilah superlatif hendaknya dihindarkan.
- d. Iklan tidak boleh membayangkan bahwa para pemakai produk yang bersangkutan akan memperoleh manfaat sosial

6). Tata krama dan Tata Cara Periklanan

dalam TKTCPI disebutkan bahwa untuk periklanan obat harus didasarkan ketentuan sebagai berikut :

- a ) Iklan harus sesuai dengan indikasi produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI
- b ) Iklan tidak boleh menggunakan kata ungkapan penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
- c ) Dokter, Perawat, Tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi Audio dan visual yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian Advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat-obat tertentu.
- d ) Iklan harus memperhatikan keamanan pengguna obat-obatan yang diiklankan terutama terhadap anak-anak
- e ) Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

- f) Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seseorang terhadap sesuatu penyakit bila tidak mempergunakan obat yang diiklankan.
  - g) Iklan tidak boleh mempergunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman” “tidak berbahaya”, “tidak mengandung risiko”, dan sebagainya tanpa keterangan yang lengkap.
  - h) Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Pengobatan atau perawatan lewat surat menyurat yang harus dihindarkan.
  - i) Iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang dalam iklan obat.
- 7). Kode etik kehumasan Indonesia

Dalam salah satu butir ketentuan pasal III KEKI tentang perilaku terhadap masyarakat dan media massa, disebutkan bahwa Anggota Perhumas tidak boleh menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.

### **3. Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab atas Kerugian**

Kerugian adalah keadaan dimana pihak yang satu dilanggar haknya oleh pihak lain. Kerugian yang dimaksud disini adalah kerugian yang telah diderita oleh konsumen akibat adanya wanprestasi. Secara umum tanggung jawab atas kerugian ini ada 5 yaitu :

- a. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kesalahan (*Fault Liability*)  
Prinsip ini menyatakan seseorang baru dapat dimintakan pertanggung jawabnya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Yang dimaksud dengan kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan UU dan ketentuan serta kesusilaan dalam masyarakat.
- b. Prinsip Praduga Untuk Selalu Bertanggung Jawab (*Presumption of Liability Principle*)  
Tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai terdapat pembuktian, ia tidak bersalah. Jadi beban pembuktian ada pada si tergugat.
- c. Prinsip Praduga untuk tidak selalu tidak bertanggung jawab (*Presumption of Nonliability Principle*).

Tergugat tidak selalu dianggap bertanggung jawab dan prinsip ini hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas. Pihak yang dibebani untuk membuktikan adalah konsumen.

d. Prinsip tanggung mutlak (*Strict Liability*)

Tanggung jawab muncul seketika pada saat terjadinya perbuatan tanpa mempersoalkan kesalahan. Beban pembuktian ada pada tergugat.

e. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*Limitation of Liability Principle*)

Tanggung jawab pelaku usaha terbatas pada hal-hal yang ditentukan secara sepihak oleh pihak usaha atau Klausal eksoneras (shidarta:2000:58).

Sedangkan tanggung jawab menurut UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu :

a) *Contratual Liability*

Tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang tersebut.

b) *Product Liability*

Tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang tersebut yang dihasilkan

c) *Profesional Liability*

Tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha ( Pemberi Jasa) atas kerugian akibat memanfaatkan jasa yang diberikan.

d) *Criminal Liability*

Tanggung jawab pidana dari pelaku usaha baik barang maupun jasa atas terganggunya kesehatan dan keselamatan konsumen

### 2.3 Tinjauan Tentang Iklan Obat Yang menyesatkan

Sejak lama masyarakat telah mengenal dan memanfaatkan obat-obat alamiah yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan, dan bahan mineral. Mereka meramu dan meraciknya sendiri atas dasar pengalaman yang diwariskan secara turun temurun oleh generasi sebelumnya. bentuk racikan demikian dikenal sebagai "jamu" yang wujudnya berupa sediaan-sediaan sederhana. Pada umumnya

khasiat jamu tersebut dimaksudkan sebagai sarana pemeliharaan kesehatan dan kecantikan .

Obat tradisional atau jamu berasal dari alam dan khasiatnya belum terbukti secara ilmiah. Selama ini, penggunaannya hanya didasarkan pada data empirik semata, yaitu data pengalaman dari seseorang yang telah mengalami penyembuhan setelah minum jamu.

Periklanan merupakan suatu bidang yang cukup unik, disatu sisi ia terikat pada hubungan kerja dengan pelaku usaha yang memperkerjakannya, namun di sisi lain ia diwajibkan untuk turut bertanggung jawab atas hasil kerja /hasil karya yang dibuatnya berdasarkan atas perjanjian dan perintah kerja yang diterimanya . pada umumnya pelaku periklanan hanya bekerja berdasarkan data dan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yaang memperkerjakannya. Prestasi yang dihasilkannya pun banyak dipengaruhi atas kehendak dari pihak yang memperkerjakannya. Untuk mengakomodasi itu semua, pelaku usaha periklanan harus dapat menempatkan posisinya secara netral dan seimbang, dengan tidak melupakan kewajiban menaati ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam usahanya untuk menarik konsumen, para produsen melakukan promosi melalui iklan baik di media cetak, Radio maupun TV. Iklan di TV pengaruhnya sangat besar terhadap konsumen karena iklan yang ditayangkan di TV berdampak luas kepada penonton sehingga mereka yang berstatus calon konsumen akan berpindah menjadi konsumen (Shidata :2000:13).

