

**PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT MAKANAN (BPOM)
TERHADAP KEGIATAN IKLAN KOSMETIK
(Studi di BPOM RI Surabaya)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Sofiatul Nurjanah

19220124



**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT MAKANAN TERHADAP
KEGIATAN IKLAN KOSMETIK
(Studi di BPOM RI Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu
Sarjana Hukum (S.H)

Disusun Oleh:

Sofiatul Nurjanah

19220124



JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah SWT,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulisan menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT MAKANAN (BPOM)

TERHADAP KEGIATAN IKLAN KOSMETIK

(Studi di BPOM RI Surabaya)

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindahkan data milik orang lain, kecuali yang disebutkan dalam referensinya secara benar. Jika dikemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi atau memindahkan data orang lain, baik secara sebagian atau keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapatkan gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 10 April 2023

Penulis



Sofiatul Nurjanah

NIM : 19220124

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Sofiatul Nurjannah NIM 19220124, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul :

PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT MAKANAN (BPOM)

TERHADAP KEGIATAN IKLAN KOSMETIK

(Studi di BPOM RI Surabaya)

Maka dosen pembimbing menyatakan bahawa skripsi tersebut telag memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majlis Dewan Penguji

Malang, 10 April 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I

NIP. 197408192000031002

Dosen Pembimbing



Kurniasih Bahagiati, M.H.

NIP.198710192019032011

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara Sofiatul Nurjanah NIM 19220124, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM)

TERHADAPAN KEGIATAN ENDORSEMENT KOSMETIK

(Studi di BPOM RI Surabaya)

Telah dinyatakan Lulus dengan nilai: **A**

Dewan Penguji:

1. Mahbub Ainur Rofiq, M.H

NIP.1988113020182011159

2. Mustakaima, S.HI., M.Si

NIP.19830420201608011024

3. Kurniasih Bahagiati, M.H

NIP.198710192019032011

(Ketua Penguji)

(Penguji Utama)

(Sekretaris)



Malang, 07 Juni 2023

Dekan Fakultas Syariah

Dr. Sudirman, M.A

NIP. 197708222005011003

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : SOFIATUL NURJANAH
NIM : 19220124
Fakultas/Program Studi : Syari'ah/ Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Kurniasih Bahagiati, M.H.
Judul Skripsi : PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT
MAKANAN (BPOM) TERHADAP KEGIATAN
IKLAN KOSMETIK
(Studi di BPOM RI Surabaya)

NO	Hari dan Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	Jum'at, 07 Oktober 2022	Pengajuan Judul dan Proposal	
2.	Jum'at 11 November 2022	BAB I-III	
3.	Selasa, 06 Desember 2022	Penulisan Skripsi	
4.	Kamis, 08 Desember 2022	ACC proposal	
5.	Rabu, 11 Januari 2023	Revisi BAB I-III	
6.	Kamis, 09 Februari 2023	Revisi Seminar Proposal	
7.	Senin, 20 Februari 2023	BAB IV-V	
8.	Jum'at, 17 Maret 2023	Revisi Bab IV-V	
9.	Senin, 03 April 2023	ACC Skripsi	
10	Jum'at, 07 April 2023	Revisi Skripsi	

Malang, 10 April 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I
NIP 197408192000031002

MOTTO

“Jangan perdulikan apa yang dikatakan orang lain mengenaimu, engkau tau siapa dirimu dan Allah lebih tau keadaan dirimu dan niat yang ada didalam hatimu”

(QS Al Qiyamah :14)

“Sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

(Q.S At-Tin :4)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, yang telah memberikan rahmat dan pertolongan penulisan skripsi yang berjudul:

**PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT MAKANAN (BPOM)
TERHADAP KEGIATAN IKLAN KOSMETIK
(Studi di BPOM RI Surabaya)**

dapat kami selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Amien.

Dengan segala pengajaran, bimbingan/ pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Kedua Orang tua, Abah H. Imam Ma'ruf dan Uma Hj. Siti Fatimah yang selalu mendoakan putrinya dimanapun berada. Terima kasih karena telah ikhlas memberikan kasih sayang dan pengorbanan baik dari segi spiritual serta materil yang tak terhingga sehingga putri kesayangannya dapat mencapai titik keberhasilan dan mampu menyongsong masa depan yang lebih baik lagi aamiin.
2. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Sudirman, M.A, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fakhruddin, M.H.I, selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Kurniasih Bahagiati, M.H, selaku dosen pembimbing penulis yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan pengarahan dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan haturkan Jazakallahu Khairan Katsir, atas bimbinga serta motivasi dalam rangka penyelesaian penulisan

skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan hidup serta rahmat, barokah, limpahan rejeki dan dimudahkan segala urusan baik didunia maupun diakhirat

6. Ust. Mahbub Ainur Rofiq, M.H dan Ust. Mustaklima, S.HI., M.SI. Jazakallahu khairan katsir, Peneliti haturkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk memberikan arahan dan juga nasehat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan benar dan sempurna.
7. Iffaty Nasyiah, M.H, selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.
8. BPOM RI Surabaya, Lembaga Yayasan Perlindungan Konsumen Jatim, selaku Lembaga pemerintah yang membantu dalam proses penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.
9. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
10. Untuk Staff karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis mengucapkan terimakasih atas partisipasi selama ini.
11. Teruntuk Kakakku tercinta, terimakasih atas segala upaya dan usaha didalam memberikan motivasi dan doa. terimakasih atas kasih sayang yang tak terhingga juga selama ini. Semoga mendapatkan rejeki yang berlimbah, dan keberkahan hidup aamiin.
12. Teruntuk Kakak Iparku, Saudaraku yang selalu memberikan doa dan semangat dalam mendukung kelancaran selama penulisan skripsi. Terimakasih atas dukungannya.
13. Kepada teman-teman HES 2019 yang sudah saya anggap sebagai keluarga, tidak mengurangi rasa hormat dan semoga tali persaudaran kita senantiasa

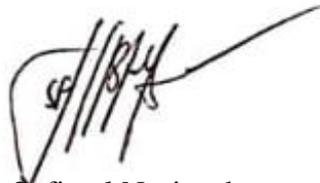
terjaga sampai kapanpun. Terimakasih atas cerita yang telah kita ukir Bersama selama mejadi mahasiswa.

14. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam segi apapun sehingga skripsi terselesaikan.

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, harapannya ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia dan akhirat. Semoga selama kuliah di jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat bermanfaat dikemudian hari. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengaharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 10 April 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sofiatul Nurjanah', written over a horizontal line.

Sofiatul Nurjanah

NIM : 19220124

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi merupakan pemindah alihan tulisan-tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Yang termasuk dalam kategori ini adalah nama Arab dari bangsa arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis dalam ejaan bahasa nasionalnya, atau seperti yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka tetap menggunakan ketentuan pedoman transliterasi.

B. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet

س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

C. Vocal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin, vocal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dhommah dengan “u”, sedangkan bacaan masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang = Â Misalnya لاي menjadi Qâla.
Vocal (i) Panjang = Î Misalnya لِيَّ menjadi Qîla.
Vocal (u) Panjang = Û Misalnya دُوَّ menjadi Dûna.

Khusus bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "I", akan tetapi tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu pula untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah fathah ditulis dengan "aw" dan "ay", seperti halnya contoh dibawah ini:

Diftong (aw) = َ Misalnya لِي menjadi Qawlun.

Diftong (ay) = ي Misalnya خِش menjadi Khayrun.

D. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

E. Kata sandang dan Lafdh al-Jalalah

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

F. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

G. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

H. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya..

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BUKTI KONSULTASI	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kerangka Teori.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatann Penelitian	31
C. Lokasi Penelitian	32
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35

B. Implementasi Pengawasan BPOM Terhadap Iklan Kosmetik	40
C. Peran Ideal Dari Pihak-pihak Terkait Dalam Rangka Pencegahan Peredaran Kosmetik yang Belum Memiliki Izin Edar BPOM.....	59
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

ABSTRAK

Nurjanah, Sofiatul. 19220124, 2019. “Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Kegiatan Iklan Kosmetik” Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Kurniasih Bahagiati, M.H NIP.198710192019032011

Kata Kunci: Pengawasan Hukum, BPOM, Kosmetik

Meningkatnya kesadaran akan kecantikan kulit wajah terlepas dari apa yang terkandung dalam bahan kosmetik yang digunakan dan gaya hidup masyarakat modern yang masih mengabaikan dampak efek samping di masa mendatang. Sehingga permintaan kosmetik saat ini semakin tinggi di kalangan konsumen dan banyak produk yang tidak memiliki izin edar dari BPOM yang beredar di masyarakat luas terutama dunia maya atau online. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan lebih besar dengan menggunakan bahan yang murah tanpa memperhatikan legalitas produk. Dari perkembangan dunia *digital marketing* menjadi wadah untuk mempermudah para pelaku usaha dalam menyebarkan produknya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka rumusan masalah yang penulis gunakan berkaitan dengan bagaimana implementasi pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap iklan kosmetik di BPOM RI Surabaya. Pengawasan terhadap kosmetik sudah berjalan namun masih belum optimal, terutama pada peredaran di platform media sosial. Sehingga dalam rangka pengawasan dan pencegahan yang efektif terhadap peredaran produk kosmetik yang belum memiliki izin edar khususnya di media sosial, perlu optimalisasi peran ideal pihak-pihak terkait antara lain BPOM, pihak pelaku usaha, pihak influencer serta pihak konsumen.

Peneliti ini akan membahas tentang Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Kegiatan Iklan Kosmetik studi di BPOM RI Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris yang digunakan untuk mengambil fakta-fakta lapangan dari pemahaman hukum dan perilaku dari masyarakat. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif serta perolehan data dari wawancara sebagai data primer dan studi literatur sebagai data skunder. Untuk pengelolaan data akan dianalisis yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

Mengacu pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pengawasan BPOM RI Surabaya sudah melakukan tugas pengawasan kosmetik, namun pengawasan pada platform media sosial masih belum optimal. Dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang bertugas melakukan pengawasan. Tim pengawas kosmetik di peredaran offline dan online merupakan staff BPOM Surabaya yang sama. dari sini dapat dilihat bahwa peran ideal pihak BPOM belum sepenuhnya diimplementasikan dilaksanakan ke seluruh lapisan masyarakat sepenuhnya. Pasalnya, masih banyak pengguna kosmetik yang asal asalan tanpa mengecek ulang nomor BPOM pada kemasan kosmetik. Sehingga masih cukup tinggi pengguna produk yang belum terregister BPOM.

ABSTRACT

Nurjanah, Sofiatul. 19220124, 2019. "Supervision of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) for Cosmetic Advertising Activities" Thesis, Department of Sharia Economic Law, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor Kurniasih Happiness, M.H NIP.198710192019032011

Keywords: Legal Supervision, BPOM, Cosmetics

Increased awareness of facial skin beauty regardless of what is contained in the cosmetic ingredients used and the lifestyle of modern society that still ignores the impact of side effects in the future. So that the demand for cosmetics is currently higher among consumers, and many products that do not have a distribution permit from BPOM are circulating in the wider community, especially in cyberspace or online. It is used by business actors who want to get bigger profits by using cheap materials without regard to the product's legality. From the development of the world of digital marketing, it has become a place to make it easier for business people to spread their products. In this regard, the formulation of the problem that the author uses relates to how the implementation of the supervision of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) for cosmetic advertisements at BPOM RI Surabaya. Supervision of cosmetics has been running but still needs to be optimal, especially in circulation on social media platforms. So that in the context of effective monitoring and prevention of the circulation of cosmetic products that do not yet have distribution permits, especially on social media, it is necessary to optimize the role of related parties, including BPOM, business actors, influencers and consumers.

This researcher will discuss the Supervision of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) for the Study of Cosmetic Advertising Activities at BPOM RI Surabaya. This type of research is empirical research used to retrieve facts from the field of legal understanding and behaviour from society. The approach used is qualitative, and data collection is from interviews as primary data and literature studies as secondary data. Data management will be analyzed, which will then be concluded.

Referring to the results of this study can be concluded that under supervision, BPOM RI Surabaya has carried out cosmetic supervision duties. However, maintenance on social media platforms still needs improvement due to the need for more human resources in supervising. The cosmetic supervisory team for offline and online circulation is the same BPOM Surabaya staff. From here, the role of BPOM has not been fully implemented at all levels of society. The reason is that many cosmetic users still carelessly do without double-checking the BPOM number on cosmetic packaging. So there are still many product users that BPOM still needs to register.

خلاصة

لأنشطة الدعاية (BPOM) نورجانه ، سوفي اتول ، 19220124، 2019". الإشراف على وكالة الإشراف على الغذاء والدواء ، التجميلية "، قسم القانون الاقتصادي الشرعي ، مولانا مالك إبراهيم جامعة ولاية مالانج الإسلامية . مشرف السعادة الكورنية ، MH NIP ، 198710192019032011

الكلمات الرئيسية: الإشراف القانوني، وكالة الإشراف على الأغذية والأدوية (BPOM)، مستحضرات التجميل

زيادة الوعي بجمال جلد الوجه بغض النظر عما هو موجود في مكونات مستحضرات التجميل المستخدمة ونمط حياة الأشخاص المعاصرين الذين ما زالوا يتجاهلون تأثير الآثار الجانبية في المستقبل. بحيث يزداد الطلب على مستحضرات التجميل حاليا بين المستهلكين ويتم تداول العديد من المنتجات التي ليس لديها تصريح توزيع من إدارة الغذاء والدواء (BPOM) في المجتمع الأوسع، وخاصة الفضاء الإلكتروني أو عبر الإنترنت. هذا ما يستخدمه رجال الأعمال الذين يرغبون في الحصول على أرباح أكبر باستخدام مواد رخيصة دون الانتباه إلى شرعية المنتج. من تطوير عالم التسويق الرقمي، أصبح مكان لتسهيل رجال الأعمال في نشر منتجاتهم. وفي هذا الصدد، تتصل صياغة المشكلة التي يستخدمها المؤلف بكيفية تنفيذ الإشراف على وكالة الإشراف على الأغذية والعقاقير بشأن الإعلانات التجميلية في وكالة الإشراف على الأغذية والأدوية في جمهورية إندونيسيا (BPOM RI) في سورابايا. الإشراف على مستحضرات التجميل جار بالفعل ولكنه لا يزال غير مثالي، خاصة عند التداول على منصات التواصل الاجتماعي. لذلك، من أجل مراقبة ومنع تداول مستحضرات التجميل التي ليس لديها تصريح توزيع بشكل فعال، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، من الضروري تحسين أدوار الأطراف ذات الصلة، بما في ذلك وكالة الإشراف على الغذاء والدواء (BPOM)، والجهات الفاعلة التجارية والمؤثرين والمستهلكين.

سيناقش هذا الباحث دراسة الإشراف على وكالة الإشراف على الأغذية والأدوية (BPOM) لأنشطة الإعلان التجميلية في وكالة الإشراف على الأغذية والأدوية (BPOM) في جمهورية إندونيسيا سورابايا. هذا النوع من الأبحاث هو بحث تجريبي يستخدم لأخذ الحقائق الميدانية من الفهم القانوني وسلوك المجتمع. النهج المستخدم هو نهج نوعي والحصول على البيانات من المقابلات كدراسات أولية للبيانات والأدبيات كبيانات ثانوية. بالنسبة لإدارة البيانات، سيتم تحليلها ثم يتم استخلاص الاستنتاجات.

بالإشارة إلى نتائج هذه الدراسة، يمكن استنتاج أنه في الإشراف، قامت وكالة الإشراف على الغذاء والدواء في جمهورية إندونيسيا (BPOM RI) سورابايا بمهام الإشراف على مستحضرات التجميل، لكن الإشراف على منصات التواصل الاجتماعي لا يزال غير مثالي. بسبب نقص الموارد البشرية المسؤولة عن الإشراف. فريق الإشراف على مستحضرات التجميل في التوزيع غير المباشر عبر الإنترنت هم نفس موظفي وكالة مراقبة الغذاء والدواء (BPOM) في سورابايا. من هنا يمكن ملاحظة أن دور إدارة الغذاء والدواء (BPOM) لم ينفذ بالكامل على جميع مستويات المجتمع. السبب هو أنه لا يزال هناك العديد من مستخدمي مستحضرات التجميل المهملين دون التحقق مرتين من رقم إدارة الغذاء والدواء على عبوات مستحضرات التجميل. بحيث لا يزال هناك مستخدمون مرتفعون جدا للمنتجات التي لم يتم تسجيلها من قبل إدارة الغذاء والدواء (BPOM).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi informasi, membuat semakin canggih pula pola dan strategi dalam promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha agar dapat bersaing di era digitalisasi saat ini. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam pasar konvensional yang sudah ada. Para pelaku usaha berlomba-lomba merambah dunia *market place* dan memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi mereka.

