

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan Internet di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya perangkat elektronik yang beragam, seperti adanya ponsel, laptop dan ditunjang juga dengan semakin terjangkaunya biaya Internet. Hal tersebut menyebabkan antusiasme masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan teknologi Internet semakin berkembang.

Dengan semakin majunya teknologi internet dan perangkat *mobile phone*, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan cepat. Masyarakat menjadi semakin mudah mengakses media sosial, di mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Hal ini menyebabkan media sosial mulai dapat menggantikan peranan media elektronik dan media massa konvensional, karena dinilai kurang efektif dan lamban dalam menyebarkan berita – berita. Pada zaman sekarang ini hampir semua orang memiliki media sosial, baik golongan muda maupun tua, dan cenderung tidak dapat melepaskan diri dari media sosial. Media sosial dimanfaatkan hampir untuk semua kegiatan masyarakat sehari – hari dari mulai hanya untuk berkomunikasi sampai dimanfaatkan untuk bisnis.

Media sosial mendekatkan masyarakat dengan dunia baru, yakni adanya dunia bisnis. Dunia bisnis yang penulis maksud disini merupakan dunia bisnis *online*, yang memungkinkan masyarakat dapat membangun bisnis melalui media

online dengan mudah, dan dapat menjual barang atau produk apa saja dengan mudah pula. Masyarakat tidak perlu memiliki toko secara fisik ataupun memiliki stok produk, bahkan masyarakat dapat menjadi perantara antar penjual dan pembeli, tetapi tetap mendapat keuntungan dari transaksi tersebut. Aktifnya media sosial dalam hal transaksi di era globalisasi ini mendorong terjadinya perluasan dibidang pemasaran, pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran produk-produk secara *online* melalui media sosial.

Tata cara transaksi perdagangan kini tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, karena segala tahapan dalam transaksi, mulai dari pengenalan objek atau barang, penawaran, pemesanan, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui pemanfaatan sarana internet. Kegiatan ini kemudian dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)* yang pada dasarnya tetap memiliki dasar hukum perdagangan atau jual beli biasa, namun bersifat khusus terkait peranan media dan alat-alat elektronik yang dominan di dalamnya.¹

Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat untuk melakukan promosi, karena salah satu fungsi dari media sosial adalah sebagai sarana promosi produk atau jasa, sehingga kegiatan komersil yang kita lakukan semakin mudah dan konsumen akan cepat mengenali produk yang dipasarkan tanpa harus mengeluarkan uang untuk membayar gaji pegawai untuk melakukan promosi ke konsumen.²

¹Mieke Komar, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Bandung, ELIPS, 2002, hlm. 15.

² Madcoms, *Students Book Series : Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster*, Jakarta, Gramedia, 2014, hlm. 3.

Dalam media *online*, tempat yang kerap kali dijadikan penjual produk untuk memasarkan produk secara *online* melalui media sosial seperti facebook, tiwtter, youtube, dan instagram. Selain dunia bisnis, media sosial juga mendekatkan masyarakat dengan dunia profesi yang baru, yakni adalah profesi sebagai *product endorser*. Ada berbagai macam tipe – tipe *product endorser*, pertama adalah artis, selebriti, penyanyi, bintang film, dan sejenisnya. Karena pekerjaannya, mereka diekspos oleh media massa hingga populer di masyarakat.³ Dalam skripsi ini, penulis menggolongkan para *product endorser* menjadi 3 tipe profesi, yakni adalah profesi sebagai *youtuber*, *selebgram*, dan *beauty influencer*.

Dengan adanya tempat yang dapat mewadahi interaksi sosial di dunia maya yang penulis telah jelaskan di atas, maka masyarakat semakin dekat dengan para *product endorser* yang diidolakannya, dari mulai mengikutinya di media sosial sampai memerhatikan secara spesifik aktifitas para idola, dari apa yang mereka makan sampai pada barang – barang apa saja yang mereka gunakan pun kerap menjadi suatu kebiasaan dan ditiru oleh para pengikutnya di media sosial.