Disatu sisi iklan memang merupakan alat komunikasi yang penting antara produsen dan konsumen karena dengan iklan konsumen akan mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa dan menentukan pilihan. Tapi di sisi lain iklan dapat menyesatkan konsumen karena apa yang di iklankan tidak sesuai dengan kenyataannya. Kejadian semacam ini dalam hukum pidana disebut Fraudulent Misrepresentation. Bantuk kejahatan ini ditandai oleh (1) pemakaian pernyataan yang jelas – jelas salah (*Falsh Statement*) seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas. (2) Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*) misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak (Shidarta :2000:20)

Dalam periklanan yang diutamakan adalah *selling effectnya* yang bertujuan untuk menembak sisi psikologis konsumen dan bukan akal sehatnya sehingga konsumen kurang jeli akan termakan iklan itu.

Dalam TKTCPI memberikan pengertian iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media massa, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam ketentuan UU No.21/82 tentang UU Pokok Pers membuat rumusan tentang iklan yaitu merupakan usaha jasa yang satu pihak menghubungkan produk barang dan jasa dengan konsumen dan dalam pihak lain menghubungkan pencetus gagasan dengan penerima gagasan. Sedangkan iklan menurut UU No.8 Tahun 1999 adalah pengenalan atau penyebarluasan informasi barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Iklan juga berarti usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung (Perat Men Kes RI No.329 Tahun 1976 Pasal 1 Butir 13). Sedangkan menurut Toms Djoyokusumo memberikan batasan tentang iklan yaitu salah satu bentuk spesialisasi publistik yang bertujuan untuk mempertemukan suatu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.

Iklan juga berarti upaya sepihak dari pengusaha untuk menggambarkan barang secara visual atau audio visual dengan fokus penonjolan pada kelebihan barang dengan maksud untuk memikat pembaca, pendengar atau pemerhati iklan tersebut, baik yang aktif maupun yang pasif (FH\_UI:1992:66). Menurut YLKI iklan adalah alat informasi dalam media apapun guna meningkatkan usaha dengan cara menawarkan atau dengan berbagai cara apapun. Dengan penjelasan hakikat iklan bagi konsumen ialah merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya (BPHN :1980:21)

Dengan semakin banyaknya industri farmasi sekarang ini, para produsen obat bersaing untuk mengunggulkan produknya. Cara yang ditempuh adalah dengan mengiklankan produknya sehingga banyak sekali pelanggaran terhadap Kode etik periklanan yang merugikan konsumen karena informasi yang menyesatkan.

Menurut Kep Menkes No.125/Kab/B. VII/1971 tanggal 9 Juli 1971 yang dimaksud dengan obat adalah suatu bahan atau paduan bahan-bahan yang dimaksudkan untuk digunakan dalam menetapkan diagnosa, mencegah, menghilangkan, menyembuhkan penyakit atau gejala penyakit, luka, atau kelainan badaniah dan rohaniah pada manusia. obat tradisional adalah bahan atau ramuan berupa bahan tumbuhan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakam untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.

Iklan obat secara umum mengacu pada TKTCPI tapi khusus masalah obat penerapan harus didasarkan pada Kep. Menkes No 368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetik dan perbekalan rumah tangga dan makanan, minuman. Menurut Menteri Kesehatan tersebut obat yang dapat diiklankan adalah obat bebas, obat bebas terbatas dan obat tradisional. Untuk obat-obatan, kode etik periklanan juga mensyaratkan iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produksi yang disetujui oleh Departemen kesehatan. Selain itu, Iklan tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit tapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit. Juga tidak boleh mencantumkan kata “tidak berbahaya” atau “bebas risiko” tanpa keterangan lengkap menyebutkannya (Shidarta :2000:114).

Selain itu informasi produk dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasala 41 ayat 2 UU No.23 Tahun 1992 tentang kesehatan yang obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan. Obyektif artinya iklan obat harus memberikan informasi sesuai dengan kemanfaatan dan keamanan yang telah disetujui. Lengkap artinya harus mencantumkan kode tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tersebut tapi memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan, serta lain-lainnya. Iklan obat yang ada juga tidak boleh menyesatkan artinya iklan obat harus jujur, akurat, bertujuan serta tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat terhadap suatu masalah kesehatan. Iklan obat juga tidak

menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengabaikan penggunaan obat secara berlebihan.

Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang memberikan keterangan tidak benar, mengelabui dan memberi janji berlebihan, iklan tersebut memberikan keterangan yang tidak obyektif, tidak lengkap dan tidak benar.

Iklan obat tradisional yang menyesatkan terdapat pada iklan obat jamu kuat pria serbuk (TR 983292101) yang ada di media cetak maupun di media elektronik yang ternyata tidak manjur dan membahayakan konsumen karena mengandung bahan kimia obat yaitu kafein, fenilbutason, tosrteron, antalgin dan parasetamol. Apabila obat tersebut dikonsumsi secara terus-menerus dapat mengakibatkan keropos tulang dan sangat membahayakan bagi kesehatan.

Iklan obat tradisional yang menyesatkan juga terdapat pada iklan obat *Sin She Capsules* di media cetak menyebutkan bahwa jamu tersebut dapat menyembuhkan dan mencegah segala jenis penyakit kronis serta kesembuhan total tidak kambuh lagi dalam waktu 41 hari.

