

IMPLEMENTASI UU NO. 8 TAHUN 1999 PADA IKLAN ALPHA PROPOLIS DI RADIO TRIMEKAR ABADI SUMEDANG

Jaka Sukmara¹, A. Rachmat Wirawan²

^{1,2}Universitas Terbuka

045083909@ecampus.ut.ac.id¹, rachmat.wirawan@ecampus.ut.ac.id²

ABSTRACT; *Advertisements for health products, especially herbal medicines, play an important role in influencing consumer decisions, so they need to be regulated to prevent harm. This study systematically analyzes the process of broadcasting Alpha Propolis herbal medicine advertisements on radio, relating to the roles and legal obligations of business actors, understanding consumer reactions to the advertisements they hear, and assessing the extent to which the information in the advertisements corresponds to reality on the ground. This study explores the implementation of the Consumer Protection Law in radio advertisements, with those broadcast by Radio Trimekar Abadi Wado, Sumedang. The method used is a qualitative case study approach, observation to assess the conformity between broadcast advertisements and legal provisions. Data were collected through interviews with related parties, analysis of advertisement content, and review of company policies. The research results show that many consumers were satisfied with the product and responded positively to the claims made in the advertisement. Most consumers felt the benefits of the drug were consistent with the testimonials in the advertisement, reflecting the advertisement's congruence with reality. Based on these findings, it can be concluded that the implementation of Law No. 8 of 1999 in herbal product advertisements on radio has been quite successful, although oversight of health product advertisements is still needed to ensure the consistency of claims and consumer protection.*

Keywords: *Roles and Responsibilities of Business Actors, Advertising Ethics, Consumer Rights.*

ABSTRAK; Iklan produk kesehatan, terutama obat herbal berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga perlu diatur agar tidak merugikan. Penelitian menganalisis secara sistematis mengenai proses penayangan iklan obat herbal Alpha Propolis di Radio yang berkaitan dengan peran dan kewajiban hukum pelaku usaha mengetahui reaksi konsumen terhadap iklan yang mereka dengar, serta menilai sejauh mana informasi dalam iklan tersebut sesuai dengan realita di lapangan. mengeksplorasi implementasi UU Perlindungan Konsumen dalam iklan radio, dengan yang disiarkan oleh Radio Trimekar Abadi Wado, Sumedang. Metode yang digunakan yakni kualitatif dengan Pendekatan studi kasus, observasi untuk menilai kesesuaian antara iklan yang disiarkan dan ketentuan hukum. Data dihimpun melalui wawancara dengan pihak yang terkait, analisis konten iklan, dan tinjauan terhadap kebijakan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan memberikan respons positif terhadap klaim yang disampaikan dalam iklan. Sebagian besar konsumen merasakan manfaat obat tersebut sesuai dengan testimoni dalam iklan, yang

mencerminkan kesesuaian iklan dengan kenyataan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi UU No. 8 Tahun 1999 dalam iklan produk herbal di radio telah dilakukan dengan cukup baik, meskipun pengawasan terhadap iklan produk kesehatan tetap diperlukan untuk memastikan konsistensi klaim dan perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Peran Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Etika Periklanan, Hak Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa di era digital telah mengalami perubahan besar baik dari aspek bentuk, isi, maupun fungsi. Meskipun media sosial dan portal berita daring semakin dominan, media konvensional seperti radio masih memiliki posisi khusus dalam hati masyarakat, terutama di wilayah-wilayah yang belum sepenuhnya terjangkau teknologi digital. Radio salah satu sarana komunikasi publik yang berdaya guna dalam memberikan keterangan kepada khalayak secara cepat dan luas, termasuk dalam menyampaikan iklan komersial dari berbagai jenis produk (Sudiby, A. 2022).