Belanja secara *online* saat ini sudah menjadi hal yang sangat biasa, bahkan menjadi salah satu gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Salah satu faktor pemicu keberhasilan pemasaran di dunia pasar modern yaitu dengan menggunakan *influencer marketing* melalui media sosial. *Influencer marketing* merupakan sebuah metode iklan yang menggunakan jasa seseorang atau figure yang dianggap sudah memiliki pengaruh kepada masyarakat atau target konsumen yang akan dituju sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu merek atau produk yang akan dipromosikan.¹ *Influencer marketing* bisa menggunakan sang *influencer* untuk mempresentasikan produk atau merek seolah olah menjadi seorang pengguna bahkan pembeli dengan hal-hal positif sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan profit penjualan dari merek tersebut.

¹ Novi Tri Hariyanti' dan Alexander Wirapraja' "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern", jurnal Eksekutif Volume 15 no. 1 Juni 2018, h.137

Kemajuan teknologi saat ini dapat merubah suatu cita-cita generasi Z (*zoomer*) untuk menjadi seorang *influencer*, dikarenakan profesi dari *influencer* saat ini sangat menjanjikan ditambah semakin majunya digital². Saat ini pelaku usaha pun ikut menjadikan media sosial sebagai konten untuk berbisnis karena dari setiap unggahan postingan dapat dikonversi merubah menjadi sebuah nilai untuk membangun pasar yang sesuai dengan target *market* merek. Bahkan saat ini unggahan postingan tiap foto dari *influencer* dapat bernilai dan dihargai tarif tertentu. Pengaruh perkembangan *digital marketing* ini sangat besar hingga merubah kebiasaan dan gaya hidup di masyarakat mulai dari cara berbelanja, cara beriklan, hingga melahirkan profesi-profesi baru salah satunya *influencer marketing* diatas.

Media sosial saat ini bukan hanya sebagai tempat memamerkan potret gaya hidup akan tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan. Dengan adanya media sosial saat ini *influencer* dan masyarakat memberikan dampak yang besar sebagai wadah mengekspresikan diri sehingga memiliki kekuatan bagi potensi diri untuk dikembangkan.³ *Influencer* adalah sebutan bagi seseorang yang aktif di media sosial dan mampu menginfluence pengikutnya (*followers*). Memiliki banyak pengikut dapat di katakan bahwa orang tersebut merupakan seseorang yang dapat menjadi aset atau alat dari pemasaran melalui media sosial sehingga dapat menjadi ladang mencari nafkah.

² Nurhandayani, arum Rizal Syarieff, Mukhamad Najib, “*The Impact Of Sosial Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*, Journal Of Applied Management (JAM)”, Vol 17 No 4, 2019

³ F Sulianta, *Keajaiban Sosial Media (Miracle of social Media)*, (Jakarta: Elex Komputindo, 2015) h.124

Sebagai pengguna media sosial dan pengikut salah satu *influencer*, peneliti dapat mengambil sebuah makna sebagai seorang konsumen yang suka dan lebih tertarik dengan konten-konten *review*. Terlebih lagi apabila *influencer* dapat menyajikan sebuah konten yang menarik dari iklan yang di buatnya. Hal ini dapat mempermudah komunikasi antara produsen dengan pembeli, sebab, media sosial yang di posting dapat menjadi sebuah saran penghubung komunikasi antara *influencer* dengan pengikutnya. Salah satu contoh biasa yang dilakukan oleh *influencer* adalah dengan berkata “gunakanlah produk X ini jika kalian ingin terlihat lebih menarik seperti aku” atau “aku saat ini lagi memakai produk X hasilnya sangat bagus sekali dikulit”. Dari kata kiasan tersebut bisa diartikan “yuk beli produk ini”. Dengan begitulah produk yang di iklankan oleh *influencer* di media sosial dapat laku keras begitupula *influencer* juga mendapatkan bayaran dari hasil mengiklankan produk tersebut.

Tidak sedikit dari orang biasa yang asalnya hanya pengguna sosial media menjadi seorang *influencer*, yang dimulai dari unggahan yang disukai dan diikuti oleh banyak orang yang akhirnya berdampak besar bagi orang lain khususnya para pengikutnya. Dimulai dari iseng posting konten dalam bentuk foto, video atau pun *live* di akun sosial media. Dari situlah munculnya pundi pundi hingga tarif tiap unggahan konten berbeda tarif harganya.

Influencer sendiri saat ini memiliki berbagai banyak jenis mulai dari *influencer* nano (pengikut lebih dari 5 ribu pengguna), *influencer* mikro (pengikut lebih dari 10 ribu pengguna), *influencer* makro (pengikut lebih dari

100 ribu pengguna), *influencer* mega (selebritas, public figure).⁴ Sayangnya, masih ditemukan sikap *influencer* yang kurang teliti dalam mengambil tawaran job iklan atau endorsement. Contohnya, tidak memperhatikan dengan seksama apakah produk yang akan di iklankan sudah mempunyai izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau Belum memiliki izin edar dari BPOM. Karena tidak sedikit *influencer* bahkan *public figure* yang lalai melakukan *endorsement* kosmetik Non BPOM. Produk kosmetik yang belum atau tidak mendapat izin dari BPOM, Belum menjamin kepastian hukum bagi konsumen karena belum di uji kandungannya oleh BPOM atau bahkan sudah di uji namun tidak lolos. Peredaran produk kosmetik non BPOM juga melanggar peraturan yakni pasal 106 Undang-undang nomor 36 Tahun 2009 tetang Kesehatan.

Kosmetik yang berbahan kimia biasa memiliki beberapa dampak positif dan negatif, Adapun kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM biasa memakai bahan kimia yang berbahaya. Kosmetik berbahan merkuri atau hidrokuinon yang tinggi membuat ketergantungan dan memberikan efek perubahan yang cukup singkat pada warna kulit menjadi cepat putih dari sebelum pemakaiannya⁵. Dalam pemakaian kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya juga dapat menimbulkan toksisitas pada organ-organ tubuh bagi para penggunanya. Antara lainnya efek samping dari penggunaan, dapat mengakibatkan alergi, iritasi kulit, kerusakan permanen syaraf, kanker bahkan

⁴ Fandy, "Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis dan Pengaruh terhadap bisnis", diakses 28 september 2022 <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>

⁵ Dwi Nurwulan Pravitasari, "Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya" Jurnal Kedokteran dan Kesehatan, Jurnal Umm.ac.id (Malang: UMM, 2010) Vol 6 No2

gangguan pada ginjal, otak serta perkembangan janin. Sebab di dalam kosmetik yang tidak memiliki izin edar BPOM biasa pelaku usaha menggunakan bahan kimia berbahaya dengan dosis tinggi sehingga produk kosmetiknya tidak lolos uji edar atau pelaku usaha tidak berani mendaftarkan produknya ke balai BPOM.

Dalam situasi seperti ini pemerintah melalui BPOM tentunya mempunyai tugas untuk mengawasi peredaran kosmetik yang disebarluaskan secara online seperti yang diamanatkan oleh undang-undang. Indonesia telah memberikan payung hukum kepada masyarakatnya, sebagaimana peraturan atau norma hukum yang diberlakukan. Sepertihalnya Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tentang hak dan kewajiban konsumen terhadap informasi yang disampaikan harus benar tidak manipulasi, jujur serta jelas yang diatur didalam pasal 4 huruf c⁶. Namun aturan yang ada kerap tidak diperhatikan oleh *influencer* sehingga hal tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban karena memberikan informasi palsu.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI NO.1176/Menkes/Per/2010 bahwa kosmetik TIE yaitu kosmetik yang tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM⁷. Dapat disimpulkan produk kosmetik yang tidak memiliki nomor BPOM berarti produk tersebut termasuk produk kosmetik yang ilegal, yang tidak terjamin keamanan penggunaannya, tidak ada kemanfaatan dan mutu karena masih belum melalui proses penilaian dan pengawasan dari BPOM.

⁶ Pasal 4 huruf C Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷ Peraturan Menteri Kesehatan RI NO.1176/Menkes/Per/2010

Belakangan ini juga banyak kasus-kasus terkait pelanggaran endorsement kosmetik tidak mendapatkan izin edar dari BPOM yang dilakukan oleh *influencer* dan *public figure* seperti yang pernah dilakukan oleh Nia Ramadhani, Via Vallen, Nella Karisma, Kartika Dewi dan public figure lainnya⁸ pernah ikut mengiklankan suatu produk kosmetik yang setelah penulis cek, ternyata produk kosmetik tersebut belum mempunyai izin BPOM. Selain itu juga masih banyak para influencer yang masih baru juga atau biasa dikenal dengan *influencer* nano dan mikro yang melakukan *endorsement* kosmetik yang tidak memiliki nomer BPOM diduga juga masih kurang kesadaran akan hukum yang mengatur terkait larangan menyebarkan barang yang belum memiliki izin edar dari BPOM.

Saat ini dari sisi konsumen juga masih banyak konsumen yang abai terhadap apakah produk yang mereka mintai sudah mendapatkan izin edar BPOM atau belum. Mereka mudah termakan iklan tanpa memperhatikan keamanan dari pemakaian produk tersebut. Sayangnya, pihak pelaku usaha hanya mengejar keuntungan dari produk ilegal tanpa izin BPOM sedangkan pihak konsumen ingin harga murah dengan hasil instan yang mengakibatkan efek buruk bagi penggunaannya.⁹ Diantara oknum penjual produk ilegal biasa memanfaatkan kesempatan dari jasa *influencer* untuk mengiklankan produk yang mereka buat untuk menarik konsumen karena menganggap bahwa produk yang diiklankan oleh *influncer* tersebut juga dipakai oleh *influencer*.

⁸ Berita KumparanNews, *Artis Tanah Air Tersandung Endorsement Kosmetik Ilegal*, 2018 diakses 1 Oktober 2022

⁹ Tim Redaksi Jagapati, "Pentingkah Produk terdaftar di BPOM?" diakses 2 Oktober 2022 <https://www.jagapati.com/artikel/Pentingkah-Produk-Terdaftar-di-BPOM>

Berdasarkan kejadian diatas bahwasanya masih banyak ditemukan produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar BPOM atau tidak memenuhi standar terutama dipasaran, dimana kosmetik non BPOM biasa mengandung zat berbahaya yang merugikan bagi penggunanya seperti menimbulkan efek mudarat seperti timbulnya jerawat, bintik-bintik, flek hitam dan lain sebagainya. Sedangkan manfaatnya tidak sebanding dengan efek mudaratnya. Hal ini makin memperburuk kesehatan wajah.

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat dengan BPOM merupakan Lembaga di Indonesia yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 103 tentang kedudukan, tugas, fungsi, wewenang, susunan organisasi dan tata kerja Lembaga pemerintahan non department yang mana berfungsi untuk mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia¹⁰. Dari fungsi utama dapat diketahui dipoint 4 bahwasanya BPOM memiliki fungsi yang mana dari pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar segala produk yang ada.

Didalam BPOM juga terdapat struktur organisasi yang mana direktorat pengawasan kosmetik. Tetapi tetap disayangkan, banyak kosemtik berbahaya yang masih beredar dimedia sosial yang diiklankan dan bagaimana produk-produk tersebut bisa lolos padahal masih belum jelas adanya izin edar. Kosmetik tersebut banyak ditemukan mengandung bahan-bahan berbahaya didalamnya dan masyarakat terpicat untuk membeli produk kosmetik karena

¹⁰ Keputusan Presiden No.103 Tahun 2001

harga yang murah dengan hasil yang cepat tanpa diketahui bagaimana dampak yang akan terjadi pada kulit dan tubuhnya dalam jangka Panjang¹¹.

bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 3 ayat (1) huruf d Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki fungsi pelaksanaan tugas pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar¹². Meskipun pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan tentang syarat perizinan edar kosmetik serta peraturan BPOM terkait izin edar produk yang layak, akan tetapi masih ada banyak produk-produk yang tanpa izin BPOM terjual bebas¹³. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengawasan serta produk yang kualitasnya rendah tersebar dengan mudah melalui media sosial.

Terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji hal yang sama dengan judul Implementasi Permenkes RI NO.1175/Menkes/Per/VII/2010 dalam upaya pengawasan hukum terhadap peredaran kosmetik berbahaya teregister BPOM milik saudari Lucky Mega didalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan terhadap peredaran kosmetik berbahaya akan tetapi teregister yang ada di kota Malang. Peneliti lebih mengkaji bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh BPOM kota Malang dalam mencegah peredaran kosmetik yang terregister BPOM yang berbahaya yang berada dipasaran sedangkan pembeda dari penelitian yang akan saya kaji berada di bagian bagaimana pengawasan

¹¹ Dewi Mulyawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013) 23

¹² Pasal 3 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan

¹³ Hati-hati jelang ramdan kosmetik tak berizin beredar, diakses pada 04 Oktober 2022
<https://faktualnews.co/2017/06/14/hati-hati-jelang-ramadan-kosmetik-tak-berizinberedar-malang/18992/>

BPOM terkait beredarnya kosmetik melalui media social secara *online* yang biasa dilakukan oleh para *influencer*.

Seperti maklumat pelayanan BPOM nomor: OR.07.1.08.18.4175 yang berbunyi “*Dengan ini Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Menyatakan: Sanggup menyelenggarakan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan dan apabila tidak menepati kami siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan*”¹⁴.

Dari sini peneliti ingin meneliti bagaimanakah aspek pengawasan peredaran kosmetik baik secara *online* maupun *offline* serta peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait tugas, fungsi dan wewenang yang ada di BPOM RI Surabaya. Maka dari latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**PENGAWASAN BADAN PENGAWAS OBAT MAKANAN (BPOM) TERHADAP KEGIATAN IKLAN KOSMETIK (Studi di BPOM RI Surabaya)**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Iklan kosmetik (BPOM RI Surabaya) ?
2. Bagaimana Peran Ideal Dari Pihak-pihak Terkait Dalam Rangka Pencegahan Peredaran Kosmetik yang Belum Memiliki Izin Edar BPOM?

¹⁴ Web Resmi BPOM <https://www.pom.go.id/> diakses pada 04 Oktober 2022

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Implementasi Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Iklan kosmetik yang ada di BPOM RI Surabaya, apakah sudah dilaksanakannya pengawasan BPOM terhadap iklan kosmetik yang sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah dirancang.
2. Untuk mengetahui Peran Ideal Dari Pihak-pihak Terkait Dalam Rangka Pencegahan Peredaran Kosmetik yang Belum Memiliki Izin Edar BPOM sehingga dapat kajian tentang pertanggung jawaban hukum dari iklan kosmetik yang menjelaskan terkait upaya pengawasan yang dilakukan oleh BPOM dalam peredaran kosmetik tanpa izin edar BPOM melalui sistem iklan media *online*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka manfaat penelitian adalah:

a. Aspek teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan masyarakat maupun mahasiswa dalam memberikan pengetahuan mengenai alasan bahwa setiap produk yang akan digunakan wajib memiliki nomer BPOM atau sudah melalui uji coba dari BPOM bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan mendapatkan pengetahuan mengenai pengawasan BPOM terhadap kegiatan iklan media sosial kosmetik.

b. Aspek praktis

Untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai proses pengawasan oleh BPOM untuk memberikan aturan yang jelas terkait wewenang *endorsement* atau iklan melalui Media Sosial. Dengan ini dapat melihat bagaimana peran ideal yang ada didalam BPOM berjalan dengan baik sesuai dengan fungsi-fungsi yang ada. Serta dengan menunjukan pentingnya budaya literasi dan kesadaran hukum membuat masyarakat dan influencer lebih hati hati dan memilah *endorsement* yang akan diterima agar tidak merugikan diri sendiri terutama orang lain secara hukum dan sosial.

E. Definisi Penelitian

1. Pengawasan

Pengawasan adalah sebuah kegiatan yang dapat menjamin bahwa tujuan dari organisasi dan manajemen dapat berjalan sesuai dengan rencana atau intruksi yang telah diberikan. Pengawasan menurut Dije Robert J.M Ockler adalah suatu usaha secara sistematika yang digunakan dalam mengukur standar pelaksanaan dan tujuan-tujuan perencanaan system informasi, umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standart yang telah dirancang sebelumnya.¹⁵

¹⁵ Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Rafika Aditam, 1999). 360

2. BPOM

BPOM adalah singkatan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan ini merupakan lembaga pemerintah yang bertindak dalam mengawasi semua peredaran obat-obatan maupun makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia, termasuk kosmetik yang merupakan salah satu kategori dari obat-obatan. BPOM merupakan Lembaga Non Departemen yang bertanggung jawab kepada presiden dan koordinasi dengan menteri kesehatan dan kesejahteraan sosial yang mana ini sudah berdasarkan Keputusan Presiden No 166 tahun 2000. Maka dari itu seluruh produk makanan dan obat-obatan harus memiliki lisensi BPOM (nomor BPOM) karena dengan itu menjadi salah satu bukti bahwa produk yang memiliki sertifikasi BPOM sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman saat digunakan dan dikonsumsi.