Kehadiran media sosial dalam hal pemasaran produk mendorong terjadinya peredaran produk – produk di tengah masyarakat, baik produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan ternama maupun produk – produk produksi pribadi. Istilah *local brand*, *home product*, *high end products*, dan *drug store products* serta banyak istilah baru lainnya pun kerap akrab didengar dilingkungan masyarakat era ini. Media sosial yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu ini

³ Istijanto Oei, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia; Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Jakarta, Gramedia, 2013, hlm. 210.

menyebabkan peredaran produk – produk yang dipasarkan oleh para *product endorser* beredar dengan begitu pesat di tengah masyarakat.

Fenomena ini pula yang menyebabkan meningkatnya peredaran produk yang dipasarkan secara *online* di tengah masyarakat, yang muncul akibat aktifnya penggunaan media sosial di era ini. Dalam hal pemasaran, iklan adalah suatu komponen penting guna untuk mendorong penjualan suatu produk. Media sosial menjadi tempat utama bagi para pelaku usaha untuk melakukan bisnisnya, begitu juga dengan proses promosi atas barang tersebut, yaitu dengan melalui media iklan. Media *online* dipandang sebagai suatu media iklan yang paling efektif dan memiliki pengaruh besar terhadap bisnis para pelaku usaha, suatu komponen iklan yang penting adalah siapa orang yang memasarkan produk tersebut. Oleh dari itu, para *product endorser* lah yang berperan penting dalam hal pemasaran produk – produk yang muncul dari bisnis *online*, karena para *product endorser* dinilai memiliki banyak pengikut yang berpeluang untuk terpengaruh apabila mereka memasarkan atau menganjurkan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, dan dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat. Salah satu orang yang berpengaruh dalam media sosial yang akan penulis bahas dalam skripsi ini adalah *beauty influencer*.

Beauty influencer adalah mereka yang dibayar untuk menghadiri peragaan busana, dan melakukan peragaan cara pengaplikasian kosmetik sekaligus pemasaran atau promosi produk tersebut. Saat ini, nilai seorang *influencer* dilihat dari jumlah *followers* atau pengikut yang mereka miliki. Dalam hal iklan atau promosi produk kosmetik secara *online* ini, *beauty influencer* merupakan salah

satu komponen yang sangat penting dan kerap menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan – perusahaan produk kecantikan untuk memasarkan produknya, karena promosi yang dilakukan *beauty influencer* dinilai berpengaruh cukup besar, mengingat jumlah pengikutnya yang bisa mencapai ribuan dan tidak sedikit dari pengikutnya tersebut terpengaruh dan berujung pada pembelian produk kosmetik yang dipromosikan oleh *beauty influencer* tersebut.

Adapun pengertian kosmetik sesuai dengan yang tercantum dalam Pasal 2 ayat (2) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan, kosmetik adalah salah satu kategori dari obat. Menurut Pasal 1 ayat (1) Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Untuk peredaran kosmetik itu sendiri diatur dalam Pasal 2 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, seharusnya kosmetik baru boleh beredar dan dikilankan apabila telah terdaftar dan mendapatkan izin edar berupa notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (selanjutnya disebut BPOM). Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk menjual berbagai produk secara *online*

(termasuk produk kosmetik), hal ini menimbulkan maraknya penjualan produk kosmetik tanpa izin BPOM yang beredar di media *online*, yang bahkan dipasarkan atau dipromosikan oleh para *beauty influencer* terkenal. Padahal produk – produk kosmetik tanpa izin BPOM tersebut tentu tidak dapat dijamin keamanan dan keasliannya, yang bisa saja menggunakan bahan berbahaya dan menimbulkan kerugian konsumen atau masyarakat.

Beauty influencer bekerja untuk memasarkan produk kosmetik berdasarkan perjanjian kerja sama *endorse* dengan pelaku usaha. Perjanjian kerjasama *endorse* adalah perjanjian di mana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan prestasi berupa *fee* atau pembayaran atas promosi yang dilakukan *beauty influencer* tersebut atas barang yang dijual oleh pelaku usaha. Sedangkan *beauty influencer* harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk kosmetik milik pelaku usaha, bahkan kerap kali para pelaku usaha meminta *beauty influencer* untuk menimbulkan kesan bahwa produk yang dipromosikan tersebut merupakan produk yang baik, aman dan berfungsi baik. Dengan semakin majunya zaman, masyarakat menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan. Faktor inilah yang mendorong pelaku usaha yang tidak mempunyai iktikad baik untuk tetap menjalankan bisnisnya walaupun produk kosmetik yang diperdagangkan dapat memberikan efek buruk bagi konsumen dan juga akibat posisi konsumen yang lemah karena tidak adanya perlindungan yang seimbang untuk melindungi hak-hak dari konsumen.⁴

⁴ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 1.