Salah satu produk yang diiklankan adalah obat herbal, dianggap lebih natural dan minim efek samping. Produk herbal dengan klaim manfaat kesehatan, sering diiklankan melalui berbagai media termasuk radio. Iklan testimoni tidak hanya menyampaikan manfaat, tetapi membentuk persepsi masyarakat tentang efektivitas dan keamanan produk. Penting meninjau isi iklan sesuai Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen disahkan untuk memberikan benteng hukum terhadap hak konsumen dari praktik usaha merugikan. Menjalin kewajiban pelaku usaha untuk memberikan laporan yang akurat, jelas dan terpercaya mengenai produk (Pasal 4 dan 7, UU No. 8 Tahun 1999). Undang-Undang menegaskan penyampaian fakta yang meragukan, tidak menyimpang, atau berisi kebohongan (Pasal 9 ayat 1) ini menunjukkan berkaitan dengan kerangka iklan. Promosi pengobatan herbal harus dilakukan dengan giat untuk mencegah pelanggaran perlindungan dasar (UU No. 9 Tahun 1999).

Dasar ilmiah yang salah, termasuk dalam pengobatan herbal, masih tetap menjadi permasalahan. Iklan yang berlebihan yang menunjukkan kesaksian atau klaim kesehatan medis tidak selalu bisa diabaikan. Hal ini dapat menyesatkan konsumen yang memiliki pemahaman terbatas tentang produk kesehatan. Mereka terkesan dengan klaim iklan, dan tanpa fakta yang memadai, mereka dapat menjadi korban (BPOM, 2021).

Menariknya, sebagai radio daerah yang memiliki keyakinan tinggi terhadap herbal sehingga menjadikan saluran yang merilis iklan tersebut, pada kenyataannya studi ini dipusatkan di radio Trimekar Abadi. Agar tidak terbentur hukum dan etika, radio harus faham bagaimana radio memahami arti manfaat mempraktikkan kewajiban menegaskan konten iklan serta sistem pengendalian internal terhadap utamanya terikat kesehatan masyarakat (BPS Sumedang, 2023).

Pengkajian ini menjadi sesuai karena, adanya keperluan untuk menyetarakan antara keperluan pelaku usaha dalam mengiklankan produknya dan pengguna dalam menerima informasi yang shahih dan tidak lewat batas. Tatkala sebuah promosi membagikan informasi yang melampaui bahkan menyimpang, tidak sahaja konsumen yang dirugikan, tetapi juga keterandalan media sebagai kanal informasi massa ikut ditergadaikan. Ini menunjukkan bahwa sangat berarti untuk mengenalkan, memilah serta mengedarkan iklan produk kesehatan.

Sejauh mana peran radio daerah dalam menggunakan asas -asas perlindungan konsumen, pada kenyataannya terdapat keterikatan terhadap kekuasaan masyarakat sebagai pemakai. Menelusuri peraturan mengenai iklan obat herbal di radio dan persepsi konsumen terhadap iklan yang mereka dengar, serta membandingkan seberapa akurat informasi dalam iklan tersebut dengan kenyataan di lapangan, serta peran dan tanggung jawab pelaku usaha dalam berkontribusi pada pemahaman konsumen tentang produk yang mereka dengar dalam siaran iklan.

Teknik kualitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengintegrasikan informasi dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen regulasi yang relevan. Sumber informasi utama terdiri dari radio, iklan, dan para konsumen itu sendiri. Informasi yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menilai sejauh mana iklan mematuhi ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta untuk mengevaluasi kemampuan dan komitmen pelaku usaha, serta hak-hak yang dimiliki oleh konsumen (Alir, D. 2005).

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat yang tersedia melalui promosi yang tegas dan resmi oleh perusahaan. Untuk mendukung peraturan yang ditetapkan oleh KPI dan BPOM mengenai produk kesehatan, terutama radio dengan area jangkauan yang luas, studi ini direkomendasikan. Standar normatif yang menekankan kebenaran dan nilai-nilai masyarakat dalam penyebaran iklan telah menjadi acuan bagi pemilik radio di Sumedang.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dipilih karena penekanan pada lokasi tertentu, dengan tujuan untuk mengungkap fakta secara menyeluruh. Untuk penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber utama, yaitu wawancara mendalam dengan manajemen radio dan pengiklan, serta observasi langsung terhadap kegiatan siaran dan penayangan iklan di studio radio sebagai data utama (Alir, D. 2005). Data tambahan studi dokumen, seperti aturan permendagri No. 31 tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik, peraturan badan pengawas obat dan makanan dan suplemen kesehatan dan UU No. 32 tahun 2002.