3. Peredaran

Peredaran adalah pengadaan, pengangkutan, pemberian, penyerahan, penjuakan dan penyediaan ditempat serta penyimpanan untuk penjualan, penyaluran barang dalam pengawasan baik oleh penguasa, maupun dengan perantara para pedagang atau pihak lain.

4. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menarik konsumen guna mempromosikan atau menginformasikan sebuah produk kepada audiens. Iklan juga menggunakan media tertentu yang mana media tersebut tergantung pada target pasarnya. Iklan salah satu sarana yang digunakan untuk membantu pemasaran bagi perusahaan dengan konsumen.

5. Kosmetik

Kosmetik adalah kebutuhan primer setiap manusia, baik Pria, Wanita tua maupun muda. Kosmetik sendiri sangat berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi dan atau memelihara tubuh dengan kondisi baik.

Kosmetik adalah bahan yang biasa dipakai untuk mempercantik diri. Kosmetik sendiri biasa digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti wajah, bibir, rambut, kuku, kulit, dan lain sebagainya. Kosmetik berasal dari bahan campuran senyawa kimia dan bahan bahan alami lainnya yang dicampur menjadi satu. Penggunaan kosmetik sendiri untuk membersihkan, mempercantik, mengubah penampilan sehingga menjadi daya tarik untuk tubuh. Terdapat empat bentuk kosmetik yang dapat diproduksi seperti cairan (cair, cairan kental, suspense), setengah padat (krim, gel, pomade), serbuk (serbuk tabur, lulur, mangir, garam mandi), dan padat (sabun mandi batangan, sampo Batangan, deo stik, rempah, bedak dingin).

F. Sistematika Pembahasan

Agar Mempermudah pemahaman maka ada beberapa hal dalam pembahasan skripsi ini secara ringkas terangkum, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam buku Panduan Penelitian Laporan Fakultas Syariah Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, yang mana ketentuan

sistematika pembahasan pada penelitian ini yang terbagi kedalam 5 (lima) bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:¹⁶

Pada BAB I yaitu Pendahuluan. Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah yang memiliki kaitan erat dengan topik pembahasan yang diangkat oleh penulis, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah yang berarti pokok-pokok yang menjadi inti permasalahan dalam topik penelitian ini, selanjutnya yakni tujuan penelitian yang menjadi orientasi dari adanya tulisan ini, dan dilanjutkan dengan manfaat penelitian yang berisi hal-hal yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini, definisi operasional dan diakhiri dengan sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini.

Pada BAB II yaitu Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini diawali dengan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini yang kemudian menjadi perbandingan penulisan yang juga menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan kerangka teori yang menguraikan teori-teori yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang terdapat dalam penelitian ini dan juga mengkaji data penelitian.

Pada BAB III yaitu Metodologi Penelitian. Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum penulis yang berkaitan dengan metode penelitian yang akan digunakan, tata cara dan Teknik yang digunakan dalam penelitian agar dapat dilaksanakan dan menjelaskan Teknik tersebut yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dilakukannya peneltian, sumber data

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Fakultas Syariah UIN Malang, 2019) . 23-28

yang digunakan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan data yang diterima, dan yang terakhir Teknik untuk menganalisis data.

Pada BAB IV yaitu Paparan Data dan Analisis. Dalam bab ini penulis menguraikan data-data dari hasil penelitan yang diperoleh untuk kebutuhan dalam pembahasan. Penulis kemudian menelaah data terkait dan kemudian diedit, diklasifikasikan, dan dianalisis untuk mendapat jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. jawaban ini berasal dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, yaitu:

- a. Bagaimana Implementasi Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Iklan kosmetik (BPOM RI Surabaya) ?
- b. Bagaimana Peran Ideal Dari Pihak-pihak Terkait Dalam Rangka Pencegahan Peredaran Kosmetik yang Belum Memiliki Izin Edar BPOM?

BAB V yaitu Penutup, dalam bab yang terakhir ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang terdapat pada bab ini berisi jawaban secara ringkas dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas. Sedangkan berisi usulan yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang berkaitan ataupun memiliki kewenangan untuk dapat diteliti lebih lanjut demi kemaslahatan masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menghindari terjadinya plagiarisme dan menjadi pembanding dengan penelitian yang dilakukan, adapun penelitian yang terdahulu yaitu:

- 1. Lucky Mega Rahmadhani, “IMPLEMENTASI PERMENKES RI NO. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 DALAM UPAYA PENGAWASAN HUKUM TERHADAP PEREDARAN KOSMETIK BERBAHAYA TEREKISTER BPOM”.**

Fakultas Syariah, Hukum Tata Negara Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021. Penelitian ini membahas terkait makin banyaknya peredaran kosmetik berbahaya yang teregister yang ada di Kota Malang. Tanggung Jawab Dinas Kesehatan Kota Malang sudah mengupayakan perlindungan masyarakat sekitar dari peredaran kosmetik palsu dan berbahaya meskipun kurangnya tenaga kerja manusia dalam mengawasi peredaran produk berbahaya dengan cara apabila ditemukannya maka diharapkan lapor ke web yang telah disediakan dan akan ditindak lanjuti serta di uji sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diangkat oleh penulis tentang Bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh BPOM dalam mencegah peredaran kosmetik illegal, dengan penelitian hukum empiris objek tempat yang berbeda. Sedangkan perbedaannya yang lain terdapat pada penelitian yang

akan saya kaji berada di bagian bagaimana pengawasan BPOM terkait beredarnya kosmetik melalui media social secara online terutama yang biasa dilakukan oleh para influencer.

2. Siti Ajeng Putriana, Aura Nur Maulidia, dan Reza matulatan, “RESTRUKTUR KEWENANGAN BPOM DAN SISTEM KOOPERATIF PENANGGULANGAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL SECARA ONLINE”.

Fakultas Hukum, Universitas Hasanuddin, 2020. Penelitian ini mengkaji terkait perkembangan teknologi yang mana dengan mudahnya masyarakat yang tertarik terhadap pembelian kosmetik yang diiklankan oleh influencer yang digemarinya. Maka dalam penelitian ini menghasilkan Pertama, perlu dilakukan penataan struktur BPOM terhadap kosmetik ilegal. Kedua, implementasi kolaborasi antara kementerian yang berkaitan dengan peredaran kosmetik ilegal secara online. Ketiga, diperlukan sistem kooperatif terhadap seluruh pihak yang terkait dengan peredaran kosmetik ilegal secara online. Persamaan dengan penelitian ini sama sama mengkaji terkait apakah bpom sudah melakukan restrukturisasi kewenangan BPOM atas penanggulangan kosmetik non BPOM atau illegal melalui media online. Sedangkan perbedaannya peneliti lebih mengkaji apakah BPOM RI Surabaya sudah melakukan pengkajian kembali terkait restrukturisasi kewenangan BPOM.

3. Leny Rosdiana, “HUKUM DAN SOSIAL MEDIA: TANGGUNG JAWAB SELEBGRAM DALAM MELAKUKAN ENDROSEMENT KOSMETIK ILEGAL DI INSTAGRAM”.

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, penelitian ini mengkaji terkiat Konsumen yang merasa dirugikan atas perbuatan endorsement selebgram dapat dimintai pertanggungjawabnya dengan melaporkan selebgram tersebut pasal 205 ayat (1) KUHP, serta apabila selebgram tersebut melakukannya secara sengaja maka dapat dikenakan pasal 204 ayat (1) KUHP dan pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang. Peninjauan efektifitas undang-undang perlindungan konsumen sedangkan perbedaan Tidak menerapkan maqqsid Syariah maka dari itu penelitian ini memberi informasi bahwa kita sebagai umat muslim harus selalu berhati-hati dalam membeli dan menggunakan produk serta mengkaji perbuatan yang dilakukan oleh *influencer* atau selebgram dalam islam.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Perguruan tinggi Penelitian	Judul Penelitian dan Rumusan Masalah	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lucky Mega Rahmadhani, 2021, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	IMPLEMENTASI PERMENKES RI NO. 1175/MENKES/PE R/VIII/2010 DALAM UPAYA PENGAWASAN HUKUM	Tanggung jawab Dinas Kesehatan Kota Malang sudah mengupayakan perlindungan masyarakat sekitar dari peredaran	Bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh BPOM dalam mencegah peredaran kosmetik illegal	penelitian yang akan saya kaji berada di bagian bagaimana pengawasan BPOM terkait beredarnya kosmetik

	Malang	TERHADAP PEREDARAN KOSMETIK BERBAHAYA TEREKISTER BPOM	kosmetik palsu dan berbahaya meskipun kurangnya tenaga kerja manusia dalam mengawasi peredaran produk berbahaya dengan cara apabila ditemukannya maka diharapkan lapor ke web yang telah disediakan dan akan ditindak lanjuti serta di uji sampling pada laboratorium.		melalui media social secara online
2.	Siti Ajeng Putriana, Aura Nur Maulidia, dan Reza matulatan, 2020, Fakultas Huku, Universitas Hasanuddin.	RESTRUKTUR KEWENANGAN BPOM DAN SISTEM KOOPERATIF PENANGGULAN GAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL SECARA ONLINE	Pertama, perlu dilakukan penataan struktur BPOM terhadap kosmetik illegal. Kedua, implementasi kolaborasi antara kementerian yang berkaitan dengan peredaran kosmetik illegal secara online dan ketiga, diperlukan sistem kooperatif terhadap seluruh pihak yang terkait peredaran kosmetik illegal secara online.	Studi kasus penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Serta sama mengkaji terkait apakah bpom sudah melakukan restrukturisasi kewenangan BPOM atas penanggulangan kosmetik non BPOM atau illegal melalui media online	Dapat memberikan informasi bahwa masih maraknya beredar kosmetik berbahaya. Hal ini menyebabkan para konsumen ingin membeli produk tersebut dikarenakan harganya yang murah dan terjangkau. peneliti lebih mengkaji apakah BPOM RI Surabaya sudah melakukan pengkajian terkait restrukturisasi kewenangan BPOM.
3.	Leny Rosdiana,	HUKUM DAN SOSIAL MEDIA:	Konsumen yang merasa dirugikan	Peninjauan efektifitas	Peneliti akan menerapkan

	2022, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	TANGGUNG JAWAB SELEBGRAM DALAM MELAKUKAN ENDROSEMENT KOSMETIK ILEGAL DI INSTAGRAM	atas perbuatan endorsement selebgram dapat dimintai pertanggungjawa bnya dengan melaporkan selebgram tersebut pasal 205 ayat (1) KUHP, serta apabila selebgram tersebut melakukannya secara sengaja maka dapat dikenakan pasal 204 ayat (1) KUHP dan pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang.	undang-undang perlindungan konsumen.	maqquasid Syariah atau tinjauan hukum islam maka dari itu penelitian ini memberi informasi bahwa kita sebagai umat muslim harus selalu berhati-hati dalam membeli dan menggunakan produk serta mengkaji perbuatan yang dilakukan oleh <i>influencer</i> atau selebgram dalam islam.
--	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Kerangka Teori

1. Badan Pengawas Obat dan Makanan

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah Lembaga pemerintah yang ada di Indonesia yang memiliki tugas sebagai pengawas, standarisasi dan sertifikasi pangan dan obat-obatan, diantaranya seperti mengawasi segala aspek pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan pangan, obat-obatan, kosmetik dan berbagai produk lainnya. Balai POM merupakan suatu Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang ada di setiap provinsi yang bertugas dalam mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan sesuai dengan keputusan Presiden nomor 166 tahun 2000 nomor 103 tahun 2001 tentang kedudukan, fungsi,

kewenangan, susunan organisasi dan tata kerja BBPOM. Kedudukan BPOM adalah lembaga pemerintah non kementerian (LPNK) yang bertanggung jawab melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengaturan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. BPOM berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan . BPOM dipimpin oleh Kepala Tugas, fungsi dan kewenangan BPOM diatur dalam (Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang BPOM).

Tugas Utama dari BPOM diatur dalam pasal 2 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang berbunyi “BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Obat dan Makanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan.”¹⁷

Dalam Perlindungan Konsumen, BPOM juga merupakan salah satu unit Lembaga yang melayani pengaduan. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya BPOM dibantu dengan Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) yang telah diberi tanggung jawab oleh Menteri Kesehatan. Unit Pelaksanaan Teknis merupakan unit satuan kerja yang bersifat mandiri dalam

¹⁷ Pasal 2 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan

menjalankan tugas teknis operasional serta teknis penunjang dalam pengawasan obat dan makanan.¹⁸ Unit ini dikategorikan menjadi 3 yaitu Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM), Balai Pengawas Obat dan Makanan (Balai POM) dan Loka Pengawas Obat dan Makanan (Loka POM).

Fungsi BPOM yang terdapat pada pasal 3 pada Peraturan Presiden nomor 80 tahun 2017, BPOM menyebutkan bahwa fungsi BPOM yaitu :

- 1) Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM menyelenggarakan fungsi :
 - a. Penyusunan kebijakan nasional dibidang pengawasan Obat dan Makanan;
 - b. Pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
 - c. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;
 - d. Pelaksanaan pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar;
 - e. Koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah;
 - f. Pemberian bimbingan teknis dan supervise di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
 - g. Pelaksanaan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturam perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
 - h. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaanm dan pemberian dukungan adminstrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM;
 - i. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM;
 - j. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM; dan
 - k. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi dilingkungan BPOM.
- 2) Pengawasan sebelum beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan obat dan makanan pra-peredaran, sebagai tindakan pencegahan, memastikan bahwa obat dan makanan yang beredar

¹⁸ Pasal 1 peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 12 tahun 2018 tentang organisasi dan tata kerja unit pelaksana teknis di lingkungan badan pengawas obat dan makanan.

memenuhi standar dan persyaratan keamanan, efektivitas/efisiensi dan kualitas produk.

- 3) Yang dimaksud dengan pengawasan terhadap peredaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan terhadap pemenuhan standar keamanan dan persyaratan obat dan makanan yang beredar untuk menjamin obat dan makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat, efisiensi dan kualitas produk serta tindakan penegakkan hukum.¹⁹

Selain memiliki tugas dan fungsi, BPOM juga memiliki kewenangan didalam menjalankan tugasnya. Adapun Kewenangan BPOM yang terdapat pada pasal 4 diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 80 tentang BPOM Tahun 2017 yaitu :

- 1) Sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, mutu dan lainnya, menerbitkan izin dan sertifikat pengoperasian produk, serta melakukan pengujian obat dan makanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Melakukan penyidikan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Pemberian sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

2. Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016

Dalam bab IV Pengawasan Iklan Pasal 6 berbunyi:

- 1) Pengawasan terhadap iklan dilakukan oleh Kepala Badan
- 2) Pelaksanaan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menunjuk petugas.
- 3) Pengawasan yang dilakukan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa pengawasan:

¹⁹ Web Resmi BPOM, <https://www.pom.go.id/new/view/direct/function> diakses pada 4 November 2022

- a. Rutin;
- b. Berdasarkan kasus; dan/atau
- c. Berdasarkan pengaduan masyarakat.

Pengawasan kosmetika sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 huruf b pada pasal 5 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produk dan Peredaran Kosmetika, antara lain meliputi :

- a. legalitas kosmetik;
- b. keamanan, kemanfaatan dan mutu;
- c. penandaan dan klain; dan
- d. promosi dan iklan.

3. Konsep Pengawasan dalam Hukum Administrasi Negara

Pengawasan adalah suatu kegiatan penting dalam suatu kegiatan pekerjaan atau tugas yang dilakukan oleh seseorang yang ditunjuk sebagai penanggung jawab atas pekerjaan tersebut agar dapat terlaksana sesuai dengan rencana yang ditentukan²⁰. Pengawasan merupakan bentuk untuk mengetahui serta mengevaluasi secara sistematis keadaan secara langsung dilapangan dengan melihat apakah pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai dengan rancangan operasional.²¹

²⁰ Nurmayani, *Hukum Administrasi Negara*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2000). 81

²¹ Rahmawati, "Strategi Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Banda Aceh Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial DiKota Banda" repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10193/>, 2019

Pengawasan biasa dikenal dengan kata kontrol menurut Saiful Anwar adalah Tindakan yang diperlukan oleh aparatur pemerintah guna melaksanakan tugas yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan dari rancangan sehingga terhindar dari segala penyimpangan kesalahan²². Pengawasan ini salah satu cara yang dapat dilihat untuk menjaga penerimaan pengakuan atas wewenang yang ada, apakah dijalankan oleh aparat untuk masyarakat dengan melihat kinerja pemerintah dalam menciptakan suatu sistem pengawasan yang efektif, baik pengawasan intern ataupun pengawasan ekstern dan pengawasan masyarakat.