Beauty Influencer yang tidak memiliki itikad baik, tentu saja akan dengan mudah menerima tawaran *endorse* dari pelaku usaha tanpa memperhatikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak memiliki izin BPOM. Adapun definisi dari itikad baik itu sendiri adalah perbuatan yang tidak mementingkan diri sendiri, tetapi juga melihat kepentingan orang lain yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tanpa tipu daya, tanpa mengganggu pihak lain dan tanpa akal – akalan. Bahkan sebagian dari *beauty influencer* tidak benar – benar menggunakan produk kosmetik yang ia promosikan tersebut, namun mereka dituntut untuk memberikan kesan baik dan seolah - olah telah menggunakan produk tersebut. Mereka juga tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan jika mempromosikan produk kosmetik tanpa izin BPOM tersebut. Karena banyak dari pengikut mereka yang akan terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, yang ternyata memberikan efek berbahaya dan menimbulkan kerugian pada konsumen.

Contoh kasus yang pernah terjadi, adalah seorang *beauty influencer* terkenal berinisial AK, pernah mempromosikan suatu produk kosmetik pembesar payudara yang tidak memiliki izin BPOM, yang tentu saja tidak terjamin mutu dan keamanannya. Beruntung tidak terdapat konsumen yang dirugikan atas hal itu, karena tak lama dari *posting*-annya mengenai produk tersebut, masyarakat segera mengomentari dan mengecam AK, sehingga AK menghapus promosinya tersebut dan membatalkan kerja sama dengan pelaku usaha tersebut.⁵

⁵ Tsarina Maharani, “*Endorse Pembesar Payudara Ilegal, AK Dikecam Komisi IX DPR*”, 2018, (<https://news.detik.com/berita/d-4156564/endorse-pembesar-payudara-ilegal-ak-dikecam-komisi-ix-dpr>), 14 November 2018.

Oleh karena maraknya pemasaran produk – produk ilegal atau produk tanpa izin di tengah masyarakat pada era globalisasi ini, terlebih lagi hal ini kerap sekali terjadi karna tidak adanya itikad baik dari pelaku usaha maupun para *product endorser* dalam hal pemasaran produk – produk tertentu yang belum terjamin kualifikasinya. Pemasaran produk – produk ini dilakukan tanpa memikirkan dampak yang akan muncul apabila produk – produk tersebut beredar luas di tengah masyarakat.

Mempromosikan produk – produk tidak bersertifikasi tersebut oleh para *product endorser*, terlebih lagi dengan pengakuan mereka yang menyatakan bahwa telah menggunakan produk tersebut untuk kurun waktu yang cukup lama sehingga mencapai hasil tertentu yang memuaskan (contoh : pemutih badan, pemancung hidung, pengurus badan, pengencang payudara, dll) dalam hal ini bertentangan dengan hukum yang berlaku, khususnya di Indonesia. Mengakui telah menggunakan suatu produk tertentu yang pada nyatanya tidak digunakan, yang dilakukan melalui media sosial yang sangat luas dan tidak terbatas ruangnya adalah merupakan suatu tindakan penyebaran informasi yang menyesatkan dan terhadap tindakan ini sudah selayaknya diberlakukan sanksi pidana.

Mengenai informasi yang menyesatkan ini diatur dalam Pasal 28 Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo Pasal 45 A Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Sesuai dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE, tindakan penyebaran informasi menyesatkan adalah perbuatan yang dengan

sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. Dalam dunia *online* khususnya dalam hal ini, penyebaran informasi yang menyesatkan bertujuan agar para pembaca atau penonton percaya dan terpengaruh terhadap informasi tersebut. Hal ini tentu saja dapat menyebabkan adanya kerugian terhadap konsumen.