Narasumber dalam penelitian ini, ditentukan dengan memilih pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan informasi, yakni hingga data yang diperoleh dianggap cukup mewakili dan tidak terdapat informasi baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kewajiban hukum berdasarkan pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tentang verifikasi iklan produk kesehatan, Ini berkesuaian dengan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen radio trimekar abadi, bahwa pihaknya telah memahami adanya tanggung jawab hukum yang berlaku dalam menayangkan iklan, khususnya iklan produk kesehatan. Disisi lain, kaitannya dengan etika penyiaran, terutama dalam aspek penyebaran informasi iklan yang akurat dan benar (UU perlindungan konsumen, pasal 9).

Langkah nyata yang dilakukan pihak radio selalu meminta dokumen pendukung tidak hanya alpa propolis produk herbal lainnya , seperti izin edar dari BPOM atau surat pernyataan distributor sebelum menayangkan iklan (Peraturan Badan POM No. 8 Tahun 2020). Iklan yang ditayangkan bersifat komunikatif dan persuasif, setiap konsumen memiliki cerita kesehatan sendiri dan secara sukarela membagikan testimoni nyata lewat rekaman iklan tanpa paksaan (Siswanto & Haniza, 2021).

Iklan biasanya berbentuk testimoni dimana menampilkan narasi manfaat produk, komposisi produk , harga nett dan efek positif perubahan setelah mengkonsumsi alpha propolis. Pihak radio, serius dalam menanggapi keluhan konsumen terkait dampaknya. Setiap keluhan dicatat dan ditindaklanjuti dengan koordinasi ke pengiklan untuk klarifikasi serta

perbaiki materi iklan jika diperlukan. Penanganan keluhan yang efektif menjaga kepercayaan konsumen dan mengantisipasi potensi risiko penggunaan produk.

Menurut peraturan BPOM No. 34 tahun 2022 tentang pengawasan periklanan obat tradisional wajib memiliki Izin Edar, alpha propolis memiliki izin edar dari BPOM jadi dipastikan produk ini aman untuk dikonsumsi serta sudah dilengkapi dengan sertifikat halal. Iklan yang ditayangkan sudah memiliki izin siar dari BPOM, Di sisi lain temuan dari wawancara lapangan dengan pemasar secara langsung mendukung hal ini. Verifikasi pembelian konsumen dilakukan langsung di lokasi resmi yang ditunjuk oleh distributor Alpha Propolis untuk memverifikasi klaim. Penjelasan yang akurat juga diberikan untuk mendidik konsumen tentang komposisi dan penggunaan produk (BPOM, 2023).

Kami selalu melakukan pemeriksaan rutin dan menanyakan langsung kepada konsumen, tentang perubahan yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi secara rutin. Selain itu, kami mendorong wawancara dengan pelanggan yang menunjukkan kondisi yang membaik setelah menggunakan produk tanpa adanya paksaan atau manipulasi. Semua umpan balik dicatat, dan jika ada ketidaksesuaian terkait konten iklan, kami segera berkoordinasi dengan perusahaan untuk menemukan solusi terbaik demi kepuasan pelanggan. Untungnya, hingga saat ini, belum ada keluhan serius yang diterima. Alpha Propolis dianggap aman untuk dikonsumsi karena telah memperoleh izin pemasaran dan mematuhi pedoman Komisi Pengawas Iklan (KPID) serta Komite Digital (Komdigi).

Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk melindungi hak-hak konsumen dan menjaga kepercayaan terhadap produk serta citra perusahaan. Dalam mencegah kesalahpahaman, perusahaan perlu memilih istilah yang digunakan dalam promosi produk dengan hati-hati, Ini adalah langkah dasar untuk menyampaikan informasi yang akurat dan jelas tanpa melanggar norma etika atau peraturan yang ada. Sangat penting agar iklan tidak melanggar ketentuan hukum merugikan konsumen atau merusak reputasi perusahaan (Norma sari, 2021)

Konsumen saat ini aktif mencari informasi secara mandiri sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya dengan mengakses situs web resmi BPOM untuk memeriksa nomor izin edar, kandungan bahan, dan efek samping potensial produk. Informasi ini juga diperoleh melalui interaksi tatap muka, memberikan kejelasan serta kepercayaan kepada pembeli. Pengguna produk membagikan pengalaman kesehatan yang autentik melalui testimoni mereka dalam kampanye iklan, yang juga menjelaskan metode yang tepat dalam

mengonsumsi produk. Konsumen disarankan untuk segera melaporkan keluhan ke stasiun radio yang menayangkan iklan jika mereka mengalami masalah. Selain itu, pengguna dapat menghubungi layanan pelanggan yang tercantum dalam iklan.

Konsumen juga menekankan kredibilitas stasiun radio, baik dari segi legalitas maupun keberadaan, yang memberikan rasa aman bagi pendengar. Untuk mengurangi risiko sengketa hukum, pendekatan yang dilakukan adalah dengan secara konsisten memastikan bahwa iklan siaran mematuhi peraturan melalui proses peninjauan dan verifikasi dokumen pendukung, edukasi bagi tim penyiaran, pengawasan manajemen, serta tanggapan serius dan penanganan keluhan.

Secara keseluruhan, hasil studi ini menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam penyiaran iklan radio Trimekar Alpha Propolis, yang masih mematuhi peraturan yang ada. Untuk menjaga kepatuhan, pemantauan yang lebih ketat terhadap konten iklan diperlukan, yang melibatkan kerja sama antara stasiun radio dan produsen. Trimekar Radio bertujuan tidak hanya sebagai media penjualan tetapi juga sebagai platform edukasi bagi masyarakat, khususnya di wilayah Sumedang dan sekitarnya. Komunikasi yang baik antara pengelola radio dan pengiklan harus tetap terjalin, keluhan masyarakat selalu diterima sarannya supaya konten iklan yang tertangkap di masyarakat sesuai fakta, dan bertanggung jawab secara hukum

Dari penelitian ini berdampak adanya implikasi diantaranya :

- **Bagi Konsumen:** Pentingnya sikap kritis terhadap iklan, khususnya iklan kesehatan. meskipun disiarkan oleh media lokal terpercaya. Masyarakat dapat mengecek di laman resmi BPOM RI, merek alpha propolis sudah aman atau belum terdaftar.
- **Bagi Media (Radio):** Sangat berharga untuk pembentukan standar internal untuk menyaring iklan , pemilihan diksi harus dilakukan dengan cermat supaya tidak terkesan memaksa, menyesatkan, atau terlewat batas, maka diperlukan pelatihan bagi tim penyiar agar mereka paham terhadap hukum perlindungan konsumen dan aturan lain yang berlaku.

Bagi Regulator (KPI, KOMDIGI, BPOM): Edukasi konsumen juga penting untuk melindungi mereka dari potensi ancaman yang dapat timbul akibat penggunaan produk herbal yang tidak sesuai anjuran. Diperlukan upaya yang lebih terpadu untuk memantau iklan, sekaligus menekankan bahwa iklan memberikan informasi yang seimbang tentang manfaat dan risiko.

Pembahasan

Dalam peraturan iklan obat tradisional dan suplemen kesehatan di Indonesia, pelaku usaha dilarang menawarkan hadiah atau insentif yang bisa menyesatkan konsumen. Patokan agar taat aturan berlaku, melalui BPOM dan lembaga lainnya dilakukan pemeliharaan ketat dan penegakan hukum. Hal ini sangat bernilai dalam membentengi keteraturan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha, serta keadaan kondisi bisnis terbuka dan bertanggung jawab dalam pengiklanan produk herbal di Indonesia (Veratrisna & Nurfitri, 2023).