Victor M. Situmang mengategorikan bahwa pengawasan dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:²³

- 1) Pengawasan Langsung dan Pengawasan Tidak Langsung
- 2) Pengawasan Preventif dan Pengawasan Represif
- 3) Pengawasan Intern dan Pengawasan Ekstern.

4. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang bersifat mengatur hukum dan juga sifat yang melindungi kepentingan konsumen.²⁴ Hukum perlindungan konsumen berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang mana hal tersebut berdasarkan atas hak-hak konsumen, yang pertama ada Undang-Undang

²² Saiful Anwar, *Sendi-Sendi Hukum Administrasi Negara* (Jakarta: Glora Madani Press, 2004).127

²³ Victor M, Situmorang dan Yusuf Juhir, *Aspek Hukum Pengawasan Melekat Dalam Lingkungan Aparatur Pemerintah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993). 21

²⁴ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015) 4

Dasar NKRI 1945 dan yang kedua ada Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan Konsumen memiliki cakupan yang luas mulai dari barang dan atau jasa yang diatur dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan atau jasa sampai dengan akibat-akibat yang ditimbulkan dari pemakaian barang dan atau jasa tersebut. Untuk cakupan perlindungan konsumen sendiri terbagi atas 2 aspek, yakni:²⁵

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan apabila barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya.
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil serta memberatkan kepada pihak konsumen.

Asas-asas perlindungan hukum terhadap konsumen telah diatur dalam pasal 2 UUPK yang dibagi menjadi 3 asas substansinya:

- a. asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen;
- b. asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan;
- c. asas kepastian hukum.

Tujuan perlindungan konsumen termuat dalam pasal 3 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:

- a. Meningkatkan kedisiplinan, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

²⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, Graha Media Pusaka Utama,2013) . 25

- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan system perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, Kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.²⁶

5. Etika dalam Beriklan

Iklan adalah segala bentuk kegiatan yang mempromosikan barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk pada masyarakat dengan menggunakan media dan berbayar.²⁷ Berdasarkan definisi diatas maka dapat dilihat fungsi iklan dengan jelas yaitu sebagai bagian dari media pemasaran untuk memperkenalkan produk, memberikan pengaruh dan meracuni pikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Serta dapat disimpulkan bahwa iklan adalah penghubung antara pihak pelaku usaha dengan konsumen.

Iklan memiliki banyak unsur didalamnya seperti halnya nama produk, menggunakan kata-kata persuasif juga gambar yang mana hal tersebut tentu saja akan mencakup adanya perhatian, daya minat, kepercayaan keinginan serta tindakan untuk konsumtif. Dengan semakin canggihnya teknologi saat ini iklan banyak kita temui di hp sambil

²⁶ Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

²⁷ Trijoyo, Rahmat, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan*, Jurnal Hukum 1 (2), Fakultas Hukum Universitas Djuanda, 2003 h. 48

rebahan. Saat ini iklan yang bersumber dari internet atau iklan online menjadi salah satu alternatif bagi kaum milenial karena selain mudah ditemukan diberbagai akun media sosial, iklan ini juga sangat mudah meracuni pikiran karena menggunakan media seorang influencer atau public figure untuk mengiklankan produk tersebut yang mana dalam hal membuat keyakinan para audien tertarik yang dinilai citra produk semakin baik dan dinilai manjur. Bisa kita tarik kesimpulan bahwa iklan dapat diasumsikan bahwa iklan adalah media *advertising* dengan banyak keunggulan mulai dari menggunakan perangkat yang paling mudah dan umum digunakan sehingga mudah dilihat dalam proses membangun brand serta mampu mempertahankan *brand awareness*, menciptakan *visibility*, dan mengomunikasikan *brand personality*-nya.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa kegiatan promosi yakni aktivitas yang memberi pengenalan ataupun penyebaran informasi suatu barang untuk melakukan penarikan minat dari konsumen²⁸. Dengan adanya influencer pada akun media sosial maka kegiatan promosi saat ini lebih mempermudah pihak pelaku usaha dalam melakukan kerja sama untuk memperkenalkan produknya.

Pada Asas-asas Umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, bahwa iklan haruslah jujur, dapat dipertanggung jawabkan, serta tidak menentang norma hukum dan tidak menyebabkan rendahnya

²⁸ Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

martabat, dan tidak menyinggung unsur SARA dari suatu golongan. Sehingga segala unsur dalam penyajian iklan ada didalam tata krama dan tata cara periklanan baik dengan penyaji iklan, hubungan dengan konsumen, pelaku iklan, pemerintah dan media. Pada korelasinya wajib memberikan penjelasan yang sejelas-jelasnya tentang suatu iklan dalam hal ini sangat berkaitan dengan segala hak konsumen.

Endorsement adalah sebuah kegiatan jasa yang biasa dilakukan oleh *influencer* atau tokoh *public*. *Endorsement* berasal dari kata endorse yang berarti promosi atau iklan yang berbentuk media online yang dilakukan oleh *influencer* atau tokoh *public* yang memiliki pengakuan dan kepercayaan yang digandrungi oleh banyak orang melalui platform media sosial. *Endorsement* ini memiliki keuntungan untuk kedua belah pihak baik *influencer* ataupun pebisnis yang menginginkan produknya diiklankan. Pihak *influencer* mendapatkan komisi dari hasil jasa yang dilakukan saat mengendorse produk. Sedangkan pihak pebisnis sendiri mendapatkan *awareness* dari produknya serta peningkatan penjualan dari hasil endorsement yang dilakukan oleh *influnencer* serta mendapatkan pengakuan atau kepercayaan konsumen dari produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam mencapai tujuan penelitian ini di perlukannya metode untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan target penelitian. Metode penelitian merupakan cara untuk menyelesaikan suatu masalah dengan mencari, menemukan, mengumpulkan dan mengolah data agar dapat mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Seorang peneliti hukum harus mampu memahami isu hukum dan metode penelitian guna untuk menyimpulkan dari hasil penelitiannya. Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat dalam bukunya menuliskan bahwa metode penelitian adalah pembahasan mengenai konsep-konsep teoritis yang akan digunakan untuk pemilihan metode dalam karya ilmiah.²⁹

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian yaitu sebuah prosedur yang digunakan dalam melakukan penelitian secara sistematis guna mewujudkan suatu upaya untuk memperoleh kebenaran ilmiah terhadap penelitian.

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan paparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, bahwa jenis penelitian ini adalah Penelitian yuridis empiris atau penelitian lapangan yang berpatokan pada peraturan hukum yang mengkaji terkait kesadaran hukum bagi masyarakat dan influencer serta agar mengetahui upaya pengawasan yang telah dan akan dilakukankan oleh BPOM RI Surabaya. Penelitian ini juga dapat disebut dengan penelitian hukum sosiologis yang mana penelitian ini

²⁹ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2022). 126-127

peneliti mengkaji tentang fakta-fakta yang terjadi di lapangan atau penelitian yang dilakukan sesuai dengan keadaan sebenarnya dilapangan dengan mengetahui fakta-fakta dan data yang dibutuhkan dilapangan. Setelah itu akan diidentifikasi masalah yang akhirnya menuju penyelesaian masalah berdasarkan undang-undang.³⁰

B. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, skripsi yang ditulis menggunakan pendekatan Yuridis Sosiologis (Social Legal Approach) yang menekankan penelitian untuk memperoleh pengetahuan hukum secara empiris dengan terjun langsung ke objeknya.³¹ Pendekatan kualitatif dengan melakukan pengamatan objek secara langsung dilapangan.

Pada sebuah penelitian hukum, didalamnya juga terdapat data *skunder* yang memiliki fungsi untuk menjelaskan apa yang ada di bahan hukum primer. Dalam penelitian ini, data skunder yang digunakan berupa refrensi dari beberapa buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang menunjang dan memiliki hubungan objek penelitain ini. Maka dari itu dasar yang digunakan metode pendekatan sosiolegal ini tidak lain pada penelitian ini memang tidak cukup hanya menggunakan hukum saja melainkan memasukkan unsur sosial didalamnya. Didalam proses penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari 2 aspek, yakni aspek hukum dan aspek sosial. Dikarenakan kajian pokok dalam penelitian ini terkait bagaimana hukum itu berkerja didalam kehidupan

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004). 11

³¹ Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005).51.

masyarakat, salah satunya dengan cara menganalisa peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintah.

C. Lokasi Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan objek yang dituju. Objek tersebut dapat juga berupa orang, benda, tempat ataupun sesuatu yang memungkinkan untuk menjadi objek penelitian. Untuk kali ini peneliti mengambil objek atau lokasi penelitian di Badan POM RI Surabaya. Lokasi tersebut terletak di jl. Karang Menjangan No.20, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya.

D. Sumber Data

Dalam penelitian sumber data adalah kumpulan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan peneliti baik data yang didapatkan dari manusia. Yang mana dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 2 sumber data yaitu dari sumber data primer dan sumber data skunder.

a) Jenis data primer

Data primer ialah sumber data yang diperoleh oleh seorang peneliti secara langsung sebagai bahan pada proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari berbagai sumber tertulis dan Wawancara dan data lapangan kepada Badan POM RI Surabaya, kepada Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Jatim, Masyarakat serta *Influencer*. Pada hal ini

peneliti mengambil data primer terkait pengawasan BPOM terhadap kegiatan iklan kosmetik yakni

1. Staf Sub Kelompok Subtansu Inspeksi Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan di Surabaya A.n ibu Nur Zainab, S.Si, Apt.
2. Staf Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Jawa Timur Bpk. Mukharrom Hadi Kusumo, SH
3. Kepada Influencer yang melakukan endorsement kosmetik.
4. Masyarakat awam pengguna kosmetik Non BPOM

b) Jenis data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dari narasumber. Data sekunder ini memiliki peran sebagai pelengkap dari data primer. Berasal dari pendapat para ahli dibidangnya, data yang dihasilkan juga dapat sebagai pembandingan data dari sumber primer. Data sekunder yakni data dan dokumen yang diperoleh dari literatur peraturan perundang-undang, teori hukum, sumber-sumber, karya ilmiah, serta referensi lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.³² Sumber data pelengkap yang menjadi pendukung atau penunjang penelitian data yang didapat ini adalah Peraturan perundang-undangan meliputi UUPK nomor 8 tahun 1999, UU ITE nomor 11 Tahun 2008, peraturan BPOM, UU TE Tahun 2009 tentang kesehatan. Serta Jurnal dan buku-buku yang selinier dengan penelitian.

³² Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) .18

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bagian utama untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang ada peneliti ambil didalam penelitiannya. Oleh sebab itu, data yang telah terkumpul harus data yang akurat dan autentik sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian dari data-data yang ada dikumpulkan dari data primer dan data sekunder yang dilakukan penyesuaian dengan pendekatan penelitian yang akan diteliti. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif biasanya menggunakan interview atau wawancara, angket atau google form, studi dokumentasi, dan studi literature yang digunakan untuk data pendukung dalam penelitian ini. Dari sini maka peneliti menguraikan langkah-langkah yang akan diambil untuk memperoleh dan mengumpulkan data.

Wawancara adalah sesi tanya jawab antara penanya dengan narasumber secara tatap muka . dalam sesi wawancara ini, pewawancara menyiapkan pertanyaan yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan kemudian diajukan kepada narasumber dalam hal ini peran seorang narasumber menjadi point utamanya.³³

F. Analisa Data

Setelah terkumpulnya data maka peneliti mengelolah data dilakukan secara kualitatif, yaitu data yang diperoleh akan dianalisis dan diuraikan kembali secara deskriptif serta dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dijelaskan kembali oleh peneliti.

³³ Badher Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008) .167-168

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum BPOM RI Surabaya Provinsi Jawa Timur

Unit Pelaksana Teknis Balai Badan Pengawas Obat dan Makanan (UPT Badan POM) merupakan satuan kerja yang bersifat mandiri dalam melakukan tugas teknis operasional dan atau penunjang dalam bidang pengawasan Obat dan Makanan. Regulasi UPT Badan POM beberapa kali telah mengalami perubahan, berawal dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 05018/KPBPOM/2001 Tahun 2001 berubah menjadi Peraturan Kepala Badan POM Nomor 14 Tahun 2014, kemudian hari ini menjadi Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Kepala Badan bertanggung jawab kepada Unit Pelaksana Teknis Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang mana secara teknis dibina oleh Deputi dan secara administratif dibina oleh Sekretaris Utama. Badan POM Surabaya memiliki tiga UPT di Provinsi Jawa Timur, meliputi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Surabaya (Balai Besar POM di Surabaya), Loka POM di Kabupaten Kediri dan Loka POM di Kabupaten Jember. Untuk Kerja Balai Besar POM di Surabaya bersama Loka POM di Kabupaten Kediri dan Loka POM di Kabupaten Jember mencakup Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 38 Kabupaten/Kota dengan luas wilayah 47.799,75 km² dan jumlah

penduduk 39.500.851 jiwa. Dengan jumlah sarana produksi dan distribusi Obat dan Makanan yang diawasi sebanyak 7.536 sarana.

1.1 VISI

Obat dan Makanan aman, bermutu dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong

1.2 MISI

Misi Balai Besar POM di Surabaya ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Membangun SDM unggul terkait Obat dan Makanan dengan mengembangkan kemitraan bersama seluruh komponen bangsa dalam rangka peningkatan kualitas manusia Indonesia.
- 2) Memfasilitasi percepatan pengembangan dunia usaha Obat dan Makanan dengan keberpihakan terhadap UMKM dalam Rangka membangun struktur ekonomi yang produktif dan berdaya saing untuk kemandirian bangsa.
- 3) Meningkatkan efektivitas pengawasan Obat dan Makanan serta penindakan kejahatan Obat dan Makanan melalui sinergi pemerintah pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan guna perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga.
- 4) Pengelolaan pemerintah yang bersih, efektif, dan terpercaya untuk memberikan pelayanan publik yang prima di bidang Obat dan Makanan.

1. 3 Tugas Pokok dan Fungsi

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tanggal 04 September 2020, Balai Besar POM di Surabaya mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

Tugas

UPT BPOM mempunyai tugas melaksanakan tugas teknis operasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan pada wilayah kerja masing-masing sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

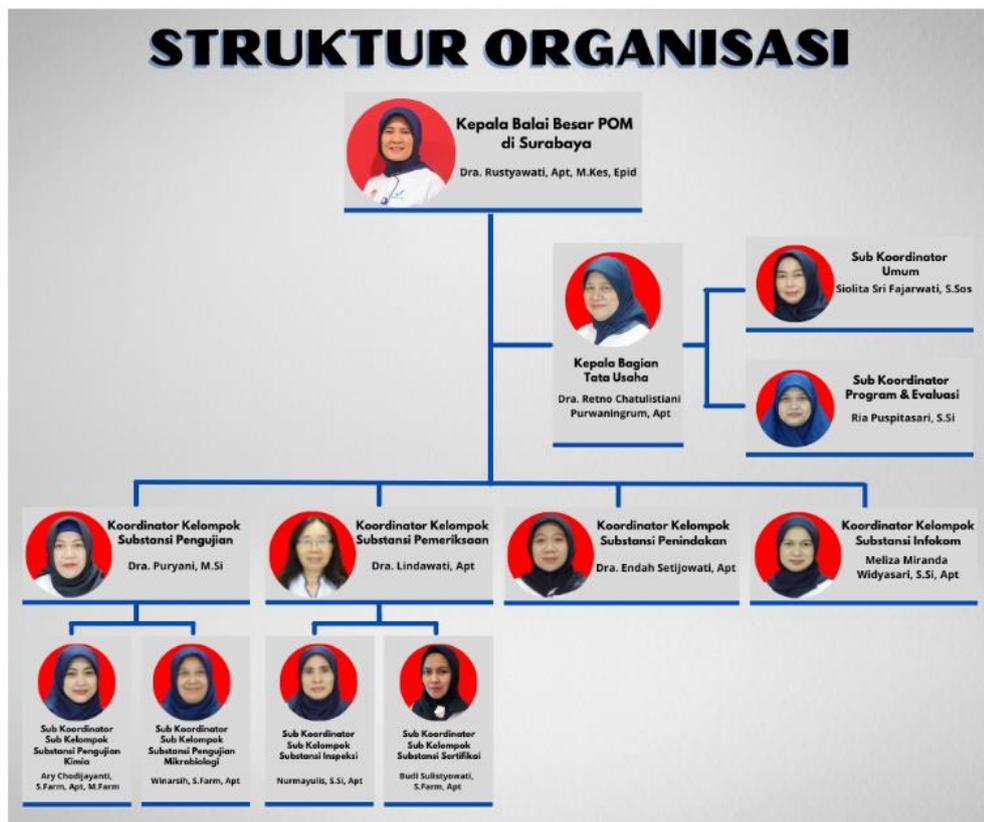
Fungsi

- 1) Penyusunan rencana, program dan anggaran di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- 2) Pelaksanaan pemeriksaan fasilitas produksi Obat dan Makanan.
- 3) Pelaksanaan pemeriksaan fasilitas distribusi Obat dan Makanan dan fasilitas pelayanan kefarmasian.
- 4) Pelaksanaan sertifikasi produk dan fasilitas produksi dan distribusi Obat dan Makanan.
- 5) Pelaksanaan sampling Obat dan Makanan.
- 6) Pelaksanaan pemantauan label dan iklan Obat dan Makanan
- 7) Pelaksanaan pengujian rutin Obat dan Makanan
- 8) Pelaksanaan pengujian Obat dan Makanan dalam rangka investigasi dan penyidikan.