Dengan banyak terjadinya tindakan yang merugikan masyarakat akibat peredaran kosmetik tanpa izin yang dipasarkan oleh para *beauty influencer* ini, maka perlindungan terhadap konsumen menjadi sangat penting dan dibutuhkan mengingat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktivitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut akhirnya baik langsung ataupun tidak langsung, maka konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya.⁶

Kerugian yang dirasakan oleh konsumen tersebut bermula dari adanya pelaku usaha yang menjual produk – produk kosmetik yang tidak aman, kurangnya kehati – hatian para *beauty influencer* dalam memasarkan produk – produk kosmetik sampai pada kurangnya peran pemerintah dalam mengawasi pemasaran produk kosmetik tidak berizin BPOM secara *online*. Berdasarkan Pasal 3 ayat (2) dan ayat (3) Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang BPOM, BPOM memiliki tugas dan fungsi untuk mengawasi peredaran obat dan makanan (dalam hal ini kosmetik) baik sebelum beredar maupun setelah beredar. Saat ini, tindakan

⁶ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta, Visimedia, 2008, hlm. 39.

pengawasan yang dilakukan oleh BPOM masih terbatas, dan belum dapat menjangkau peredaran produk yang dipasarkan secara *online*.

Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi (*das sollen*), dengan kenyataan yang sebenarnya (*das sein*). Berdasarkan hal tersebut, perlu dikaji bagaimana *beauty influencer* bertanggung jawab dalam mempromosikan produk – produk kosmetik tanpa izin BPOM yang ternyata dapat merugikan masyarakat, dan bagaimana BPOM mengawasi produk – produk kosmetik tanpa izin BPOM tersebut.

Sejauh pengamatan penulis, sampai saat ini belum ada penelitian yang berhubungan dengan peran BPOM dalam mengawasi peredaran produk kosmetik tanpa izin di media sosial, dan pertanggung jawaban pidana *beauty influencer* juga pelaku usaha dalam hal terjadinya promosi produk yang mengandung informasi menyesatkan. Terdapat beberapa kajian yang pembahasannya mirip dengan persoalan ini contohnya mengenai Aspek Yuridis Keabsahan Perjanjian Jual Beli Jasa Penyebaran Berita Yang Menyesatkan dan pertanggung Jawaban Atas Penyalahgunaan Akun Media Sosial yang Dihimpun Ditinjau Dari Peraturan Perundang – Undangan Di Indonesia, yang merupakan skripsi karya Tika Widya Anindhitta Kamil dari Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2018, namun penelitian tersebut lebih mengacu pada keabsahan perjanjian penyebaran berita yang menyesatkan, sementara penelitian yang penulis lakukan adalah mengenai peran BPOM dan pertanggung jawaban pidana *beauty influencer* juga pelaku usaha dalam hal terjadinya promosi produk yang mengandung informasi menyesatkan.

Berdasarkan uraian latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan mengambil judul : “**TINJAUAN YURIDIS PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM MENGAWASI PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN YANG DIPASARKAN SECARA *ONLINE* DAN PERTANGGUNG JAWABAN PIDANA *BEAUTY INFLUENCER* DAN PELAKU USAHA DALAM HAL TERJADINYA PROMOSI PRODUK YANG MENGANDUNG INFORMASI MENYESATKAN**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengemukakan beberapa pembatasan topik, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mengawasi produk tanpa izin Badan Pengawas Obat dan Makanan yang dipasarkan melalui media sosial ?
2. Bagaimana pertanggung jawaban pidana *beauty influencer* dan pelaku usaha dalam hal terjadinya kegiatan promosi produk yang mengandung informasi menyesatkan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mengawasi produk – produk kosmetik yang beredar dipasarkan melalui media sosial, tanpa adanya izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.
2. Untuk mengetahui dan memahami pertanggung jawaban pidana *beauty influencer* dan pelaku usaha dalam hal terjadinya kegiatan promosi produk yang mengandung informasi menyesatkan.

D. Kegunaan Penelitian

Selain tujuan – tujuan di atas, penulisan skripsi ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai hal, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis dalam pengembangan ilmu hukum khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberi informasi kepada BPOM dalam rangka pengawasan barang khususnya kosmetik yang beredar di secara *online* di media sosial.
- b. Memberi informasi kepada *beauty influencer* mengenai aspek – aspek hukum pidana terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial.
- c. Memberi informasi kepada pelaku usaha mengenai produk – produk kosmetik yang boleh diedarkan di media sosial.