Pedoman periklanan obat mengacu pada Kep Menkes No.386 dan TKTCPI. Ada 2 kategori dalam hal pemberian keterangan yang menyesatkan yaitu :

- a. Pernyataan yang jelas-jelas salah misalnya menyebut diri terbaik tanpa indikator yang jelas.
- b. Pernyataan yang menyesatkan dan tidak proporsional misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak

Secara non limitif iklan menyesatkan itu antara lain iklan yang memberikan ketentuan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji berlebihan (TKTCPI Bab II B huruf a).

Sedangkan menurut UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, iklan yang menyesatkan adalah pernyataan tidak benar, seperti yang tertuang dalam pasal 10 yang isinya :

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai..”

dari uraian tentang iklan yang menyesatkan itu dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan iklan yang menyesatkan adalah iklan yang memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan yang tidak sesuai kenyataannya.

### **Kode Etik Priklanan**

Regulasi sendiri (*self regulation*) biasa disebut dengan kode etik. Para pemeriksa penyusun kode etik periklanan Indonesia memilih istilah bagi regulasi sendiri mereka sebagai tata krama dan tata cara periklanan Indonesia. Kode etik adalah suatu aturan yang dijadikan pedoman bagi para produsen yang mengiklankan produknya agar tercipta praktek usaha periklanan yang wajar dan sehat.

Dengan adanya kode etik ini maka kegiatan praktek bisnis periklanan dikendalikan oleh dua jenis pengawasan yaitu :

- a. Pengawasan oleh pemerintah dengan menggunakan peraturan per UU an, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang periklanan.
- b. Pengawasan dilakukan oleh pelaku usaha periklanan sendiri, biasanya oleh Asosiasi usaha bisnis periklanan yang menyusun dan memberlakukan regulasi sendiri tersebut, dengan menggunakan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam pergulatan sendiri itu (Az Nasution :1999:201)

Para pelaku usaha mentaati kode etik yang telah disepakati menjadi pedoman dalam berbisnis terutama bisnis periklanan. Dengan penerbitan kode etik ini sasaran yang ingin dicapai adalah untuk menjaga citra usaha atau profesi dan mereka yang terlihat dalam usaha atau profesi tersebut.

Selain mengacu pada TKTPCI, khususnya masalah obat-obatan juga telah mempunyai kode etik tersendiri yaitu kode etik usaha kefarmasian Indonesia yang ditetapkan dalam Musyawarah Nasional Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia ke XI tahun 1993. Tujuan kode etik ini adalah untuk membina usaha farmasi yang sehat dan bertanggung jawab, dilandasi rasa ketulusan dan pengabdian kepada upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

Dalam kode etik tersebut meliputi informasi detail contoh obat, sambungan dan intensif bagi pelanggan; pengiklan produk obat bebas,

pengemasan dan penataan, bahan-bahan, promosi, iklan dalam majalah profesi, riset pemasaran, bahan, distribusi dan pelayanan. Hubungan masyarakat dan media massa dan hubungan sesama anggota, informasi yang dimaksud adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyajikan informasi yang benar, lengkap dan berimbang tentang produk. Informasi tersebut harus disajikan dengan cara yang etis, tidak boleh menyesatkan berdasarkan data yang ditunjang dengan bukti-bukti ilmiah dan pernyataan atau klaim suatu produk yang berlebihan termasuk harus dihindarkan kata “aman” tanpa batas yang pasti (Az Nasution : 1999:218)

### 1. Tinjauan Tentang Perjanjian Penyiaran iklan

Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seseorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal (Subekti :1998:1). Sedangkan pengertian perjanjian atau persetujuan menurut KUHPerdara pasal 1313 adalah :

“Persetujuan adalah suatu perbuatan hukum dimana seorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap seseorang atau lebih”.

Perjanjian juga dapat diartikan sebagai suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seorang lain atau dua orang saling berjanji untuk melakukan sesuatu (komariah, 1991:56).

Dalam kegiatan penyiaran periklanan, pihak-pihak yang terkait adalah pihakdalam periklanan yaitu :

- a) Pelaku (subyek) sebagai pengiklanan, produsen barang atau jasa.
- b) Biro jasa iklan sebagai pihak yang mempertemukan antara pengiklan dan media.
- c) Media cetak atau elektronik yang mempublikasi materi iklan, baik berupa gambar, visual, maupun tulisan.

Diantara pihak-pihak tersebut ada hubungan antara pengiklan dengan perusahaan periklanan dalam hal perjanjian pembuatan, materi iklan yang ingin disampaikan kepada khayalak umum. Kedua hubungan antara perusahaan periklanan dengan media periklanan dalam hal perjanjian penanyangan iklan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, perjanjian yang mungkin terjadi dalam periklanan tersebut adalah perjanjian obligatoir yang mempunyai sifat timbal balik dan konsensual yaitu perjanjian dimana mengharuskan atau mewajibkan seseorang membayar atau menyerahkan sesuatu. Sifat timbal balik adalah perjanjian dimana hak dan kewajiban ada pada kedua belah pihak, jadi kedua belah pihak yang berkewajiban melakukan prestasi juga berhak menuntut suatu kontra prestasi. Sedangkan sifat konsensual adalah perjanjian itu mengikat sejak adanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Jadi perjanjian lahir sejak detik tercapainya kata sepakat dari kedua belah pihak

## 2. Syarat Sahnya perjanjian

Dalam melakukan perjanjian ada 4 syarat yang harus dipenuhi sebagai sahnya perjanjian yaitu :

- a) Sepakat mereka yang mengikat dirinya
- b) Kecakapan untuk membuat perjanjian
- c) Suatu hal tertentu
- d) Sebab yang halal (KUH perdata:1992; pasal 1320)

Syarat yang disebutkan pada poin 1 dan 2 disebut syarat subyektif sedangkan syarat yang disebutkan pada poin 3 dan 4 merupakan syarat obyektif.