Radio Trimekar Abadi dalam menayangkan iklan testimoni, hendaklah menyampaikan klaim produk secara andal, terbuka, dan bertanggung jawab, serta menghindari klaim yang kelewat batas tanpa fakta objektif. BPOM dan KPID sebagai lembaga pengawas, aktif menyoroti serta menangani iklan yang melampaui etika, agar konsumen merasa aman dari informasi yang tidak shahih dan penerapan promosi yang tidak etis. Taat terhadap aturan ini tidak hanya menjaga konsumen belaka, tetapi juga merefleksikan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memamngku bisnis yang berkelanjutan dan handal.

Sumber kajian yang dilakukan Nurdin dan Sakti (2024), memfokuskan manfaat label halal sebagai perlindungan, keperluan konsumen produksi terjamin sesuai kaidah syariah. Melengkapi perlindungan konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999, penambahan label halal pada produk herbal seperti Obat herbal memperkuat transparansi dan kepercayaan konsumen. Radio Trimekar Abadi turut berkontribusi melindungi hak konsumen, terutama kepercayaan dan keyakinan dalam menggunakan produk kesehatan.

UU perlindungan konsumen memberi landasan hukum, untuk mendapatkan perlindungan dan hak atas informasi memadai dalam keputusan produk kesehatan. Selain melindungi konsumen, undang-undang kontributif keberlanjutan dan nama baik perusahaan melalui iklan yang berkomitmen dan terbuka (Mahdania & Ambarwati, 2024). Di Indonesia, proses standarisasi untuk obat tradisional dan herbal memastikan tingkat keamanan, manfaat, serta kualitas yang tinggi. Produk yang sudah mendapat izin edar dari BPOM biasanya menunjukkan keunggulan yang signifikan, sehingga membuat konsumen merasa lebih tenang dan benar-benar mendapatkan faedah sesuai dengan apa yang diklaim oleh produsen (UU No. 8 tahun 1999)

Pada kenyataannya bahwa UU sebagai pokok dalam penyusunan pelaksanaan penyiaran di Indonesia, termasuk penyiaran iklan produk seperti Alpha Propolis yang disiarkan oleh

Radio Trimekar Abadi. Undang-undang ini menunjukkan bahwa penyiaran harus dilakukan dengan komitmen, memastikan kemerdekaan dan hak untuk menerima informasi yang disebarkan secara merata dan adil, serta mempertimbangkan relevansi publik. Di sisi lain, peraturan ini mengharuskan lembaga penyiaran untuk memperoleh izin penyiaran (Pasal 33) dan mematuhi ketentuan terkait isi siaran yang tidak boleh menyesatkan masyarakat. Pengawasan juga dilakukan oleh lembaga independen seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang bertugas memastikan bahwa semua konten, termasuk iklan, mematuhi standar dan kode etik penyiaran (UU No. 32 tahun 2002)

BPOM memiliki tanggung jawab penting dalam mengawasi produksi dan distribusi obat tradisional ini, termasuk pengawasan ketat terhadap iklan dan informasi yang disebarkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan UU No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, yang menjadi dasar pengawasan BPOM menurut studi Wirasto, Afrita, dan Oktapani (2024), BPOM bertugas memastikan bahwa produk obat yang beredar, termasuk obat herbal telah memiliki izin edar dan izin iklan yang sah sebelum dipasarkan luas.

Acuan dalam menentukan klaim iklan dapat dipertanggungjawabkan secara objektif dan legal, menghindari penjelasan menyimpang untuk konsumen. Selain itu, menguatkan hubungan hukum yang terjalin antara pelaku usaha yang mempunyai komitmen atas kualitas keamanan produk dan konsumen. Manfaatnya adalah informasi yang benar , nama baik perusahaan, dan keamanan produk obat herbal di Indonesia (Eril et al., 2024). Namun, jika terbukti ada pelanggaran atau dampak buruk yang dialami pengguna, instansi pemerintah yang berwenang bisa mencabut izin distribusi dan menarik produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan pustaka, Tianto dan Gilalo (2025) memahami bahwa perlindungan hukum dalam penjualan obat herbal memberikan kejelasan dan keseragaman melalui instrumen hukum. Jika terjadi pelanggaran penyelesaian sengketa, konsumen memiliki kewenangan untuk menuntut ganti rugi melalui jalur hukum yang diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus transparan dan bertanggung jawab atas kualitas produk dan penjelasan yang mereka berikan.