- d. Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan kepada para pembaca dan khususnya kepada penulis mengenai peran BPOM dan pertanggung jawaban pidana *Beauty Influencer* juga pelaku usaha dalam hal terjadinya penyebaran informasi yang menyesatkan dalam kegiatan promosi produk.
- e. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

Pada saat ini, kosmetik merupakan suatu kebutuhan masyarakat. Kosmetik yang dipasarkan dan diedarkan kepada masyarakat harus terlebih dahulu terdaftar dan memiliki izin edar dari BPOM. BPOM memiliki peran untuk mengawasi peredaran kosmetik di masyarakat, namun tindakan pengawasan oleh BPOM saat ini masih terbatas dan belum dapat menjangkau peredaran produk kosmetik yang dipasarkan melalui media sosial. Hal ini menyebabkan banyak *beauty influencer* dan pelaku usaha melakukan promosi yang mengandung informasi menyesatkan. Mereka menyatakan bahwa produk tersebut baik, padahal mereka tidak benar – benar menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kesenjangan antara kebijakan yang seharusnya terjadi dengan kenyataanya di masyarakat, penulis dalam melakukan penulisan skripsi merujuk pada beberapa teori agar dapat mengkaji persoalan

tersebut dari sudut pandang dan perspektif yang tepat. Teori yang dapat digunakan untuk dapat menjawab permasalahan dalam skripsi ini adalah teori tentang kepastian hukum, teori perlindungan hukum, teori tentang pertanggung jawaban pidana, dan teori tujuan pemidanaan.

Kepastian adalah perihal (keadaan) yang pasti, ketentuan atau ketetapan. Hukum secara hakiki harus pasti dan adil. Pasti sebagai pedoman kelakuan dan adil karena pedoman kelakuan itu harus menunjang suatu tatanan yang dinilai wajar. Hanya karena bersifat adil dan dilaksanakan dengan pasti hukum dapat menjalankan fungsinya. Kepastian hukum merupakan pertanyaan yang hanya bisa dijawab secara normatif, bukan sosiologi.⁷

Menurut Utrecht, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu.⁸

Menurut Satjipto Raharjo, perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu di berikan kepada masyarakat agar dapat

⁷ Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Yogyakarta, Laksbang Pressindo, 2010, hlm. 59.

⁸ Riduan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung, Penerbit Citra Aditya Bakti, 1999, hlm. 23.

menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan yang sifatnya tidak sekedar adaptif dan fleksibel, melainkan juga prediktif dan antisipatif. Hukum dibutuhkan untuk mereka yang lemah dan belum kuat secara sosial, ekonomi dan politik untuk memperoleh keadilan sosial.⁹

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.¹⁰

Dari uraian para ahli di atas memberikan pemahaman bahwa perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum, yakni keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Selain itu berfungsi pula untuk melindungi rakyat dari bahaya dan tindakan yang dapat merugikan serta menjadi sarana untuk mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat.

Sedangkan untuk teori pertanggungjawaban hukum, Hans Kelsen memaparkan bahwa konsep pertanggungjawaban hukum pada dasarnya terkait dengan konsep kewajiban hukum. Seorang individu secara hukum diwajibkan untuk berperilaku dengan cara tertentu, jika perilakunya atau tindakannya yang sebaliknya maka merupakan syarat diberlakukannya

⁹ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 55.

¹⁰ Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2003, hlm. 14.

sebuah aturan yang tegas.¹¹ Selanjutnya menurut Titik Triwulan pertanggungjawaban harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan timbulnya hak hukum bagi seorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk memberi pertanggungjawabannya.¹²

Dalam bahasa asing pertanggungjawaban pidana disebut sebagai, “*toerekenbaarheid*”, “*criminal responbility*”, “*criminal liability*”. Bahwa pertanggungjawaban pidana dimaksudkan untuk menentukan apakah seseorang tersangka/terdakwa dipertanggungjawabkan atas suatu tindak pidana (*crime*) yang terjadi atau tidak. Dengan perkataan lain apakah terdakwa akan dipidana atau dibebaskan. Jika ia dipidana, harus ternyata bahwa tindakan yang dilakukan itu bersifat melawan hukum dan terdakwa mampu bertanggung jawab. Kemampuan tersebut memperlihatkan kesalahan dari petindak yang berbentuk kesengajaan atau kealpaan. Artinya tindakan tersebut tercela tertuduh menyadari tindakan yang dilakukan tersebut.¹³