- 9) Pelaksanaan cegah tangkal, intelijen dan penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan Obat dan Makanan
- 10) Pelaksanaan pemantuan peredaran Obat dan Makanan melalui siber
- 11) Pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi dan pengaduan masyarakat di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- 12) Pelaksanaan kerja sama di bidang pengawasan Obat dan Makanan
- 13) Pelaksanaan pemantauan, evaluasi dan pelaporan di Bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- 14) Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga.
- 15) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Badan.

1.4 Struktur Organisasi

Gambar.1 Struktur Organisasi BPOM Surabaya



2. Proses Pendaftaran Nomor BPOM di Jawa Timur

Sebelum melakukan pendaftaran pelaku usaha atau industri kosmetik wajib mencantumkan penanda untuk kosmetik yang layak mendapatkan nomor notifikasi kosmetik atau izin edar dari BPOM, yaitu Nama Kosmetik; Kemanfaatan/Kegunaan; Cara penggunaan; Komposisi; Negara Produsen; Nama dan alamat lengkap Pemilik Nomor Notifikasi; Nomor Batch; Ukuran, isi, atau berat bersih; tanggal kadaluwarsa; nomor notifikasi; 2D Barcode; dan Peringatan dan/atau perhatian.

Bagi para pelaku usaha dapat mendaftarkan izin edar kosmetik melalui aplikasi Notifkos online pada website www.notifkos.pom.id untuk pendampingan permohonan pendaftaran izin edar sendiri gratis atau tidak dipungut biaya

Hanya perlu menyiapkan perizinan kosmetik kewenangan BPOM meliputi : persetujuan denah yang diterbitkan oleh Direktorat Pengawasan Kosmetik, Sertifikat Pemenuhan Aspek Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (SPA CPKB) yang diterbitkan oleh Direktorat Pengawasan Kosmetik, serta Nomor notifikasi kosmetik (Nomor ijin edar) yang diterbitkan oleh Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik. Seluruh produk kosmetik masa berlaku izin edar atau nomor notifikasi kosmetik hanya 3 tahun dan dapat diperpanjang.

Dalam proses meminta izin edar BPOM produk kosmetik wajib juga memiliki Dokumen Informasi Produk (DIP) yang mana berisi dan mengenai mutu, keamanan dan kemanfaatan produk kosmetik yang dinotifikasi, sehingga

DIP berisi terkait dokumen administrasi, data mutu dan keamanan bahan kosmetik, data mutu kosmetik dan data keamanan dan kemanfaatan kosmetik. DIP juga sangat dipelukan bagi industri kosmetik, importir atau perorangan/badan usaha yang melakukan produksi kosmetik yang mana apabila sewaktu-waktu pihak BPOM melakukan pemeriksaan atau diaudit menjadi aman³⁴.

Peraturan Badan POM mengenai persyaratan bahan apa saja yang digunakan dalam sediaan kosmetik telah diatur di dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik. Dalam mendapatkan Nomor izin edar pelaku usaha langsung mendaftarkan produk kosmetik ke BPOM Pusat,³⁵ Sebab dalam mengeluarkan nomor Notifikasi Kosmetik hanyalah Badan POM Pusat bukan Balai Besar POM Surabaya.

B. Implementasi Pengawasan BPOM Terhadap Iklan kosmetik

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah sebuah intitusi pemerintah yang memiliki amanah untuk pengawalan produk kosmetik agar aman, bermanfaat dan bermutu. Sebagaimana telah diatur didalam Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang mana dari sini mulai dari awal BPOM wajib memastikan bahwa setiap pelaku usaha kosmetik mulai dari proses pembuatan sampai produk kosmetik

³⁴ BPOM RI, *Tanya-Jawab Perizinan Kosmetik*, Buku Saku Perizinan Kosmetik, MEI 2022, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Masyarakat,2022)

³⁵ Nur Zainab , Wawancara,(Surabaya, 19 Maret 2023)

tersebut diedarkan wajib dan layak diedarkan serta memiliki izin edar dari BPOM sendiri.

Peredaran menurut pasal 1 ayat 5 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika adalah pengadaan, pengangkutan, pemberian, penyerahan, penjualan dan penyediaan di tempat serta penyimpanan, baik untuk perdagangan atau bukan perdagangan.³⁶ Peredaran adalah bagian dari siklus produksi dimulai dari pertimbangan bahan baku sampai dengan menjadi produk ruahan. Barang beredar sendiri menurut peraturan menteri perdagangan adalah barang yang ditawarkan, dipromosikan, diiklankan, diperdagangkan dipasar rakyat, pusat pembelian, toko swalayan dan/atau sarana perdagangan lainnya, untuk dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen termasuk yang disimpan di dalam gudang atau tempat penyimpanan lainnya yang berada di wilayah Republik Indonesia, baik yang beradask dari produksi dalam negeri maupun impor.³⁷

Iklan kosmetika adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai kosmetika dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Kosmetika.³⁸

Kosmetik yang diiklankan wajib mendapatkan izin dari Kepala Badan POM

³⁶Pasal 1 ayat 5 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika.

³⁷ Pasal 1 ayat 3 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa

³⁸ Pasal 1 ayat 2 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Maknan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pengawasan Iklan Kosmetika

berupa notifikasi izin edar kosmetik serta sebagaimana iklan yang dipublikasikan wajib mengacu pada persyaratan iklan yang diatur dalam bab II pasal 2 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pengawasan Iklan Kosmetika. Dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan No.028223/A/SK/XI/90 tentang Kriteria Terperinci, Kelengkapan Permohonan dan Tata Laksana Pendaftaran Obat jadi, diisyaratkan bahwa setiap iklan obat harus memuat informasi sesuai dengan persetujuan yang diberikan Departemen Kesehatan pada saat obat tersebut di daftarkan. Yang berbunyi “Segala informasi yang direncanakan dalam iklan baik untuk umum maupun untuk tenaga Kesehatan, isi periklanan harus didasarkan pada informasi yang disetujui pada pendaftaran”³⁹

Iklan menyesatkan jika dalam pengrepresentasikan terkait fakta dalam iklan tersebut tidak benar atau salah, sehingga pembujukan dalam pembelian barang yang diiklankan dapat merugikan pembeli atas dasar tindakan kecurangan atau penipuan. Iklan menyesatkan menurut Sri Handayani meliputi:

- a. Iklan mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas bahan, kegunaan dan harga, serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan, garansi dari jasa;
- b. Iklan memuat informasi secara keliru, salah dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
- c. Iklan yang tidak memuat informasi tentang resiko pemakaian barang;
- d. Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang;
- e. Iklan yang melanggar etika periklanan;
- f. Iklan yang melanggar peraturan tentang periklanan;

³⁹ Dr. Dedi Harianto, S.H., M.Hum, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). 156

g. Iklan yang melanggar etika dan peraturan (teknis) periklanan.⁴⁰

Pengiklanan adalah proses, perbuatan, cara menginformasikan, atau memperkenalkan barang beredar dan/atau jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi agar menggunakan barang beredar dan/atau jasa yang ditawarkan.⁴¹ Pengawasan iklan dan promosi kosmetika menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika meliputi pemantauan materi iklan dan promosi dan evaluasi materi iklan dan promosi yang mana dalam hal ini terdapat alur pengawasan seperti bagan berikut ini.⁴²

Bagan. Alur Pengawasan Iklan dan Promosi



⁴⁰ Dr. Dedi Harianto, S.H., M.Hum, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).109-110

⁴¹ Pasal 1 Ayat 15 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa.

⁴² Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika

Pada sub bab ini, akan dibahas lebih dulu dari sisi konsumen yang mana penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100% orang konsumen produk kosmetik melalui link google form. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mereka tidak teliti atau tidak memperhatikan izin edar BPOM dalam produk yang akan mereka beli. Hal ini membuat peredaran semakin marak karena banyaknya konsumen yang gemar membeli kosmetik illegal tanpa nomer notifikasi kosmetik.

Hasil kuisisioner yang pertama adalah tentang pengetahuan masyarakat terkait program cek KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar, Kadarluarsa) yang dilakukan oleh balai BPOM RI Surabaya 59% dari 100 responden tidak melakukan pengecekan ulang terhadap kemasan, label izin edar dan kadaluarsa.

Data.1 Pengetahuan Masyarakat Program Cek KLIK



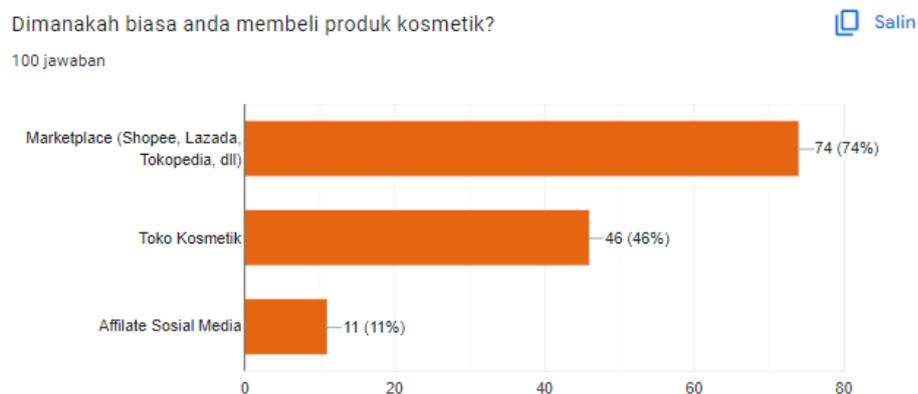
Sumber: Hasil Kuesioner

terdapat 100 responden, yang mana terdapat 59% responden yang tidak melakukan pengecekan ulang terkait program cek KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar, Kadarluarsa) hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden

sudah mempercayai bahwa produk yang sudah diedarkan berarti sudah melalui uji pengawasan dari BPOM, akan tetapi kenyataannya masih banyak produk yang tidak memiliki nomor notifikasi produk atau menumpang notifikasi bahkan juga memalsukan nomor notifikasi atau biasa disebut dengan nipu BPOM. Sedangkan 41% responden lainnya mengetahui dan memahami banyak sekali pelaku usaha yang melakukan kelicikan dengan memproduksi barang tanpa izin edar bahkan barang KW atau *duplicat* tanpa izin BPOM.

Banyaknya masyarakat yang terkelabui iklan serta membeli via media sosial seperti online shop, tiktok shop, dan sistem keranjang kuning lainnya. Yang mana dari hal ini dianggap lebih mudah dan terjangkau serta dapat memperoleh harga yang lebih terjangkau. Maka seringkali pelaku usaha menjadikan bisnis yang memiliki iktikad buruk akibat lemahnya wawasan para calon konsumen.

Data.2 Presentase Kebiasaan Kosumen Membeli Produk Kosmetik



Sumber : Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner diatas, dapat diketahui bahwasanya saat ini kebanyakan masyarakat lebih gemar melakukan pembelian produk kosmetik

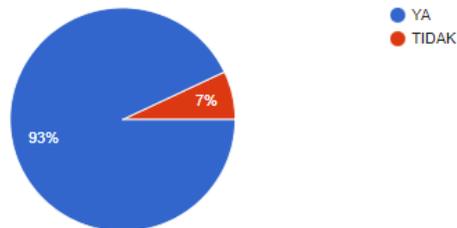
secara online melalui *ecommerce market place* yang sering di jumpai oleh responden. Terbukti dengan data sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner tersebut didapatkan hasil 74% pengguna lebih memilih melakukan pembelian melalui *online* sebab lebih menghemat waktu dan sering mendapatkan diskon besar. Sedangkan 46% responden melakukan pembelian produk kosmetik masih dengan cara konvensional yang pergi ke tempat toko kosmetik. Namun saat ini media digital semakin memperbaru fitur-fitur yang ada, masyarakat pun dapat melakukan pembelian produk kosmetik melalui *affiliate sosial* media seperti berbagi link pembelian produk melalui video yang dibuatnya, karena masih baru muncul di tahun 2023 ini pengguna *affiliate sosial* media masih 11% maka cukup terbilang banyak, karena dengan adanya *affiliate sosial* media ini para konsumen di buah mudah untuk mengetahui hasil review produk yang akan dibeli, adapun cara membelinya konsumen bisa menggunakan link yang telah direkomendasikan oleh peembuat video.

Masyarakat perlu dilindungi dari iklan yang tidak objektif, tidak lengkap dan menyesatkan karena Badan Pengawasan Obat dan Makanan menyusun Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika yang tidak aman, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh iklan serta memberikan iklim yang kondusif.

Data.3 Pengetahuan terkait Wajib Kosmetik Berlegalitas

Apakah anda mengetahui bahwa kosmetik WAJIB memiliki Legalitas atau izin edar dari BPOM? [Salin](#)

100 jawaban



Sumber : Hasil Kuesioner

Jika dilihat kembali dari hasil kusioner diatas, para responden mengetahui dan memahami bahwa produk kosmetik yang diedarkan setelah mendapatkan izin edar sesuai dengan Undang-Undang No.36 Tahun 2009 pasal 106 ayat 1 dan 2 terkait Kesehatan yang berbunyi “ (1) Sediaan farmasi dan alat Kesehatan hanyalah dapat diedarkan setelah mendapatkan izin edar. (2) Penandaan dan informasi sediaan farmasi dan alat Kesehatan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan”.⁴³ Dengan presentase sebesar 93%, responden mengetahui bahwa produk kosmetik yang diedar luaskan di masyarakat wajib memiliki nomor notifikasi kosmetik atau nomor izin edar dari BPOM. Sedangkan 7% saja yang tidak memahami bahwa terdapat aturan wajib mengurus izin edar BPOM tersebut.

Dari hasil wawancara Balai BPOM, ada dua pengawasan yang dilakukan oleh Balai BPOM Surabaya yaitu Pre Market dan Post Market.⁴⁴ Dalam proses pengawasan tersebut bukan hanya obat dan makanan saja yang

⁴³ Pasal 106 ayat 1 dan 2 Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

⁴⁴ Nur Zainab , Wawancara,(Surabaya, 19 Maret 2023)

diawasi akan tetapi meliputi Obat, Bahan Obat, Makanan, Obat Tradisional, Suplement Kesehatan, Obat Kuasi maupun Kosmetik. Pengawasan Pre Market yaitu Pengawasan yang dilakukan sebelum pelaku usaha atau sarana memperoleh izin edar, baik untuk Obat, Obat Tradisional. Sedangkan, Pengawasan Post Market yaitu pengawasan yang dilakukan setelah pelaku usaha mendapatkan izin edar. Selain itu, BPOM Surabaya juga mengawasi usaha tersebut apakah masih berjalan sesuai dengan bahan yang digunakan saat melakukan pengajuan nomor izin edar.

Balai BPOM RI Surabaya terdiri dari 3 tempat; Balai Besar POM Surabaya, Loka POM Kediri dan Loka POM Jember.⁴⁵

Loka POM Kediri meliputi 6 Wilayah Kabupaten Kediri, Kota Kediri, Kabupaten Blitar, Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Tulungagung. Loka POM Jember Meliputi 5 wilayah, Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Lumajang. Balai Besar POM Surabaya Meliputi 27 Wilayah; Kota Surabaya, Kota Malang, Kota Pasuruan, Kota Batu, Kota Mojokerto, Kota Madiun, Kota Probolinggo, Kabupaten Malang, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Gersik, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Tuban, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Sumenep, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Ngawi,

⁴⁵ Nur Zainab , Wawancara,(Surabaya, 19 Maret 2023)

Kabupaten Lamongan, Kabupaten Magetan, Kabupaten Jombang, Kabupaten Madiun.