Berdasarkan pengalaman lapangan, iklan radio harus dipantau secara konsisten untuk memastikan iklan suplemen kesehatan tidak menyesatkan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) diwajibkan untuk memastikan semua elemen mematuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam studi kasus yang diulas oleh Yosua (2024), putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/PID.SUS/2021/PN JKT.SEL menegaskan

bahwa pelaku usaha yang melakukan praktik periklanan menyesatkan dapat dikenai sanksi pidana dan/atau perdata sesuai dengan ketentuan UU Perlindungan Konsumen.

Pengadilan menilai bahwa iklan yang tidak sesuai fakta, melewati batas klaim yang sah, ataupun sengaja membelokkan informasi, merupakan pelanggaran hukum yang merugikan konsumen secara langsung. Kasus ini menjadi preseden penting yang menggarisbawahi tanggung jawab pelaku usaha, termasuk Radio Trimekar Abadi, untuk mematuhi regulasi periklanan dan melindungi hak konsumen dari informasi yang dapat menyesatkan (Norma Sari, 2021). Muhamad Thariq (2022) iklan harus menggambarkan produk realistis, memberikan informasi lengkap termasuk batas manfaat dan menghindari pelanggaran yang merugikan konsumen dan perusahaan.

Hak konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk merupakan aspek fundamental dalam perlindungan hukum dan etika bisnis. Mereka menekankan pentingnya pelaku usaha untuk menjunjung etika bisnis dalam periklanan, khususnya produk obat herbal yang berpotensi menimbulkan dampak pada kesehatan konsumen. Etika bisnis menuntut agar tidak hanya sekadar memenuhi ketentuan hukum yang berlaku, harus memperhatikan moralitas dan tanggung jawab sosial pelaku usaha (Monica, dkk. 2025).

Pengawasan oleh lembaga terkait seperti BPOM dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), menjadi bagian yang menegaskan pentingnya integrasi antara perlindungan hukum dan etika bisnis dalam mendukung kekuasaan konsumen atas informasi yang cermat dan bertanggung jawab. Pelaksana bidang usaha seperti Radio Trimekar Abadi harus menjalankan fungsi edukatif iklan dengan jujur dan transparan, demi menjaga kepercayaan konsumen dan meminimalkan risiko sengketa hukum di masa mendatang.

Radio Trimekar Abadi, dalam menjalankan iklan Suplemen kesehatan harus memastikan bahwa isi iklan tidak melanggar norma dan etika penyiaran sesuai dengan ketentuan UU yang berlaku. Hal ini berarti iklan harus jujur, tidak menipu, dan tidak mengandung klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak merugikan konsumen. Pengawasan internal oleh manajemen radio dan laporan pengaduan masyarakat kepada KPI berperan sebagai mekanisme kontrol terhadap implementasi UU penyiaran ini.

Penerapan UU No. 32 Tahun 2002 pada iklan suplemen kesehatan di Radio Trimekar Abadi berorientasi pada perizinan legal penyiaran, kepatuhan isi iklan terhadap etika dan standar penyiaran, serta mekanisme pengawasan yang memastikan informasi produk herbal yang disiarkan amanah dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Ini adalah

rangkaian perlindungan yang saling melengkapi dengan UU No. 8/1999 dalam menjaga hak konsumen demi terciptanya industri penyiaran dan periklanan yang sehat dan terpercaya di Indonesia.