Adapun akibat hukumnya jika suatu perjanjian tidak memenuhi syarat perjanjian, dikategorikan menjadi 2 yaitu :

- a) Bila tidak memenuhi syarat subyektif, akibat hukumnya adalah perjanjian tersebut dapat dibatalkan.
- b) Apabila perjanjian tersebut tidak memenuhi syarat obyektif akibat hukumnya adalah perjanjian batal demi hukum.

Apabila dalam perjanjian tersebut salah satu pihak tidak memenuhi prestasi sebagaimana yang telah diperjanjikan maka pihak yang bersangkutan telah melakukan wan prestasi.

### 3. Wanprestasi dan akibat-akibatnya

Apabila si berhutang (debitur) tidak melakukan apa yang dijanjikan, maka dikatakan “wan prestasi” Wanprestasi seorang debitur dapat berupa :

- a) Tidak melakukan apa yang disanggupi atau dilakukannya
- b) Melakukan apa yang diperjanjikan, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan
- c) Melakukan apa yang diperjanjikan, tetapi terlambat
- d) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan

Terhadap kelalaian atau kealpaan debitur, diancam beberapa sanksi atau hukuman yaitu :

- a) Membayar kerugian yang diderita oleh kreditur
- b) Pembatalan perjanjian
- c) Peralihan resiko
- d) Membayar biaya perkara

Dalam hal debitur melakukan wanprestasi, kreditur dapat memilih tuntutan sebagai berikut :

- a) Pemenuhan Perjanjian
- b) Pemenuhan perjanjian disertai ganti rugi
- c) Pembatalan perjanjian
- d) Pembatalan disertai ganti rugi

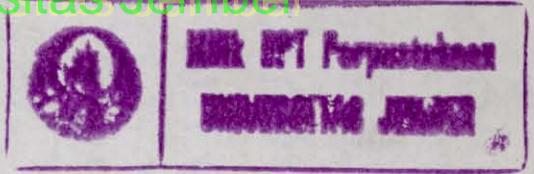
Dari uraian tentang perjanjian diatas, ada poin terpenting dalam perjanjian penyiaran iklan, yaitu bahwa antara produsen dan konsumen telah terjadi perjanjian diam-diam. Perjanjian diam-diam diatur dalam pasal 1347 KUH perdata yang menyatakan bahwa

“ Hal-hal menurut kebiasaan selamanya dipertjanjian akan dianggap secara diam-diam dimasukkan ke dalam persetujuan, meskipun tidak dengan tegas dinyatakan”.

Maksudnya adalah dengan disiarkan iklan tentang suatu produk baik barang maupun jasa oleh pengiklan kepada khalayak ramai, dapat dikatakan iklan merupakan “ Janji” yang mengikat pada pembuatnya, karena pernyataan iklan tentang penawaran barang atau jasa merupakan “pernyataan kehendak” dari si pengiklan. Pernyataan kehendak (*Will verklaring*) untuk menawarkan kesepakatan

antara barang dan jasa yang ditawarkan itu dan pernyataan kehendak merupakan salah satu unsur dari perjanjian. (Rosady Ruslan:1995:100).





## BAB IV

### Kesimpulan dan Saran

#### 4.1 Kesimpulan

1. Praktek iklan obat tradisional yang menyesatkan yang terdapat di media cetak maupun di media elektronik sebenarnya di Indonesia telah terdapat hukum positif yang mengaturnya diantaranya adalah UU NO 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1365 dan Pasal 1243 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, UU NO 23 tahun 1992 Tentang Kesehatan SK MENKES NO.386/ Menkes/SK/IV/1994, TKPCPI, KEUFI dan KEKI.
2. Dalam kegiatan periklanan ada 3 pihak yang terlibat dalam praktek iklan obat tradisional yang menyesatkan yaitu pengiklan, perusahaan dan media iklan. Masing-masing pihak mempunyai tanggung jawab secara tanggung renteng.
3. Upaya yang dapat dilakukan konsumen jika ia dirugikan akibat iklan obat tradisional yang menyesatkan adalah konsumen dapat menempuh alternatif upaya penyelesaian sengketa yaitu upaya swadaya mandiri, melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Melalui Yayasan Lembaga Konsumen dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Melalui Peradilan Umum yaitu Pengadilan Negeri.

#### 4.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan terhadap upaya perlindungan konsumen terhadap iklan obat tradisional yang menyesatkan adalah:

1. Perlu adanya sosialisasi UU tentang Perlindungan Konsumen agar masyarakat yang dirugikan akibat adanya praktek iklan obat tradisional yang menyesatkan dapat menuntut ganti rugi.
2. Perlu adanya Yayasan Lembaga Konsumen yang didirikan di tiap daerah tidak hanya di tingkat propinsi guna menampung keluhan masyarakat.

3. Perlunya pendidikan dan pembinaan konsumen agar konsumen lebih kritis jika hak haknya dilanggar baik melalui seminar dan pelatihan-pelatihan.
4. Perlu dibentuk komisi penyiaran iklan yang menyensor setiap iklan obat tradisional yang akan ditayangkan ataupun dipublikasikan dalam media cetak ataupun media elektronik.