Dalam proses pengawasan obat dan makanan yang ada di Indonesia merupakan tugas dan tanggung jawab UPT serta Loka POM yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Di dalam Balai BPOM Surabaya terdapat tim pengawas yang mana setiap bulannya memiliki target untuk melakukan pengawasan mulai dari media iklan cetak, media luar ruang, papan reklame ataupun media sosial yang ada di daerah Jawa timur. Akan tetapi dalam pengawasan media iklan, hal tersebut bersifat Nasional yang tidak hanya menjadi tanggung jawab BPOM RI Surabaya saja.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Nur Zainab selaku staf inspeksi BPOM RI Surabaya, bahwa setiap tahunnya BPOM RI Surabaya melakukan penindakan untuk pelaku usaha kosmetik yang tidak memiliki izin edar, dengan cara melakukan sidak atau razia rutin ke pabrik-pabrik bahkan toko-toko maupun pasar tradisional.⁴⁶ Apabila ditemukan adanya pelaku usaha yang menjual produk kosmetik tanpa izin edar maka akan diberikan peringatan, pembinaan, serta sanksi administratif. Akan tetapi yang sudah di beri sanksi administratif kemudian pelaku usaha tetap melakukan pelanggaran, maka pelaku usaha akan dipanggil ke kantor dan dibuatkan berita acara terkait proses hukum.

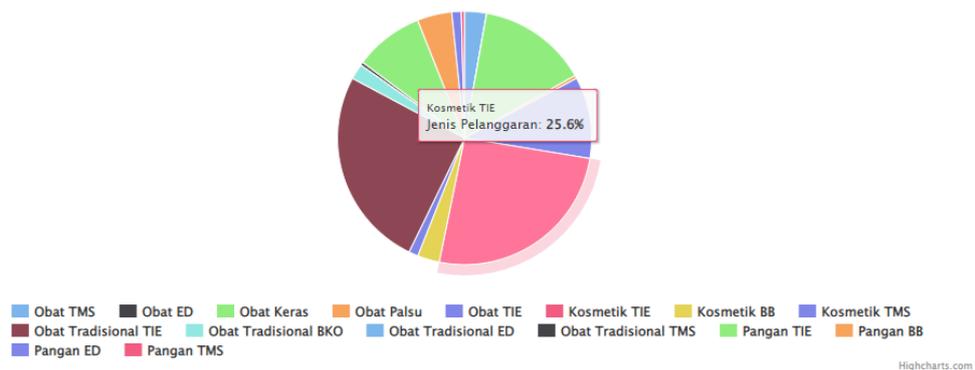
Salah satu contohnya, ada Pabrik Kosmetik yang memiliki izin edar dari BPOM dengan merk Acone saja, tetapi memproduksi juga berbagai

⁴⁶ Nur Zainab , Wawancara,(Surabaya, 19 Maret 2023)

macam merk lain secara ilegal tanpa memiliki izin edar dari BPOM, merk tersebut ialah Yoleskin, NHM, dan Youra⁴⁷

Dari data BPOM yang didapatkan melalui *webite*, bahwa jenis pelanggaran yang terbanyak ditindaklanjuti oleh BPOM adalah pelanggaran terkait Kosmetik TIE, sebanyak 25,6% .⁴⁸ Kosmetik TIE adalah kosmetik yang tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM⁴⁹.

Gambar. 2 Jenis Pelanggaran yang ada di BPOM Tahun 2016
Profil Pelanggaran Berdasarkan Jenis Komoditas yang Ditindaklanjuti secara Projustitia Tahun 2016



Sumber : website BPOM

Sampai saat ini masih banyak sekali produk kosmetik yang dalam artian tidak memiliki izin edar dari BPOM kemudian menggunakan nomor palsu, seolah-olah produk tersebut sudah memiliki nomor notifikasi kosmetik dari BPOM. Contoh Kosmetik yang menipu BPOM dari hasil cek laboratorium Dr. Richard Lee, MARS berikut ini : “Glowing Therapy Night Cream Lina Skincare mengandung hidrokuinon 0,03%, Mareza Beauty Night Cream

⁴⁷ Ahmad Dwi Afriyadi, *Hati-Hati! 4 Maker Ilegal ini Banyak Dijual Di Medsis*, Detik Finance, 01 Februari 2021, diakses 01 Maret 2023, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5356361/hati-hati-4-masker-ilegal-ini-banyak-dijual-di-medsos>

⁴⁸ Hasil Penyidikan Pusat Penyidik Obat dan Makanan 2016, Diakses pada 22 Maret 2023 <https://www.pom.go.id/penyidikan/media.php?hal=home&halaman=1>

⁴⁹ Peraturan Menteri Kesehatan RI NO.1176/Menkes/Per/2010

mengandung Hidrokuinon 2,3 %, Night Cream Super White Beauty Care mengandung 5,2 % Hidrokuinon, REglow Skincare mengandung 0,2% Hidrokuinon, RE jahanam mengandung 0,6% Merkuri, JRG (cream boneka tahap 1) mengandung 0,4% Hidrokuinon, JRG (cream boneka tahap 2) mengandung 3,7% Hidrokuinon dan masih banyak lainnya⁵⁰. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar karena menggunakan bahan yang dilarang dalam buku saku perizinan kosmetik, yang hakikatnyamenggunakan bahan hidrokuinon dalam suatu produk tentu dilarang dengan takaran yang tinggi serta dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara lain, BPOM meminta masyarakat untuk turut membantu dalam pelaksanaan pengawasan terhadap produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dengan melakukan pelaporan melalui bilik pengaduan yang sudah disediakan, apabila menemukan produk kosmetik tanpa izin edar. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang ikut andil dalam melakukan tugas pengawasan.⁵¹.

Jika meninjau kembali Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan pasal 3 ayat (2), menyatakan bahwa pengawasan sebelum beredar adalah pengawasan sebelum beredarnya obat dan makanan untuk menjamin telah memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat dan mutu produk yang ditetapkan. Akan tetapi saat ini pengawasan sebelum beredar pada kosmetik sudah tidak lagi dilaksanakan oleh BPOM RI Surabaya sebab sudah diterapkan Harmonisasi ASEAN. Harmonisasi

⁵⁰ Dr. Richard Lee, MARS, Youtube Channel Dr. Richard Lee <https://youtu.be/biwZ1inltCI>

⁵¹ Nur Zainab, Wawancara (Surabaya, 19 Maret 2023)

Asean merupakan harmonisasi pada bidang kosmetika yang mengharuskan adanya sistem pengawasan setelah beredar dipasaran atau *Post Market Surveillance* yang telah disepakati oleh 10 negara anggota ASEAN yang diterapkan sejak 2011. Perbedaan yang mendasar dari harmonisasi ASEAN ada pada sistem registrasinya saat sebelum pengawasan produk beredar dipegang oleh pemerintah, sedangkan saat harmonisasi ASEAN tidak ada pengawasan sebelum beredar adanya pengawasan setelah beredar, alasannya, karena pada saat analisa resiko, kosmetik merupakan produk yang resikonya sangat rendah sepanjang regulasi peraturan kosmetik dengan hal ini lebih mempersingkat proses untuk memperoleh izin edar karena tidak memerlukan evaluasi pre market terlebih dahulu.⁵² Sehingga menyebabkan banyaknya produk tanpa izin edar yang beredar di masyarakat saat ini.

Pengawasan yang dilakukan oleh BPOM dapat dikatakan masih bersifat pasif, terutama pada pengawasan media online. Tidak terdapat tim khusus yang menangani peredaran di dunia maya yang justru sekarang semakin banyak peredaran produk tanpa izin edar.

Endorsement yang dilakukan oleh para *influencer* memang memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Di sisi lain, *influencer* juga mendapatkan keuntungan berupa *fee* atas iklan yang ia promosikan, serta mendapatkan produk tersebut secara gratis. *Endorsement* memiliki dampak resiko positif dan juga dampak negatif. Dampak positif yang di dapat seperti

⁵² Web Berita BPOM <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/164/Harmonisasi-ASEAN-di-Bidang-> diakses pada 29 Maret 2023

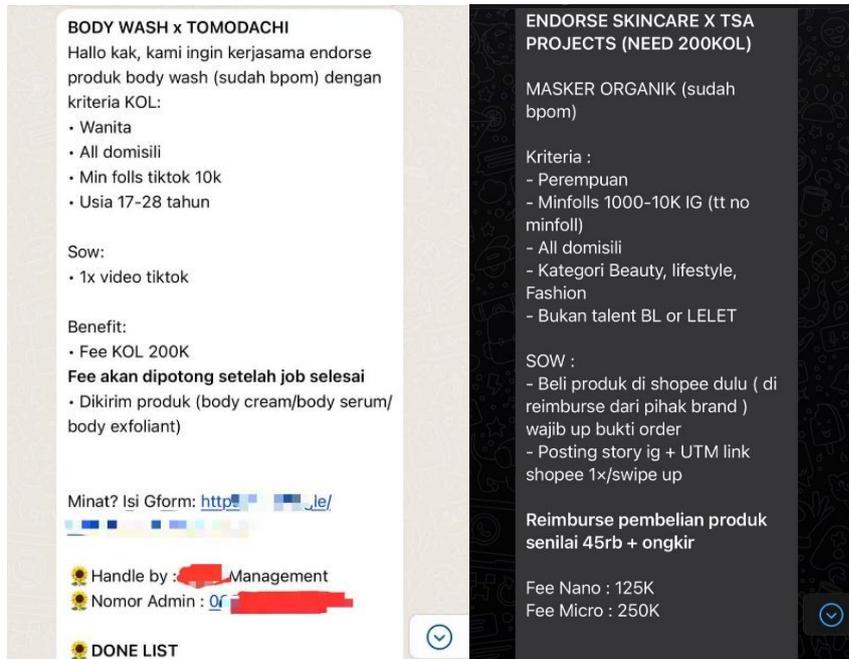
bertambahnya nilai guna dan meningkatnya ketertarikan konsumen pada produk yang di promosikan atau diiklankan, sedangkan dampak resiko negatif saat konsumen mendapatkan kerugian dari apa yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Karena *influencer* tidak menggunakan barang atau produk yang diiklankan dengan sama apa yang digunakannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *influencer* yang berasal dari Kota Malang berinisial N, ditemukan bahwa *influencer* tidak selalu mengecek ulang terkait apakah produk yang akan mereka iklankan itu sudah memiliki izin edar atau belum. N sendiri pernah mengiklankan 2 produk kosmetik berbeda merk yang ternyata belum mempunyai izin edar. N sendiri melakukan iklannya di platform Instagram dan mempunyai 18 ribu followers.⁵³ *Influencer* yang kedua berinisial A memiliki jumlah *followers* 7.000 saat wawancara dengan penulis, beliau menyatakan pernah melakukan *endorsement* produk tanpa izin edar dari BPOM. Pada saat melakuakn kerjasama dengan sebuah *management*, A kurang teliti dalam menerima *campaign* dari pelaku usaha. Ternyata terdapat produk yang belum memiliki izin edar yang di terima oleh A untuk diiklankan. A sendiri memiliki *follower* sebanyak 7000 di platform Instagram.⁵⁴

Penulis juga bergabung di dalam beberapa *management* yang mana di dalam *management* tersebut, kerap kali tidak teliti dalam mengambil sebuah *project* atau *campaign* produk kosmetik, berikut ini contoh sebaran *campaign* yang ada di beberapa *management*.

⁵³ Influencer inisial N, Wawancara (Malang, 27 Februari 2023)

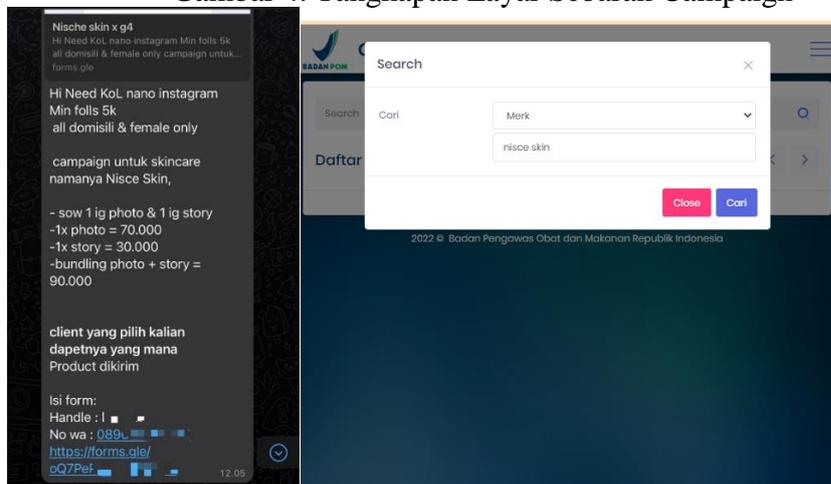
⁵⁴ Influencer inisial A, Wawancara (Malang, 16 April 2023)

Gambar 3. Tangkapan Layar Sebaran Campaign



Tangkapan layar diatas adalah Contoh *campaign endorse* kosmetik yang sudah memiliki izin edar dari BPOM. *Influencer* yang bergabung dalam *management* tersebut dapat memilih apakah akan menerima *campaign* atau tidak jika memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Gambar 4. Tangkapan Layar Sebaran Campaign



Tangkapan Layar di atas adalah contoh yang tidak memiliki izin edar dari BPOM. Penulis melakukan pengecekan ulang apakah produk tersebut sudah mempunyai izin edar atau belum. contoh *campaign endorse* produk kosmetik yaitu skincare Nisce Skin, hasil penelusuran menunjukkan bahwa produk tersebut belum memiliki izin edar dari BPOM. *Influencer* semestinya melakukan proses pengecekan seperti ini terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah akan mengiklankan produk tersebut atau tidak. Jika disimpulkan masih banyak produk yang tidak memiliki izin edar dan *influencer* yang melakukan pengendorsean atau pengiklanan di platform media sosialnya dengan bantuan *management*. Sehingga para pelaku usaha dengan mudah mengenalkan produknya ke khalayak luas dengan membayar *influencer* yang kurang memahami atau kurang teliti dalam mengambil sebuah projek iklan.

Adapun dari prespektif hukum islam, Allah juga melarang hambahambanya untuk andil sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh syariat atau dalam artian Allah Swt mengharamkan apa yang dihalalkan atas hawa nafsunya sendiri yang diluar syariat. Maka Allah berfirman dalam QS An-Nahl: 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا نَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۗ إِنَّ

الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan

terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”⁵⁵

Yang termasuk dalam hal ini ialah orang-orang yang melakukan suatu bid'ah yang tidak didasarkan pada sandaran syariat, atau orang-orang yang menghalalkan apa yang diharamkan oleh Allah, atau mengharamkan apa yang dihalalkan oleh Allah hanya berdasarkan pada pendapat dan hawa nafsunya saja. Apa yang terdapat pada firman-Nya, *تصف لما*” apa yang disebut-sebut”, merupakan *mashdariyyah*, dengan pengertian, janganlah kalian mengatakan kebohongan karena apa yang dikatakan oleh lidah kalian. Sebab mereka akan mendapatkan adzab yang sangat pedih.⁵⁶ Dari sini dapat disimpulkan juga bahwa pelaku usaha serta *influncer* sangat dilarang oleh agama untuk melakukan perbuatan dan juga perilaku yang tidak sesuai dengan kenyataannya atau berbohong demi mengikuti hawa nafsu yang ada didalam dirinya. Agar *influencer* tidak terjebak pada perbuatan bohong, maka sebaiknya *influencer* tersebut memang benar-benar menggunakan produk kosmetik yang di pormosikannya. Apabila *influencer* tersebut benar-benar menggunakan produk tersebut untuk dirinya, maka sudah sepatutnya melakukan pengecekan terlebih dahulu apa produk tersebut sudah memiliki izin edar atau belum.

Adapun ditingkat ASEAN juga terdapat kebijakan mengenai keamanan produk kosmetik. Harmonisasi ASEAN di bidang kosmetik yang telah diimpelmentsikan sejak 2011 tidak sesuai dengan Peraturan Presiden tentang BPOM Sebab memberikan resiko terhadap keamanan dan manfaat konsumen.