Permendagri No. 31 Tahun 2023 pada Bagian Kedelapan Pasal 46, mengatur secara rinci tentang lembaga penyiaran memiliki peran strategis sebagai penyelenggara siaran iklan. Mereka bertanggung jawab penuh atas materi iklan niaga yang disiarkan, termasuk memastikan bahwa iklan tersebut mematuhi aturan yang ditetapkan oleh KPI dan peraturan perundang-undangan terkait. Tidak hanya sebagai pengawal kualitas dan etika iklan, kewajiban lembaga penyiaran bertindak sebagai penyedia ruang siaran, agar tidak merugikan masyarakat.

Selain itu, waktu siaran iklan niaga dan layanan masyarakat diatur secara jelas, dimana lembaga penyiaran swasta maksimal 20% dari total waktu siarannya untuk iklan niaga dan menyediakan minimal 10% dari waktu iklan tersebut untuk iklan layanan masyarakat. Adapun penentuan proporsi batas persentasi yang harus lembaga penyiaran lakukan antara konten komersial dan konten sosial yakni perbandingan 15% : 30%. Terdapat pantangan bahwa iklan niaga tidak boleh mentautkan ajaran agama, filsafat, atau kelompok tertentu yang memandang hina pihak lain contohnya penjualan minuman alkohol, zat adiktif dan rokok yang dapat mendatangkan efek negatif kesehatan dan sosial (Permendagri No. 31 Tahun 2023).

Memperoleh informasi yang benar, jujur, dan tidak menipu, dalam siaran iklan merupakan hak konsumen. Dengan ketentuan bahwa materi iklan harus menggunakan sumber terpercaya, terbuka dalam hal aturan dan produk nasional, yang sesuai dan bebas dari pengaruh negatif yang dapat membahayakan mental dan perilaku. Berdasarkan kajian Ritonga (2020), Pasal 7 UU No. 8/1999 dalam konteks Penerapan prinsip itikad baik dalam iklan obat herbal sekaligus mencerminkan kewajiban pelaku usaha untuk terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi produk herbal. Pada akhirnya, ini melindungi kepentingan konsumen dan mendukung lingkungan bisnis yang positif dengan membantu mencegah praktik periklanan yang berlebihan.

Prinsip utama dalam praktik bisnis periklanan adalah transparansi, keadilan, dan akuntabilitas publik. Periklanan yang efektif mengutamakan etika dan keadilan sosial untuk mencegah dampak negatif terhadap masyarakat, bukan sekadar mempromosikan produk. Etika yang bertanggung jawab, menghindari sikap diskriminatif atau bahkan menyesatkan yang dapat merusak kepercayaan publik, memainkan peran penting dalam menjaga kejujuran dan

melindungi kepercayaan publik serta reputasi karier. Peran mendasar pengawasan konsumen adalah untuk memantau periklanan dan menegakkan hukum dalam kasus pelanggaran. Konsumen berhak mengetahui kebenaran tentang produk yang mereka beli dan mengajukan keluhan jika mereka dirugikan oleh informasi yang salah atau dilebih-lebihkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan yang jelas dan menarik dapat membangun kepercayaan di masyarakat. Iklan untuk obat herbal yang efektif didukung oleh pemahaman tentang hukum dari radio Trimekar Abadi. Stasiun radio ini berkomitmen untuk mematuhi peraturan yang ada, termasuk memberi tahu konsumen bahwa produk yang mereka distribusikan telah memperoleh persetujuan resmi dari BPOM dan menambahkan peringatan bahwa hasilnya bisa bervariasi pada setiap individu.

Mekanisme untuk memverifikasi dan menyaring konten iklan perlu ditingkatkan, terutama dalam memastikan ketepatan klaim dan transparansi informasi kepada publik. Selain itu, penting untuk memberikan pelatihan hukum kepada tim penyiaran agar mereka dapat menangani iklan dengan cara yang lebih profesional dan bertanggung jawab. Tindakan ini sangat penting untuk memastikan bahwa iklan yang disiarkan mematuhi peraturan yang ada serta mencegah potensi masalah hukum yang mungkin muncul di masa depan.