## Daftar Pustaka

- A.Z. Nasution. 1999. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- 1980. *Naskah Peraturan Perundang-undangan Konsumen*. Jakarta: BPHN.
- Didik Gunawan. 2001. *Ramuan Tradisional Untuk Keharmonisan Suami Istri*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- E. Saefullah. 2001. *Iklan dalam Hukum Bisnis*. Bandung: Gema Cipta.
- Fakultas Hukum UI. 1992. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: FH UI.
- Gunawan Wiadjaja dan Ahmad Yanis. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Hermein Hadiati Koeswadji. 1984. *Hukum dan Masalah Medis*. Surabaya: Airlangga University Press.
- H.F.A. Vollmar. 1984. *Pengantar Studi Hukum Perdata*. Jakarta: 1984.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati (Ed). 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Komariah. 1991. *Hukum Perdata Dalam Tanya Jawab*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Munir Fuadi. 1997. *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud Marzuki. 2000. *Implikasi Undang-undang Perlindungan Konsumen Bagi Masyarakat Bisnis dan Konsumen di Indonesia*. Surabaya: Airlangga Press.

- Ridwan Syahrani.1989. *Seluk Beluk dan Asas-asas Hukum Perdata*. Bandung:Alumni.
- Rosadi Ruslan. 1995. *Aspek-aspek Hukum dan Etika Dalam Aktifitas Public Relations Kehumasan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R Setiawan. 1987. *Pokok-pokok Hukum Perikatan*. Bandung : Bina Cipta.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gransindo.
- Soemitro. 1988. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Mandar Maju.
- Subekti. 1998. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- Sudaryatmo. 1996. *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Sulistia Gan.(Ed).1987. *Farmakologi dan Terapi*.Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tams Djajakusumah.1982. *Hukum Periklanan*. Bandung:Armico.
- Yusuf Sofie. 2000. *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen –Instrumen Hukumnya*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Zumrotin K. Zusilo.1996. *Penyambung Lidah Konsumen*.Jakarta:YLKI dan Puspa Swara.
- Anonim. 2000. *Standar Profesional Radio Siaran*.Jakarta: Dewan Kehormatan Kode Etik PRSSI.

## Media Cetak

- Anonim.2003. “ Badan POM Tegur *Sin She*” . Dalam *Republika*. 18 Maret . Jakarta: Halaman 10.
- Anonim. 2003. “ 11 Jenis Jamu Tradisional Disita” . Dalam *Surya*. 25 Februari. Surabaya: Halaman 22.

## Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

UU NO 21 Tahun 1982 Tentang Pers

UU NO 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan

UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI)

Kode Etik Usaha Kefarmasian Indonesia (KEUFI)

Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI)

Surat Keputusan Menteri NO 386 1994 *Pedoman periklanan obat bebas, obat bebas terbatas dan obat tradisional, kosmetika, alat kesehatan, perbekalan alat rumah tangga makanan dan minuman.*

Surat Keputusan Menteri Kesehatan NO 125/Kab/B/VII/1971 *tentang pendaftaran obat jadi.*

## Badan POM Tegur Sin She Capsules

**B**adan Pengawas Obat dan Makanan (POM) menyerukan kepada seluruh masyarakat untuk tidak terpengaruh iklan *Sin She Capsules*. Apa pasal? Sebagaimana disebutkan Kepala Biro Hukum dan Humas Badan POM, Dra Sri Liring Djarot S, dalam *Public Warning*-nya yang dikirimkan kepada *Republika*, iklan produk kapsul itu menyesatkan.

Pada iklan produk yang dimuat media cetak tertentu disebutkan, *Sin She Capsules* mampu menyembuhkan dan mencegah segala jenis penyakit kronis serta kesembuhan total —tidak kambuh lagi— dalam waktu 41 hari. "Berdasarkan hasil pengawasan dan penyelidikan Badan POM ditemukan adanya iklan produk yang menyesatkan, tidak dapat dipertanggungjawabkan dan mengandung unsur penipuan," kata Sri.

Menurutnya, dari hasil penyelidikan Badan POM ditemukan bukti-bukti bahwa obat yang diserahkan kepada pemesan adalah kapsul *Jamu Penyegar Badan* yang mengandung *Borchia semen* 75 persen dan *Euchresta semen* 25 persen. Produk ini, papar Sri, terdaftar di Badan POM dengan nomor registrasi

TR.993396971 produksi PT Kingsindo Farmatama Jakarta dengan klaim indikasi yang disetujui oleh Badan POM yaitu "menjaga kesehatan badan dan memulihkan stamina".

"Indikasi untuk segala macam penyakit sebagaimana yang dilk-lankan adalah sama sekali tidak benar," tandas Sri.

Selain itu, iklan termaksud juga mengandung unsur penipuan karena produk dengan merk *Sin She Capsules* tersebut tidak ada dan kepada pemesan hanya diserahkan produk penyegar badan.

Modus operandi pelaku adalah dengan menjual produk hanya melalui pesanan via telepon dan produk diantar ke alamat pemesan. Setiap pesanan, walau dengan keluhan berbeda, selalu diberikan produk yang sama yaitu *Jamu Penyegar Badan*. Harga per botol yang berisi 100 kapsul Rp 200 ribu.

Karena itu, "Promosi dan iklan produk *Sin She Capsules* tersebut sangat merugikan masyarakat, khususnya konsumen yang membutuhkan pengobatan." Selain itu, juga bisa membahayakan kesehatan karena obat tersebut tidak dapat menyembuhkan penyakit-penyakit kronik sebagaimana yang diiklankan.