Pengenaan sanksi pidana bagi seseorang yang telah terbukti bersalah melakukan suatu pelanggaran terhadap aturan hukum pidana, pada dasarnya memiliki berbagai tujuan. Tujuan pemidanaan senantiasa berkembang seiring dengan perkembangan pandangan masyarakat.¹⁴

¹¹ Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni (Dasar-dasar Ilmu Hukum Normatif)*, Cetakan xvi, Bandung, Nusa Media, 2014, hlm. 136.

¹² Titik Triwulan, *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Jakarta, Prestasi Pustaka, 2010, hlm 48.

¹³ Roeslan Saleh, *Pikiran-pikiran Tentang Pertanggungjawaban Pidana*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1982, hlm. 250

¹⁴ Rahel Octora, *Diktat Hukum Pidana*, Bandung, Universitas Kristen Maranatha, 2015, hlm. 69.

Berpangkal dari teori tujuan (*doeltheorien*), pemidanaan memiliki tujuan sebagai berikut :

a. Pencegahan Umum / *Algemene Preventive*

Penjatuhan sanksi pidana diharapkan dapat membuat jera setiap orang sehingga mencegah mereka melakukan tindak pidana. Tujuan ini ditujukan pada khalayak ramai, agar tidak melakukan pelanggaran terhadap ketertiban masyarakat. Jadi, tujuan pidana adalah untuk mempertahankan ketertiban umum.¹⁵

b. Pencegahan Khusus / *Bijondere Preventive*

Penjatuhan sanksi pidana mencegah pelaku mengulangi kejahatan tersebut. Terjadi perbaikan pada diri / pribadi si pelaku secara khusus. Pada akhirnya, masyarakat terlindungi karena tindak pidana tidak terjadi lagi.

c. Penyelesaian Sengketa / Konflik

Pada prinsipnya, terjadi suatu tindak pidana menunjukkan telah terjadi konflik antara pelaku dengan negara. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa hukum pidana adalah hukum publik. Oleh sebab itu, dijatuhkannya sanksi pidana merupakan cara untuk menyelesaikan konflik tersebut.

Berdasarkan tujuan pemidanaan yang telah diuraikan, perlu diperhatikan bahwa hukum pidana memiliki sifat sebagai *ultimum remedium* yang berarti hukum pidana hendaklah dijadikan upaya terakhir

¹⁵ Mahrus Ali, Dasar – Dasar Hukum Pidana, Jakarta, Sinar Grafika, 2012, hlm. 194.

dalam hal penegakan hukum. Dengan demikian dalam skripsi ini akan dikaji mengenai perlu tidaknya para pihak dikenai pertanggungjawaban hukum pidana.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penggambaran antara konsep-konsep khusus yang merupakan kumpulan dalam arti yang berkaitan dengan istilah yang akan diteliti atau diuraikan dalam penulisan ini.¹⁶

a. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang BPOM, BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan.

b. Kosmetik

Berdasarkan Keputusan Kepala BPOM Nomor HK.00.05.4.1748 tentang Kosmetik, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

c. Produk tanpa izin BPOM

¹⁶ H. Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, 2015, hlm. 96.

Menurut Pasal 2 Keputusan Kepala BPOM Nomor HK.00.05.4.1748 tentang Kosmetik, kosmetik yang diedarkan harus memenuhi standar persyaratan mutu yang telah ditetapkan, harus menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik, dan harus terdaftar pada dan mendapat izin edar BPOM. Atas uraian pasal tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik tanpa izin adalah produk kosmetik yang tidak memenuhi standar persyaratan mutu yang telah ditetapkan, tidak terdaftar dan tidak memiliki izin edar dari BPOM.