⁵⁵ QS An-Nahl: 116

⁵⁶ Abdurrahman Mu'thi dan M. Abdul Ghoffar, Terjemahan Kitab Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 5, (Bogor: Pustaka Imam asy-Syari'i, 2003) 112

Harmonisasi ASEAN merupakan salah satu bentuk komitmen pemerintah dalam mengikuti perkembangan arus globalisasi yang mana memiliki tujuan untuk meningkatkan kerja sama antar negara-negara anggota dalam menjamin keamanan, kualitas, dan klaim manfaat dari semua kosmetikan yang dipasarkan di ASEAN.⁵⁷

Maka pengawasan yang diperlukan selain melakukan pengusutan ke toko-toko penjual produk kosmetik perlu juga melakukan pengusutan hingga ke pabrik-pabrik yang memproduksi kosmetik berbahaya, karena pengawasan serta penertiban yang dilakukan tidak akan memutuskan rantai peredaran kosmetik tanpa izin edar sebab banyak strategi yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam mengedarkan dan memproduksi produknya meskipun sudah terdapat beberapa penjual yang telah ditertibkan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa aktifitas iklan melalui endorsement influencer termasuk bagian dari periklanan. Dalam pelaksanaannya di era digital saat ini dapat melakukan peredaran produk kosmetik bukan hanya sekedar memberi informasi akan tetapi termasuk ajakan untuk bertransaksi. Dikarenakan peredaran barang secara virtual, konsumen dapat mengakses atau membeli produk kosmetik walaupun produk kosmetik tersebut tidak dapat dipegang secara langsung. Maka dari itu masih dapat kita jumpai pelanggaran-pelanggaran peredaran produk kosmetik tanpa izin edar serta pengguna kosmetik belum terlindungi karena pemerintah belum bisa menghentikan kosmetik tersebut beredar. Dari sini pemerintah kurang konsisten dalam menerapkan ketentuan

⁵⁷ Website Badan POM <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/13511/badan-pom-tingkatkan->

hukum yang mana masih banyak pelaku usaha yang tidak merasakan efek jera atas perbuatan yang dilanggarnya. Karena setelah ditinjau kembali setelah terjadinya implementasi dari Harmonisasi ASEAN di bidang kosmetik memberikan dampak resiko terhadap keamanan dan manfaat dari produk yang diedarkan sebab tidak ada lagi pengawasan sebelum beredar kosmetik yang dalam hal ini terdapat iklan kosmetik belum memiliki izin edar maka hal tersebut menjadi salah satu hal yang sangat wajar karena tidak dilaksanakannya proses pengawasan sebelum beredar.

Dari penjabaran dan analisa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Iklan Kosmetik di BPOM RI Surabaya sebenarnya sudah berjalan sesuai point C pasal 6 ayat 3 Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 meskipun perlu ditindak lanjuti bagaimana terkait efektifitas pengawasan tersebut. Selain itu pengawasan BPOM dalam peredaran kosmetik perlu dilakukan secara intens dan menambah personil guna meminimalisir peredaran produk kosmetik tanpa izin edar, terutama pada peredaran di dunia maya. Di sisi lain, berkembang metode baru dalam promosi produk yakni dengan melakukan *endorse* terhadap *influencer*, yang mana *influencer-influencer* ini belum semua ter-edukasi untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu, apakah produk yang diiklankannya sudah mempunyai izin edar atau belum.

C. Peran Ideal Dari Pihak-pihak Terkait Dalam Rangka Pencegahan Peredaran Kosmetik yang Belum Memiliki Izin Edar BPOM

1. Badan Pengawas Obat dan Makanan

Pemerintah Indonesia bertanggung jawab untuk melindungi konsumen, maka dalam hal ini pemerintah Indonesia memiliki Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berkerja untuk mengawasi sistem secara efektif dan efisien dalam mendeteksi produk-produk serta mencegah adanya produk yang tidak memiliki izin edar BPOM guna menjaga keamanan, keselamatan dan Kesehatan konsumen yang diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Dalam melaksanakan fungsi pengawasan BPOM memiliki kewenangan yang mana dalam hal pelaksanaannya telah diatur sebagaimana pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2017 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan, Sebagai berikut :

- 1) Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/ manfaat dan mutu serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) Melakukan intelijen dan penyidikan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- 3) Pemberian sanksi administrative sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁵⁸

⁵⁸ Pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2017 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan

Bahwa terhadap kenyamanan konsumen BPOM Surabaya melakukan perlindungan hukum terhadap konsumen dengan melakukan pengawasan iklan yang beredar di masyarakat seperti point C pasal 6 ayat 3 Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 meskipun perlu ditindak lanjuti bagaimana terkait efektifitas pengawasan tersebut. Selain itu pengawasan BPOM dalam peredaran kosmetik perlu dilakukan secara intens dan menambah personil guna meminimalisir peredaran produk kosmetik tanpa izin edar.

Setelah melihat bahwa masih banyak produk tanpa izin edar BPOM beredar di dunia maya maka diharapkan BPOM dapat berkerja sama dengan tenaga pemerintah lainnya guna mendapatkan hasil yang maksimal. Seperti BPOM berkerja sama dengan KOMINFO, apabila di platfrom media sosial terdapat produk tanpa izin edar BPOM dapat langsung mentakedown iklan tersebut, serta tidak hanya BPOM Pusat saja yang dapat mengakses, akan tetapi seluruh balai BPOM yang ada di Indonesia yang dapat melakukan tindakan mentakedown guna membantu mempercepat proses penanganan produk yang tidak sesuai dengan ketentuan.

2. Pelaku Usaha

Didalam Kitab BW juga terdapat peraturan tentang kewajiban bagi pelaku usaha seperti dalam pasal 1474 BW mempunyai dua kewajiban pokok:

- a. menyerahkan barang yang dijual itu;
- b. menjamin barang yang dijual.

Kepedulian dan kesadaran pelaku usaha terhadap keamanan masih rendah, dapat di buktikan dengan masih banyaknya pelaku usaha yang melakukan perbuatan melanggar ketentuan dengan melakukan perbuatan curang yang mana hal tersebut dapat merugikan dan membahayakan konsumen. Dalam hal permasalahan kali ini BPOM harus lebih memaksimalkan pengawasan terhadap produk kosmetik tanpa izin edar yang beredar di masyarakat karena menimbulkan dampak material maupun kesehatan terlebih bagi konsumen yang menggunakan produk tanpa izin edar.

Apabila pelaku usaha kosmetik yang tidak memiliki izin edar maka BPOM melakukan pertanggung jawaban⁵⁹ berdasarkan pasal 39 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang Kosmetik sanksi yang akan diberikan kepada pelaku usaha:

(1) sanksi administratif, berupa : peringatan tertulis; penarikan produk kosmetik dan penarikan iklan kosmetik; pemusnahan kosmetik; penghentian sementara kegiatan produksi, impro distribusi, penyimpanan, pengangkutan dan penyerahan kosmetik; pencabutan sertifikat dan izin edar.

(2) sanksi pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Pada dasarnya dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi setiap orang wajib dan berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan bahkan mengelolanya dengan segala jenis saluran yang ada, hal ini ditulis di dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Pasal 28F. Apabila

⁵⁹ Pasal 39 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang Kosmetik

seorang konsumen atau masyarakat mendapatkan informasi dari jasa iklan mengenai jaminan baik berupa barang/jasa yang diberikan tidak secara benar, jelas dan jujur, yang mana dalam hal tersebut mengakibatkan kerugian bagi konsumen terhadap keamanan dan keselamatan diri atas barang dan jasa, Sehingga terdapat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dapat menjadi salah satu payung hukum untuk hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur, mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.⁶⁰

Didalam Undang-Undang NO 8 Tahun 1999 Pasal 7 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berbunyi bahwa kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan;
- 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.⁶¹

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha haruslah menjamin dan mempertanggung jawabkan barang yang diproduksi ataupun diperjual belikan.

Indonesia merupakan negara yang menindak dan megharuskan setiap warga negaranya tunduk dan bertindak kepada hukum yang berlaku, yang mana dapat menjamin tercapainya perlindungan hukum atas hak-hak konsumen di Indonesia. Agar penetapan hukum berlaku secara baik, maka perlu untuk

⁶⁰ Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁶¹ Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No.8 Tahun 1999

ditaatinya putusan hukum yang secara hirarkis di mulai dari penetapan hukum Allah, hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنكُمْ ۚ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءَآخِرِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْ

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah rasul (Muhammad), dan ulil amri (pemegang kekuasaan diantara kami. Kemudian, jika kamu. Kemudian, Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-qur’an) dan Rasul (Sunnahnya). Jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”⁶²

Maka sebagai umat islam, memiliki kewajiban untuk mengikuti ketetapan yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai Ulil Amri, selama ketetapan tersebut tidak melanggar ketentuan syari’at. Jual beli dalam islam selalu mengedepankan unsur keadilan, kejujuran dan transparansi yang selalu berlandaskan nilai keimanan dalam perilakunya. Sehingga dalam melakukan perdagangan etika yang diberikan contoh oleh Nabi Muhammad Saw selalu mengatakan kejujuran agar tidak menimbulkan kerugian atau kerusakan.⁶³

Faktanya seorang pengguna atau konsumen tidak mengetahui semua jenis produk apa saja yang ada di pasaran, maka perlu penyampaian informasi dengan menggunakan iklan, baik dalam bentuk media cetak atau elektronik. Dari iklan pelaku usaha sangat berguna dalam memberi informasi dan memasarkan produknya sehingga menaikkan jumlah peminat penjualan. Karena dalam kenyataannya iklan sebagai media informasi bagi konsumen dalam perkembangan dunia usaha.

⁶² QS. An-Nisa’:59

⁶³ Nurhalis, “Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No.8 Tahun 1999” No. 9 Vol III (Desember 2015) 527

Di dalam persoalan ini mengenai pengedaran kosmetik tanpa izin edar merupakan salah satu hubungan yang mana suatu pihak sebagai pelaku dan pemakai serta menimbulkan suatu pertanggung jawaban atas produk yang di produksi yang telah diperedarkan. Dengan adanya peraturan yang lebih menjamin kedudukan atas perilakunya, maka pasal 8 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur Larangan bagi pelaku usaha.

Pelaku usaha harus bertanggung jawab atas akibat yang telah dilakukan kepada konsumen yang mendapatkan kerugian sebab mengonsumsi atau menggunakan produk yang diedarkan. Terdapat 5 pertanggung jawaban hukum yang membedakannya : unsur kesalahan (*liability based on fault*); prinsip praduga selalu bertanggung jawab (*Presumption of liability*); prinsip praduga tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non-liability*); prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*); pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).⁶⁴

Tanggung jawab seorang pelaku usaha masuk kedalam prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).⁶⁵ Berdasarkan data di atas ini terjadi dan digunakan guna tidak akan terjadinya kembali pelaku usaha yang menjual kosmetik tanpa izin edar yang dapat menyebabkan kerugian terhadap konsumen.

Dalam pasal 1335 KUHPer yang mana sehubungan dengan standarisasi produk kosmetik yang di edarkan, jika di lihat dari bagaimana proses pendaftaran untuk mendapatkan notifikasi kosmetik atau nomer izin edar dari BPOM, produk yang masih dalam proses notifikasi tidak boleh di jual secara bebas dan pelaku usaha semestinya mematuhi aturan ini.

⁶⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2000). 61

⁶⁵ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, *Ghalia Indonesia*, (Bogor, 2008) 51-52

Bahwasanya setiap pelaku usaha atau pabrik wajib mendapatkan pengetahuan, pemahaman serta upaya untuk melegalkan produk kosmetik. Sebelum memproduksi produk kosmetik pelaku usaha atau pabrik wajib mempelajari buku saku tanya jawab perizinan kosmetik. Bagi para pelaku usaha dapat mendaftarkan izin edar kosmetik melalui aplikasi Notifkos online pada website www.notifkos.pom.id untuk pendampingan pendaftaran izin edar sendiri gratis atau tidak dipungut biaya

Pelaku usaha yang memproduksi kosmetik tanpa nomer izin edar dapat dikenakan sanksi pidana pasal 197 Undang-Undang Kesehatan yang berbunyi “setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat Kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp. 1.500.000.000 (satu miliar lima ratus juta rupiah.)”⁶⁶

3. Influencer

Saat ini teknologi Informasi menjadi sarana efektifitas untuk melakukan perbuatan melawan hukum. Informasi dan Transaksi Elektronik ditingkat nasional terdapat peraturan perundang-undangan yang melola dan berlaku saat ini di Indonesia dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Perkembangan Teknologi informasi saat ini

⁶⁶ Pasal 197 Undang-Undang Republik Indonesia No 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan

dikenal dengan *Cyber Space* yang merupakan ruang maya, terhubungnya computer dengan jasa internet yang dapat digunakan kapanpun tanpa mengenal batas ruang dan waktu.⁶⁷ Munculnya Cyber Crime berawal dari Cyber Space karena terdapat oknum yang selalu memanfaatkan disetiap cela yang ada.

Fakta menggunggah atau melakukan kegiatan endorse ataupun iklan kosmetik tanpa izin edar merupakan kegiatan yang bertentangan dengan hukum. Media masa elektronik terhubung dengan jaringan internet, apabila melanggar undang-undang merupakan kejahatan siber. Oleh karena itu, segala jenis konten yang ada di internet baik berkaitan secara langsung atau tidak langsung dapat dipertanggung jawaban pidana.

Berdasarkan ketentuan pasal 1 angka 1 UU ITE dapat disimpulkan bahwa Instagram atau tiktok, media sosial lainnya termasuk kedalam informasi elektronik yang mana apabila terdapat segala bentuk penyalahgunaan informasi yang diberikan atau mempromosikan kosmetik yang tidak memiliki izin edar oleh pengguna akun Instagram dapat dikatakan perbuatan yang dilarang berdasarkan pasal 27 ayat (2) UU ITE.⁶⁸ Kosmetik yang diedarkan tanpa izin edar merupakan bentuk pelanggaran sesuai dengan ketentuan pasal 106 ayat (1) UU Kesehatan. Akan tetapi bentuk pelanggaran pemilik akun yang melakukan *endorse* kosmetik tanpa izin edar tidak dapat dikenakan pertanggungjawaban berdasarkan UU Kesehatan. Karena tidak memenuhi unsur-unsur pertanggung jawaban pidana sebab pemilik akun tidak memproduksi atau mengedarkan produk tersebut.

⁶⁷ Sutarman, *Cyber Crime Modus Operandi dan Penanggulangannya*, (Jogjakarta, Laksbang, PressIndo, 2007).4

⁶⁸ Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Perbuatan mempromosikan atau mengiklankan kosmetik ilegal atau yang tidak memiliki nomor notifikasi kosmetik dari BPOM kerap terikat dengan perlindungan konsumen dan dapat diperkanakan pertanggung jawaban pidana berdasarkan ketentuan UUPK Pasal 62 ayat (1).

Pemilik akun Instagram atau *influencer* dapat dikenakan pertanggung jawaban atas tindakannya bila melakukan atau memiliki salah satu bentuk kesalahan, yaitu dengan sengaja (*Dolus*) dan alpa (lalai).⁶⁹ *Influencer* yang biasa menerima *endorse* kosmetik tidak izin edar tidak dapat dipastikan memenuhi unsur salah satu kesalahan, karena belum tentu *influencer* tersebut mengetahui bahwa kosmetik yang di iklankan ternyata produk kosmetik tanpa nomor notifikasi kosmetik. *Influencer* yang mengiklankan dapat di kategorikan sebagai pelaku yang membantu tindak pidana pasal 62 ayat (1) UUPK yang mana penerima *endorse* kosmetik tanpa izin edar BPOM dengan pasal 62 ayat (1) jo pasal 9 (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen apabila ada konsumen yang merasa di rugikan sebab tindakan promosi iklan yang dilakukan di media elektronik. Maka disimpulkan peran ideal bagi *influencer* untuk tidak melanggar perbuatan yang dilarang yang dimaksud dalam peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

4. Konsumen

⁶⁹ Didik Endro Purwolekso, *Hukum Pidana*, (Surabaya; Airlangga University Press, 2014).40

Kewajiban Konsumen sesuai dengan pasal 5 Undang-Undang Perlindungan konsumen yang mana, dalam hal ini terdapat 4 kewajiban yang harus dilakukan sebagai seorang konsumen, meliputi :⁷⁰

- 1) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian, atau pemanfaatan barang atau jasa ,demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dalam Sisi lain, Jumlah Konsumen yang berani melakukan pengaduan kepada Lembaga Perlindungan konsumen ataupun kepada pemerintah masih sangat rendah, sebab sikap pasrah dan mengalah sudah menjadi kebiasaan konsumen Indonesia. Bahkan tidak sedikit faktanya hak konsumen yang masih belum juga di penuhi oleh pelaku usaha. Hal ini dapat di buktikannya bahwa jumlah laporan masuk ke pada Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Jatim masih belum ada sama sekali terkait Golongan Kosmetik.⁷¹ Sebab konsumen belum yakin akan pengaduannya di tindak lanjuti dan di selesaikan dengan maksimal sehingga dengan ini masih banyaknya pelaku usaha yang tidak terjera akan perbuatannya.