Menurut Sri, tindakan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan mengiklankan *Sin She Capsules* itu telah melanggar ketentuan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k, Pasal 9 ayat (3), dan Pasal 10 huruf b yang intinya melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan suatu produk. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenai sanksi pidana penjara paling lama lima tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2 miliar.

Berkenaan dengan fakta-fakta tersebut di atas, Badan POM menyerukan kepada seluruh masyarakat untuk tidak terpengaruh iklan *Sin She Capsules*. Sri mengatakan, Badan POM telah menginstruksikan PT Kingsindo Farmatama untuk menghentikan iklan *Sin She Capsules* yang menyesatkan tersebut dan meminta Polri untuk melakukan tindakan hukum secara tegas demi melindungi masyarakat luas. ■ rus

# 11 Jenis jamu tr

SURABAYA, SURYA - Sedikitnya 11 jenis jamu tradisional mengandung bahan kimia, yang mengancam kesehatan masyarakat, disita Balai Besar Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BBPOM).

Berbagai merek jamu berbahan kimia itu disita dari 20 toko dan distributor di Surabaya dan sekitarnya. Razia Jigelar BBPOM sejak Kamis (20/2).

Larangan peredarannya jamu berbahan kimia sebenarnya sudah berlaku sejak 26 November 2001. Saat itu, 35 jenis jamu tradisional dinyatakan dilarang beredar karena diketahui mengandung bahan kimia. Namun, toko dan distributor tersebut, masih beredar 11 merk jamu yang dilarang itu.

Hingga kini masih ada yang tetap memproduksi jamu berbahan kimia tersebut. Sehingga, BPOM mengeluarkan *public warning* tertanggal 2 Januari 2003

untuk menarik peredaran jamu tradisional tersebut," tegas Kepala BBPOM Surabaya, Drs I Made Kawi Sukayada Apt MM kepada *Surya*, Senin (24/2).

Menurutnya, jamu berbahan kimia kebanyakan produksi perusahaan jamu di Cilacap, Banyumas dan Karawang.

I Made Kawi menegaskan, jamu berbahan kimia sangat membahayakan kesehatan masyarakat. Apalagi jika dikonsumsi terus-menerus, bisa mengakibatkan keropos tulang, utamanya akibat kandungan bahan kimia *fenilbutason* dan *deksametason*. Sedangkan kandungan bahan kimia kafein yang menyebabkan jantung berdebar, sangat berbahaya bagi penderita jantung.

"Jamu yang kita tarik dari peredaran mengandung bahan kimia *kafein*, *metiltestosteron*, *fenilbutason*, *antalgin*, *parasetamol*, *teofilin*, *piroksikam* dan *deksametason*.

Bahan kimia ini tergolong obat keras yang tidak diperbolehkan dikonsumsi masyarakat karena menimbulkan risiko yang serius bagi kesehatan," tandasnya.

Menurut I Made Kawi, jamu tradisional apapun bentuknya, bahannya harus terbuat dari tumbuh-tumbuhan. "JANGAN dicampur bahan kimia, dicampur vitamin saja, tidak boleh. Selain itu, aturannya, bila ingin mengonsumsi jamu tradisional dan jamu modern harus ada tenggang waktu, minimal setengah jam. Jamu tradisional berbahan kimia ini kan, dikonsumsi secara bersamaan. Ini tidak baik bagi kesehatan," tegas Kawi

Menurutnya, BPOM saat ini telah membatalkan nomor-nomor registrasi produk-produk jamu yang mengandung bahan kimia. Sedangkan bagi produsen yang diketahui masih memproduksi merk jamu tersebut dan mengedarkannya, akan didenda Rp 2 miliar atau pidana kurungan maksimal 5 tahun penjara. "Mereka melanggar UU No 23 tahun 1992 tentang kesehatan dan UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen," tandas I Made Kawi. (st7)

**Jamu berbahan kimia sangat membahayakan kesehatan masyarakat. Apalagi jika dikonsumsi terus-menerus, bisa mengakibatkan keropos tulang.**

**DAFTAR JAMU BERBAHAN KIMIA DISITA BBPOM SURABAYA**

Nama obat tradisional/ Nomor pendaftaran	Nama pabrik	Mengandung bahan kimia obat
1. Jamu kuat pria serbuk (TR.983292101)	Pj Candi Mas Purba Salma, Cilacap.	Mengandung Kafein, metiltestosteron, fenilbutason, Antalgin. Mengandung parasetamol, antalgin, fenilbutason.
2. Jamu Multiguna serbuk/nyeri tulang (TR.993203391)	Pj Pakar Jaya, Cilacap.	Mengandung Antalgin, teofilin, kafein.
3. Jamu Jaya Sari Serbuk No 7/ sesak nafas (TR.993203791),	Pj Jaya Sari, Cilacap.	Mengandung antalgin dan kafein.
4. Jamu sehat segar (TR.993200901),	Pj Prima duta, Cilacap.	Mengandung Parasetamol dan piroksikam.
5. Jamu gemuk sehat (TR.003200791),	Pj Kopja Aneka sari Unit III, Cilacap.	Mengandung fenilbutason, parasetamol dan piroksikam.
6. Jamu pegal linu akar tanjung (TR.993202571),	Pj Kopja Sabuk Kuning Unit I, Banyumas.	Mengandung parasetamol dan deksametason.
7. Jamu sehat badan mega cemerlang (TR.013211091),	CV Mega Cemerlang, Karawang Jabar.	Mengandung antalgin.
8. Jamu pegal linu serbuk berkhasiat (TR.993204101),	serbuk berkhasiat, kroya Cilacap.	Mengandung fenilbutason dan antalgin.
9. Jamu Tawon Api Tablet (tidak terdaftar),	Pj Tawon Api Makassar Kopja Sabuk Kuning, Kalibagor Banyumas.	Mengandung Antalgin dan fenilbutason.
10. Jamu Ganggan Laut Serbuk (TR.003007253),	Pj Kopja sabuk kuning unit IV, KaliLagor Banyumas.	Mengandung Antalgin dan fenilbutason.
11. Jamu arma sin gang san serbuk (TR:993229531); (st7)	Pj Berkah SS, Kroya, Cilacap.	fenilbutason..