d. Media Sosial

Menurut Marjorie Clayman pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

e. Promosi

Menurut Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

f. Tanggung Jawab Pidana

Dalam kamus hukum, tanggung jawab adalah suatu keseharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah

diwajibkan kepadanya.¹⁷ Pertanggungjawaban pidana (*criminal responsibility*) adalah suatu mekanisme untuk menentukan apakah seseorang terdakwa atau tersangka dipertanggungjawabkan atas suatu tindakan pidana yang terjadi atau tidak. Untuk dapat dipidananya si pelaku, disyaratkan bahwa tindak pidana yang dilakukannya itu memenuhi unsur-unsur yang telah ditentukan dalam Undang – Undang.

g. Pelaku Usaha

Menurut Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik 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.

h. *Beauty Influencer*

Menurut kamus Bahasa Inggris – Indonesia, kata *influencer* memiliki arti pengaruh atau mempunyai pengaruh atau mempengaruhi. Sedangkan kata *beauty* dalam kamus tersebut memiliki arti keindahan atau kecantikan. *Beauty Influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai perengaruh dan dapat mempengaruhi masyarakat dalam bidang kecantikan atau kosmetik.

¹⁷ Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Bogor, Ghaliya Indonesia, 2005, hlm. 25

i. Informasi yang menyesatkan

Informasi yang menyesatkan adalah informasi yang tidak sesuai dengan sebenarnya. Informasi menyesatkan bersifat mengelabui, dilebih – lebihkan, dan tidak sesuai dengan kegunaan, khasiat, dan atau manfaat yang sebenarnya dari produk tersebut. Penyebaran informasi yang menyesatkan adalah keadaan dimana seseorang memberikan suatu berita yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya atau tidak sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.¹⁸

F. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan Yuridis Normatif. Penelitian metode yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif.¹⁹ Berkaitan dengan metode tersebut, dilakukan pengkajian secara logis mengenai peran dan fungsi BPOM dalam mengawasi produk – produk kosmetik tanpa izin BPOM yang beredar di media sosial serta pertanggungjawaban *beauty influencer* dan pelaku usaha dalam rangka perlindungan konsumen di Indonesia. Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sifat, pendekatan, jenis data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis sebagai berikut :

¹⁸ Pareno Sam Abede, *Op.Cit.*, hlm. 73.

¹⁹ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif Edisi Revisi*, Malang, Bayumedia Publishing, 2007, hlm. 295.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah Penelitian Kualitatif, penelitian ini penelitian yang mengacu pada norma hukum yang terdapat dalam peraturan peundang-undangan dan putusan pengadilan serta norma-norma yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.²⁰

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analitis yaitu penelitian yang menggambarkan peristiwa yang sedang diteliti dan kemudian menganalisisnya berdasarkan fakta-fakta berupa data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer, dan bahan hukum sekunder,²¹ dan data primer yang merupakan pelengkap diperoleh dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menggambarkan situasi dan kondisi mengenai peran BPOM dalam mengawasi produk – produk kosmetik tanpa izin BPOM yang beredar di media sosial, serta pertanggungjawaban *beauty influencer* dan pelaku usaha dalam rangka perlindungan konsumen, ditinjau dari peraturan perundang-undangan di Indonesia.

3. Pendekatan Penelitian

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan pendekatan Perundang-undangan dan pendekatan kasus. Pendekatan undang-undang (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah undang-undang yang terkait pada

²⁰ H. Zainuddin Ali, *Op.Cit.*, hlm. 105.

²¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, Universitas Indonesia, 1986, hlm. 51.

judul skripsi. Pendekatan kasus (*case approach*) yaitu dilakukan dengan menjabarkan fakta permasalahan di lapangan²². Khususnya mengkaji mengenai peran BPOM dalam mengawasi produk – produk kosmetik tanpa izin BPOM yang beredar di media sosial, serta pertanggungjawaban pidana *beauty influencer* dan pelaku usaha dalam hal terjadinya promosi produk yang mengandung informasi menyesatkan.

4. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier dan data primer sebagai pelengkap yaitu berupa wawancara. Bahan dari data sekunder, terdiri atas :

1) Bahan hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mempunyai otoritas berupa peraturan perundang-undangan yang diurut berdasarkan hirarki atau bahan hukum positif artinya suatu norma hukum yang mempunyai kekuatan mengikat.²³ Peraturan yang dipakai oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

- a) Kitab Undang – Undang Hukum Pidana;
- b) Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah dengan Undang –

²² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, edisi revisi, Jakarta, Prenadamedia Group, 2005, hlm. 133-134.