Regulator, seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan lembaga lainnya, sedang meningkatkan pengawasan terhadap iklan produk kesehatan di radio lokal serta mendorong kolaborasi dalam edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Konsumen disarankan untuk tetap waspada dan berhati-hati mengenai iklan produk kesehatan, baik di radio maupun media elektronik lainnya, guna menghindari klaim berlebihan dan informasi yang menyesatkan.

Kesimpulan dan saran ini mencerminkan temuan penelitian serta analisis mendalam mengenai cara pemasaran obat melalui media elektronik seperti radio, sesuai dengan peraturan yang berlaku. Tentu saja, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Diharapkan penelitian di masa depan dapat menyempurnakannya dan berkontribusi pada pemikiran yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Nurdin, M., & Sakti, M. (2024). *Urgensi labelisasi halal produk obat over-the-counter dalam upaya perlindungan konsumen. Jurnal USM Law Review*, 7(1), 314–329.

- Ritonga, R. D. M. (2020). Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Gagasan Hukum*, 2(01), 71-88.
- Veratrisna, & Nurfitri. (2023). *Regulasi iklan di Indonesia sebagai media promosi obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan. HEALTHY: Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan*, 2(3), 162–177.
- Mahdania, A., & Ambarwati, M. D. (2024). Upaya Perlindungan Hukum Konsumen Dari Iklan Obat dan Makanan Melalui Siaran Televisi dan Radio. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(6), 495-506.
- Yosua, R. (2024). Analisa Putusan Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 465/Pid. Sus/2021/Pn Jkt. Sel Mengenai Praktek Periklanan Indonesia. *Lex Progressium: Jurnal Kajian Hukum Dan Perkembangan Hukum*, 1(2), 60-70.
- Monica, E. S., Sukartara, N., Vahlevi, S. F., & Harahap, H. H. (2025). Hak Konsumen Atas Informasi Produk Dalam Perspektif Hukum Dan Etika Bisnis. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 3786-3801.
- Eril, AndiMuh.Taqiyuddin, B., Arale, F.A., Haeruddin, & Fadly (2024). Standarisasi Produk sebagai Wujud Perlindungan Konsumen serta Keterkaitan Hukum antara Pelaku Usaha. *Al-Qawānīn: Jurnal Ilmu Hukum, Syariah, dan Pengkajian Islam*
- Wirasto, A., Afrita, I., & Oktapani, S. (2024). Tanggung Jawab Badan Pengawas Obat dan Makanan Terhadap Produksi Obat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7131-7140.
- Kurniawan, A., & Kahotimah, N. (2021). Analisis Hukum Islam Tentang Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1-10.
- Tianto, A. D., & Gilalo, J. J. (2025). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli. *Karimah Tauhid*, 4(9), 7293-7300.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*. Dewan Periklanan Indonesia.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). *Cerdas memilih dan menggunakan obat tradisional yang aman* (Revisi pertama). Direktorat Pemberdayaan Masyarakat dan Pelaku Usaha Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan: Konsep dan teori*. Universitas Sahid Jakarta.

Inradewi, A. A. S. N. (2020). *Hukum perlindungan konsumen: Hubungan konsumen–produsen, asas, tujuan, dan aspek hukum perdata, administrasi, pidana*. Udayana University Press.

Norma Sari, S. H. (2021). *Perlindungan Konsumen Obat: Tinjauan Umum Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*. UAD PRESS.

Sudiby, A. (2022). *Dialektika Digital*. Kepustakaan Populer Gramedia.

Alir, D. (2005). *Metodelogi penelitian*. Jakarta: PT Rajawali Prees.

Wawancara manajemen radio tanggal 1 November 2025

Wawancara distributor pengiklan tanggal 11 November 2025

Wawancara konsumen tanggal 5 oktober 2025.

UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen

Permendagri No. 31 tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik, peraturan badan pengawas obat dan makanan

UU N0. 34 tahun 2022 tentang pengawasan periklanan obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan dan

UU No. 32 tahun 2002 Tentang penyiaran .