■ Sumber BPOM

**PEDOMAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL****DIREKTORAT JENDERAL PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN  
DEPARTEMEN KESEHATAN RI - 1994****LATAR BELAKANG**

1. Obat tradisional mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat, karena merupakan warisan budaya bangsa di bidang kesehatan. Obat tradisional diperlukan masyarakat, terutama untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, memelihara keelokan tubuh serta kebugaran. Disamping itu ada beberapa yang dapat digunakan untuk mengobati penyakit.
2. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan obat tradisional, maka obat tradisional tidak lagi menjadi ramuan yang dibuat untuk keperluan keluarga, tetapi sudah menjadi barang dagangan. Obat tradisional seperti obat, merupakan barang yang mempunyai sifat khusus, karena itu penanganannya termasuk periklanannya perlu pengamanan khusus.
3. Untuk melindungi masyarakat terhadap obat tradisional yang tidak tepat dan atau merugikan kesehatan, maka penandaan dan informasi termasuk iklan obat tradisional, harus memenuhi persyaratan obyektifitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.
4. Oleh karena itu Departemen Kesehatan melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat tradisional termasuk periklanan obat tradisional.

**DASAR HUKUM**

1. Undang-undang nomor 10 tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang nomor 1 tahun 1961 tentang Barang menjadi Undang-undang.
2. Undang-undang nomor 11 tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang nomor 4 tahun 1967 Undang-Undang Nomor 21 tahun 1982.
3. Undang-Undang Nomor 3 tahun 1992 tentang Kesehatan.
4. Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan RI nomor 252/Men.Kes/SKB/VII/1980 dan nomor 122/Kep/Men.Pen/1980 tentang pengendalian dan pengawasan Iklan Obat, Makanan Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan.

5. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 246/Men.Kes/Per/V/1990 tentang Izin Usaha Industri Obat Tradisional dan Pendaftaran Obat Tradisional.
6. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 760/Men.Kes/Per/IX/1992 tentang Fitofarmaka.

## II. PETUNJUK TEKNIS

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia" dan khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini:

### A. UMUM

1. Obat tradisional *dapat diiklankan* apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
2. Iklan Obat tradisional *dapat dimuat* pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan Obat tradisional *tidak boleh* mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan.
4. Iklan Obat tradisional *tidak boleh* diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium.
5. Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan *harus sesuai* dengan kriteria yang ditetapkan **dalam pasal 41 ayat (2) Undang-Undang nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan** sebagai berikut:
  - **Obyektif :**  
harus memberikan informasi *sesuai* dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.
  - **Lengkap:**  
harus mencantumkan *tidak hanya* informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.
  - **Tidak menyesatkan :**  
informasi obat tradisional *harus* jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan dan tidak benar.

6. Iklan obat tradisional **tidak boleh** menggunakan kata-kata: super, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan.
7. Iklan obat tradisional **tidak boleh** memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya.
8. Iklan obat tradisional **tidak boleh** menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional.
9. Iklan obat tradisional **tidak boleh** menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.
10. Iklan obat tradisional **tidak boleh** mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui.
11. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian **harus** benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya, dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.
12. Pada **setiap awal** iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata "JAMU" dalam lingkaran.
13. Pada **setiap akhir** iklan obat tradisional harus mencantumkan spot peringatan sebagai berikut:

- BACA CARA PEMAKAIAN -

14. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi untuk peringatan pada butir (13) sebagai berikut:
  - 14.1. **Untuk media televisi,**  
spot iklan **harus dicantumkan** dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari layar kaca dan ditayangkan minimal 3 detik.
  - 14.2. **Untuk media radio,**  
spot iklan **harus dibacakan** dengan jelas dengan nada suara tegas, pada akhir iklan.
  - 14.3. **Untuk media cetak,**  
spot **iklan dicantumkan** dengan ketentuan sebagai berikut:
    - a. Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok.
    - b. Huruf yang digunakan harus merupakan huruf kapital, hitam dan tebal (bold letter)
    - c. Ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf body copy
    - d. Diberi kotak tepi hitam

15. Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak **harus** mencantumkan nomor pendaftaran.
16. *Dilarang* mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberkulosis, poliomyelitis, penyakit kelamin, impotensi, tifus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

## B. KHUSUS

### 1. GOLONGAN SEHAT PRIA

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat pria seperti Sehat Perkasa, Pria Perkasa, Pria Jantan, dan lain sebagainya, **hanya boleh** mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional ini *dilarang* memberikan informasi bahwa jamu ini mempunyai kegunaan sebagai aprodisiak atau meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencatuman klim tersebut.
- Iklan Jamu ini *dilarang* memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan semakna *dilarang* dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

### GOLONGAN SEHAT WANITA

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat wanita **hanya boleh** mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan sehat wanita, *dilarang* memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah penampilan wanita menjadi lebih ayu, umur panjang dan kata-kata lain yang semakna.
- Iklan jamu ini *dilarang* memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.