²³ H. Zainuddin Ali, *Op.Cit.*, hlm. 47.

Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

- c) Undang – Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
 - d) Peraturan Presiden No. 80 tahun 2007 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan;
 - e) Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik;
 - f) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 18 tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika;
 - g) serta undang – undang yang lainnya.
- 2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder semua publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen yang tidak resmi. Publikasi tersebut terdiri dari buku – buku teks yang membicarakan suatu dan/atau beberapa permasalahan hukum termasuk skripsi, tesis, dan disertasi hukum. Kedua yaitu kamus – kamus hukum. Ketiga yaitu jurnal-jurnal hukum. Keempat yaitu komentar – komentar atas putusan hakim. Publikasi tersebut merupakan petunjuk atau penjelasan mengenai

bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder yang berasal dari kamus, ensiklopedia, jurnal, surat kabar, dan sebagainya.²⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Soerjono Soekanto dalam penelitian lazimnya dikenal 3 (tiga) alat pengumpul data, yaitu “studi dokumen atau bahan pustaka, pengamatan atau observasi, dan wawancara atau *interview*.” Pengumpulan data adalah mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan terhadap berbagai jenis dan bentuk data yang ada di lapangan kemudian data tersebut dicatat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1) Studi literatur dan Perundang – Undangan

Literatur, doktrin, dan perundang-undangan menjadi parameter dalam pembuatan tugas akhir ini. Mengenai literatur, berisi mengenai kegiatan bisnis, dan teknologi informasi, serta pandangan-pandangan ahli mengenai hukum perlindungan konsumen.

2) Wawancara

Wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan

²⁴ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta, Rajawali Pers, 2003, hlm. 33-37.

pertanyaan itu.”²⁵ Instrumen wawancara yang digunakan adalah bebas terpimpin, yang berpedoman pada suatu daftar pertanyaan tersruktur yang bersifat terbuka. Penulis akan melakukan wawancara sebagai bahan pelengkap kepada *beauty influencer* dan Badan Pengawas Obat dan Makanan mengenai fenomena ini.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah kegiatan untuk memaparkan data, sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Batasan ini diungkapkan bahwa analisis data adalah sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide.²⁶ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian hukum ini menggunakan cara pola pikir logika deduktif. Setyosari menyatakan bahwa “Berpikir deduktif merupakan proses berfikir yang didasarkan pada pernyataan-pernyataan yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus dengan menggunakan logika tertentu.”²⁷ Jika dikaitkan dengan Penelitian Hukum, pola pikir deduktif yaitu suatu kesimpulan dengan mengaitkan premis umum (perundang-undangan, doktrin, prinsip, dan asas) pada premis khusus (kasus nyata atau fakta).

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004, hlm. 186.

²⁶ *Ibid*, hlm. 103.

²⁷ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, Jakarta, Kencana, 2010, hlm. 7.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian yang disusun oleh peneliti diuraikan sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM MENGAWASI PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN BPOM DI MEDIA SOSIAL

Dalam bab ini penulis akan mengkaji mengenai tugas, fungsi, dan peran Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mengawasi produk kosmetik tanpa izin BPOM yang beredar di media sosial.

BAB III :ASPEK HUKUM PIDANA DALAM KEGIATAN PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MENGANDUNG INFORMASI MENYESATKAN

Dalam bab ini penulis akan mengkaji mengenai sejauh mana batas tanggung jawab pidana *beauty influencer* dan pelaku usaha dalam hal terjadinya *misleading information* dalam kegiatan promosi produk.

BAB IV : TINJAUAN YURIDIS PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM MENGAWASI PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN YANG DIPASARKAN SECARA *ONLINE* DAN PERTANGGUNG JAWABAN PIDANA *BEAUTY INFLUENCER* DAN PELAKU USAHA DALAM HAL TERJADINYA PROMOSI PRODUK YANG MENGANDUNG INFORMASI MENYESATKAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis jawaban dari Identifikasi Masalah yang telah dinyatakan dalam BAB I, dan berdasarkan data – data yang diuraikan dalam BAB II dan BAB III.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menulis pokok-pokok yang dikaji dan dibahas oleh penulis dan memberi saran terhadap permasalahan yang dituangkan.