### 2. GOLONGAN GALIAN SINGSET

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan galian singset, **hanya boleh** mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

# Digital Repository Universitas Jember

- Iklan obat tradisional golongan galian singset *dilarang* memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah bentuk badan menjadi langsing dan montok dengan sekejap.
- Iklan obat tradisional ini *harus* memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan timbul akibat minum jamu tersebut seperti: mencret, lemas dan lain-lain.

## 3. GOLONGAN JAMU KEPUTIHAN

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan keputihan, *hanya boleh* mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan keputihan, *tidak boleh* mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengobati segala macam keputihan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
- Kata-kata merukunkan suami istri dan yang semakna, *dilarang* dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

## 4. GOLONGAN HAID TERATUR

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan haid teratur, *hanya boleh* mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan haid teratur *dilarang* memberikan informasi baik secara langsung atau tidak langsung yang akan memberi akibat merugikan pada peminumnya. Dari pengalaman ada yang menggunakan obat tradisional ini untuk menggugurkan anak yang tidak diinginkan, yang berakibat lahir bayi cacat badan.

## 5. GOLONGAN HABIS BERSALIN

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan habis bersalin, *hanya boleh* mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, *sangat dianjurkan* untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar memperbaiki gizi, sehingga kondisi ibu dan anak akan meningkat.

## 6. GOLONGAN PELANCAR ASI

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pelancar ASI, *hanya boleh* mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

# Digital Repository Universitas Jember

- Iklan obat tradisional golongan ini, *dilarang* memberikan memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan atau memperbesar payudara atau kata-kata lain yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengubah payudara menjadi montok.

## 7. GOLONGAN JERAWAT

- Iklan obat tradisional golongan jerawat, *hanya boleh* memberikan informasi untuk meringankan atau mengobati jerawat, atau indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

## 8. GOLONGAN PEGAL LINU

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pegel linu, *hanya boleh* mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, *dilarang* memberikan informasi atau menjanjikan kesembuhan untuk penyakit rematik dan sejenisnya. Jamu ini hanya terbatas untuk mengurangi rasa capai dan mengobati gejala masuk angin.

## 9. GOLONGAN PAREM

- Iklan obat tradisional golongan parem, *hanya boleh* diinformasikan untuk mengurangi rasa capai, pegal dan indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

## 10. GOLONGAN DEMAM

- Iklan obat tradisional golongan demam, *hanya boleh* memberikan informasi untuk meringankan sakit seperti : greges-greges, meriang, sakit kepala, menurunkan panas dan indikasi lain yang berhubungan dengan demam.

## 11. GOLONGAN PENCAHAR

- Iklan obat tradisional golongan pencahar, *hanya boleh* memberikan informasi untuk pengobatan susah buang air besar.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar *dilarang* memberikan informasi penggunaan untuk menguruskan badan atau untuk melangsingkan tubuh.

- Iklan obat tradisional golongan pencahar *sangat dianjurkan* untuk memberikan informasi :
  - a. Penggunaan pencahar, hanya bila benar-benar diperlukan.
  - b. Membiasakan makan buah-buahan, sayuran, dan makanan berserat lainnya.

## 12. GOLONGAN SARIAWAN, SAKIT TENGGOROKAN ATAU OBAT KUMUR

- Iklan obat tradisional golongan sariawan, sakit tenggorokan atau obat kumur, *hanya boleh* memberikan informasi untuk pengobatan sariawan, sakit tenggorokan dan atau higiene mulut, sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional yang penggunaannya tidak boleh ditelan, *supaya* memberikan informasi penggunaannya secara jelas.
- Iklan obat tradisional golongan ini *sangat dianjurkan* untuk memberikan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan mulut.

## 13. GOLONGAN SAKIT KULIT, LUKA DAN GATAL

- Iklan obat tradisional golongan sakit kulit, luka dan gatal, *hanya boleh* memberikan informasi untuk pengobatan penyakit kulit sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

## 14. GOLONGAN WASIR

- Iklan obat tradisional golongan wasir *hanya boleh* memberikan informasi untuk mengobati gejala dan atau meringankan sakit yang berhubungan dengan wasir.

## 15. GOLONGAN ULU HATI

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan ulu hati, *hanya boleh* memberikan informasi untuk meringankan gejala sakit ulu hati seperti mual, kembung, nyeri dan lainnya.
- Iklan obat tradisional golongan ini, *sangat dianjurkan* untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar membiasakan makan teratur dan hidup teratur.



I. PENUTUP

1. Iklan obat tradisional lainnya yang belum diatur dalam Pedoman Periklanan Obat Tradisional ini, materinya *harus* memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang telah disetujui pada pendaftaran obat tradisional tersebut.
2. Iklan *Fitofarmaka* (Obat tradisional yang telah didukung uji fitofarmaka), akan diatur kemudian.

---

LAMPIRAN-3

LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN :

NOMOR : 386/MEN.KES/SK/IV/1994  
TENTANG : PEDOMAN PERIKLANAN: OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL,  
ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN  
RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN.

---