Dalam rangka pengawasan yang efektif dan pencegahan peredaran produk kosmetik yang belum memiliki izin edar terutama pada media sosial atau dunia maya, diperlukan optimalisasi peran pihak-pihak terkait antara lain BPOM, pihak

⁷⁰ Gunawan Widjaja dan Ahnad Yani, “*Hukum tentang Perlindungan Konsumen*”, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama). 98

⁷¹ Mukharrom Hadi Kusumo, Wawancara,(Surabaya 19 Maret 2023)

pelaku usaha, pihak influencer serta pihak konsumen. Faktor yang menjadi kendala terkait pertanggung jawaban terhadap peredaran kosmetik melalui iklan di media sosial yaitu kurangnya kesadaran dalam melakukan pengawasan oleh pemerintah yang mana dengan semakin canggihnya era globalisasi diharapkan tidak tutup mata; kepedulian dan kesadaran akan pelaku usaha dan konsumen yang masih rendah terhadap keamanan atas kesehatan masing-masing; pemerintah kurang konsisten dalam menerapkan serta mengedukasi masyarakat mengenai produk kosmetik; penegakan hukum yang dirasa masih lemah dengan terbuktinya bahwa masih banyak pelaku usaha yang menggunakan bahan yang dilarang dalam campuran kosmetik;

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Sehubungan dengan bagaimana implementasi pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap iklan kosmetik tak lepas juga peran tenaga kesehatan lainnya untuk meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup masyarakat. Akan tetapi dalam pelaksanaannya menurut penulis sudah berjalan dengan baik untuk pengawasan offline. Namun pada peredaran online masih belum optimal dan tim pengawas lapangan cenderung pasif dalam melakukan pengawasan di platform media sosial. Diharapkan BPOM dapat berkerjasama dengan tenaga pemerintah lainnya

guna mendapatkan hasil yang maksimal. Di sisi lain, berkembang metode baru dalam promosi produk yakni dengan melakukan *endorse* terhadap *influencer*, yang mana *influencer-influencer* ini belum semua ter-edukasi untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu, apakah produk yang di iklankannya sudah mempunyai izin edar atau belum.

2. Dalam rangka pengawasan yang efektif dan pencegahan peredaran produk kosmetik yang belum memiliki izin edar terutama pada media sosial atau dunia maya, diperlukan optimalisasi peran ideal pihak-pihak terkait antara lain BPOM sebagaimana peraturan pasal 4 Peraturan BPOM No.26 Tahun 2017, pihak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, pihak influencer melaksanakan tugasnya dengan tidak melanggar perbuatan yang dilarang Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta pihak konsumen diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.

B. Saran

Bagi mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah yang juga belajar terkait hukum konvensional dengan para dosen Fakultas Syariah, peneliti juga belajar terkait undang-undang Kesehatan dan peraturan BPOM yang mana hal tersebut bukanlah hal yang asing saat dilakukannya diskusi bersama-sama terkait substansi obat-obatan dan makanan yang belum memiliki izin edar BPOM

ataupun BPOM palsu, yang mana dengan dibekali hukum islam sebagai mahasiswa dapat melihat bahwa banyak sekali sisi mudhorot yang dapat membahayakan kulit wajah dari kandungan merkuri, etanol, hidrokuinon dan bahan kimia lainnya. Namun, menurut pengamatan peneliti yang dilakukan peneliti lebih menyarankan untuk Bdan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) lebih meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pengawasan dengan menambah Staf atau SDM guna meminimalisir produk-produk kosmetik yang tidak memiliki nomer notifikasi kosmetik atau izin edar dari BPOM dari pelaku usaha yang tidak baik sehingga kerugian yang akan diterima atau efek samping akibat penggunaan kosmetik berbahan bahaya di Jawa Timur dapat terminimalisir lagi.

Bagi Pelaku Usaha perlu mempelajari dan mencari tahu bagaimana konsekuensi jika melakukan perbuatan yang dilarang sehingga dalam melakukan penjualan atau produksi menunjukkan perbuatan baik dengan selalu memperhatikan hak-hak konsumen serta kewajiban apa saja yang perlu dijalankan oleh pelaku usaha yang diatur didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Bagi konsumen dapat mengetahui dan memahami bagaimana kosmetik legal. Kosmetik legal ditandai dengan adanya nomer notifikasi atau nomor izin edar yang dikeluarkan oleh BPOM pada setiap item produk kosmetik, bukan setiap merk. Apabila sudah memiliki pencantuman notifikasi kosmetik maka kosmetik tersebut telah aman untuk digunakan karena sudah melalui uji evaluasi keamanan, manfaat serta mutu dari BPOM. Selain itu alangkah lebih baik lagi untuk selalu mengecek ulang nomer izin edar BPOM yang ada pada kemasan produk kosmetik di website <https://cekbpom.pom.go.id/> untuk memastikan ulang

bahwa nomer yang tercantum bukan nomer abal-abal atau nomer izin edar produk lain. Sehingga konsumen sendiri terhindar dari produk-produk yang merugikan dirinya sendiri.

Bagi Yayasan perlindungan konsumen perlunya untuk kembali lagi memsosialisasikan pentingnya sebuah perlindungan konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri,

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrahman Mu'thi dan M. Abdul Ghoffar, *Terjemahan Kitab Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 5, Bogor: Pustaka Imam asy-Syari'i, 2003
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008
- Badher Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju, 2008.
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- BPOM RI, Tanya-Jawab Perizinan Kosmetik, Buku Saku Perizinan Kosmetik, MEI 2022, Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Masyarakat, 2022
- Dewi Mulyawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Didik Endro Purwolekso, *Hukum Pidana*, Surabaya; Airlangga University Press, 2014.
- Dr. Dedi Harianto, S.H., M.Hum, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015
- F Sulianta, *Keajaiban Sosial Media (Miracle of social Media)*. Jakarta: Elex Komputindo, 2015.
- Gunawan Widjaja dan Ahnad Yani, "*Hukum tentang Perlindungan Konsumen*", Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

- Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Rafika Aditam, 1999.
- Nurmayani, *Hukum Administrasi Negara*, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2000.
- Saiful Anwar, *Sendi-Sendi Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: Glora Madani Press, 2004.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Grafindo, 2000
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2022.
- Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sutarman, *Cyber Crime Modus Operandi dan Penanggulangannya*, Jogjakarta, Laksbang, PressIndo, 2007.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang: Fakultas Syariah UIN Malang: 2022
- Victor M, Situmorang dan Yusuf Juhir, *Aspek Hukum Pengawasan Melekat Dalam Lingkungan Aparatur Pemerintah*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Graha Media Pusaka Utama, 2013

PERATURAN

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Keputusan Presiden No.103 Tahun 2001

Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan

Peraturan Menteri Kesehatan RI NO.1176/Menkes/Per/2010

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Barang Beredar dan/atau Jasa

Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang Kosmetik

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pengawasan Iklan Kosmetika

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 12 Tahun 2018 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Di Lingkungan Badan Pengawas Obat Dan Makanan.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor
HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produksi dan
Peredaran Kosmetika

JURNAL

Banda Aceh Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial DiKota
Banda” repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10193/>, 2019

Dwi Nurwulan Pravitasari, “*Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya*” Jurnal
Kedokteran dan Kesehatan, Jurnal Umm.ac.id (Malang: UMM, 2010) Vol 6
No2

Nurhandayani, arum Rizal Syarief, Mukhamad Najib, “*The Impact Of Sosial
Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*, Journal Of
Applied Management (JAM)”, Vol 17 No 4, 2019

Nurhalis, “*Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No.8
Tahun 1999*” No. 9 Vol III Desember 2015

Novi Tri Hariyanti’ dan Alexander Wirapraja’ “*Pengaruh Influencer Markeing
sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen*”, jurnal Eksekutif
Volume 15 no. 1 Juni 2018

Rahmawati, “*Strategi Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan
(BBPOM)*

Trijojo, Rahmat, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan*, Jurnal
Hukum 1 (2), Fakultas Hukum Universitas Djuanda, 2003

WEBSITE

Web Resmi BPOM <https://www.pom.go.id/>

Ahmad Dwi Afriyadi, *Hati-Hati! 4 Masker Ilegal ini Banyak Dijual di medsos*,
Detik Finance, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5356361/hati-hati-4-masker-ilegal-ini-banyak-dijual-di-medsos>

Berita KumparanNews, *Artis Tanah Air Tersandung Endorsement Kosmetik Ilegal, 2018*

Dr. Richard Lee, MARS, Youtube Channel Dr. Richard Lee
<https://youtu.be/biwZ1inltCI>

Fandy, “Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis dan Pengaruh terhadap bisnis”,
<https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>

Tim Redaksi Jagapati, “Pentingkah Produk terdaftar di BPOM?”
<https://www.jagapati.com/artikel/Pentingkah-Produk-Terdaftar-di-BPOM>

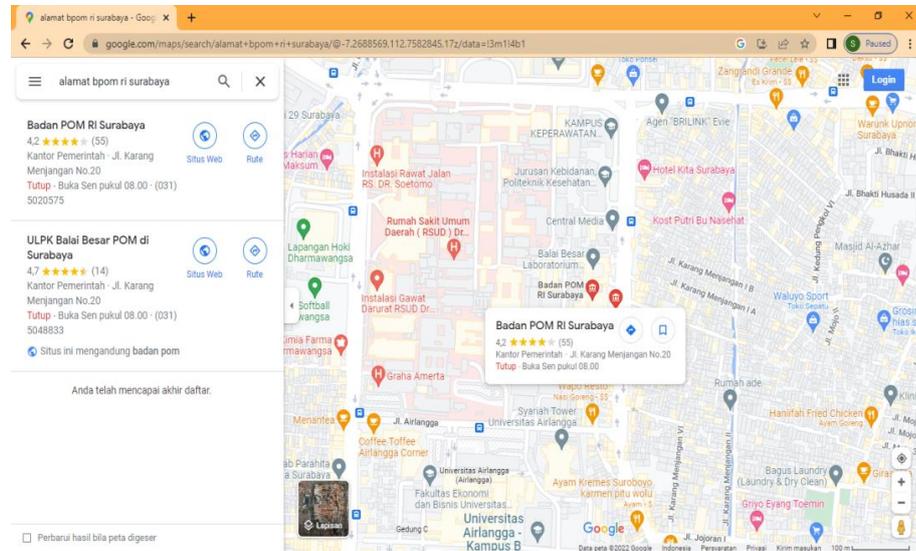
Hati-hati jelang ramdan kosmetik tak berizin beredar
<https://faktualnews.co/2017/06/14/hati-hati-jelang-ramadan-kosmetik-tak-berizinberedar-malang/18992/>

Hasil Penyidikan Pusat Penyidik Obat dan Makanan 2016,
<https://www.pom.go.id/penyidikan/media.php?hal=home&halaman=1>

Rekapan Pegaaduan YLPK Jatim tahun 2020, <https://ylpkjatim.or.id/rekap-pengaduan-ylpk-jatim-tahun-2020/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Peta Lokasi Penelitian



Surat Pra Penelitian kepada Lembaga BPOM RI Surabaya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: syariah@uin-malang.ac.id

Nomor : B- 4703 /F.Sy.1/TL.01/09/2022
Hal : **Pra-Penelitian**

Malang, 05 Oktober 2022

Kepada Yth.
Kepala BPOM RI Surabaya
Jl. Karang Menjangan No.20, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : SOFIATUL NURJANNAH
NIM : 19220124
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan *Pra Research* dengan judul :
Pola Pengawasan BPOM Terhadap Kegiatan Endorsement Kosmetik, pada instansi
yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Scan Untuk Verifikasi



Tembusan :
1. Dekan
2. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
3. Kabag. Tata Usaha

Surat Tanggapan atas Penerimaan Penelitian



BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DI SURABAYA

Jl. Karangmenjangan No.20 Surabaya 60286
Telp. (031) 5020575, 5022815, 5048833 | Fax. (031) 5015486
E-mail : bpom_surabaya@pom.go.id ; ulpk_surabaya@pom.go.id | website : www.pom.go.id

Nomor : B-HM.03.04.15A.15A5.10.22.2852 Surabaya, 12 Oktober 2022
Lampiran : -
Hal : Tanggapan atas Permohonan
Pra-Penelitian

Yth. Wakil Dekan
Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang, Jawa Timur

Sehubungan dengan surat permohonan Wakil Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang nomor. B-4645/F.Sy.1/TL.01/09/2022 tanggal 30 September 2022 perihal Permohonan Pra-Penelitian, dengan ini disampaikan bahwa Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Surabaya menerima permohonan tersebut, mahasiswa atas nama:

NO	NAMA	NIM	Program Studi
1	Sofiatul Nurjannah	19220124	Hukum Ekonomi Syariah

Untuk informasi lebih lanjut terkait pelaksanaan permohonan penelitian dapat menghubungi Staf Subkelompok Substansi Inspeksi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Surabaya a.n. Ibu Nur Zainab, S.Si, Apt (No. Hp: 081330702975).

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Balai Besar POM di Surabaya



Dra. Rustyawati, Apt, M. Kes. Epid

Surat Permohonan izin Penelitian di BPOM RI Surabaya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: syariah@uin-malang.ac.id

Nomor : B- 5449 /F.Sy.1/TL.01/01/2023
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Malang, 06 Februari 2023

Kepada Yth.
Kepala Badan Besar POM RI Surabaya
Jl. Karangmenjangan No.20, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur
60286

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatush

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : SOFIATUL NURJANNAH
NIM : 19220124
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan penelitian dengan judul :
Pengawasan BPOM Terhadap Kegiatan Iklan Kosmetik (Studi di BPOM RI Surabaya), pada instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatush

Scan Untuk Verifikasi



n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Maulana Mahmudi

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
3. Kabag. Tata Usaha

Dokumentasi saat Di Balai Besar POM Surabaya



Dokumentasi saat di Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Jatim



Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apa yang menjadi Latar Belakang terbentuknya Balai Badan Pengawas Obat dan Makanan di Surabaya Jawa Timur?

Balai BPOM itu merupakan unit pelaksanaan teknis di Badan POM Indonesia Pusat. Badan POM Indonesia memiliki banyak UPT salah satunya Balai BPOM Surabaya. Tugasnya sendiri melaksanakan kebijakan pusat yang berada di wilayah Jawa Timur.

Secara umum Balai BPOM Surabaya melakukan pengawasan, ada 2 pengawasan yaitu pengawasan Pre Market dan Post Market. Dalam proses pengawasan itu bukan hanya obat dan makanan saja akan tetapi meliputi Obat, Bahan Obat, Makanan, Obat Tradisional, Suplement Kesehatan, Obat Kuasi maupun Kosmetik.

Pengawasan Pre Market yaitu Pengawasan yang dilakukan sebelum pelaku usaha atau sarana memperoleh izin edar, baik untuk Obat, Obat Tradisional.

Pengawasan Post Market yaitu pengawasan yang dilakukan setelah pelaku usaha mendapatkan izin edar selain itu setelah nomer izin edar keluar Bpom Surabaya juga mengawasi Usaha tersebut apakah masih konsisten dengan bahan yang digunakan saat melakukan pengajuan nomor izin edar

2. Apakah BPOM RI Surabaya dalam proses pengawasan meliputi seluruh daerah yang ada di Jawa Timur?

Balai BPOM RI Surabaya terdiri dari 3 tempat : Balai Besar POM Surabaya, Loka POM Kediri dan Loka POM Jember

Loka POM Kediri meliputi 6 Wilayah Kabupaten Kediri, Kota Kediri, Kabupaten Blitar, Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Tulungagung

Loka POM Jember Meliputi 5 wilayah, Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Lumajang

Balai Besar POM Surabaya Meliputi 27 Wilayah: Kota Surabaya, Kota Malang, Kota Pasuruan, Kota Batu, Kota Mojokerto, Kota Madiun, Kota Probolinggo,

Kabupaten Malang, , Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Gersik, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Tuban, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Sumenep, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Magetan, Kabupaten Jombang, Kabupaten Madiun.

3. Bagaimana prosedur pendaftaran produk kosmetik agar mendapatkan nomer BPOM?

Untuk mendapatkan Izin edar itu langsung mendaftarkan ke BPOM Pusat dan yang mengeluarkan nomor izin edar itu juga badan POM Pusat bukan Balai BPOM Surabaya.

4. Bentuk pengawasan iklan kosmetik?

Dari tim pengawasan setiap bulannya pasti mengawasi iklan mulai dari media iklan cetak, media luar ruang, papan reklame, ataupun media sosial.

Di Balai BPOM Suarabaya sendiri dari pusat sudah bagi tugas setiap bulannya kamu dibagian media cetak segini, di media sosial segini begitu seterusnya kemudian dilaporkan kepada Badan POM Pusat

Jadi apabila produk kosmetik tersebut tidak sesuai dengan ketentuan maka akan dilaporkan ke Badan POM Pusat. Kemudian dari Badan POM Pusat yang akan menindak lanjuti ke pelaku usaha tersebut. Jadi dilihat terlebih dahulu nanti akan ada saksi administrative, saksi tertulis, penarikan, pemusnahan, ada beberapa saksi yang apabila sudah diperingatkan tetapi tetap menyalahi izin edar maka akan dicabut izin edarnya dilihat dari tingkat pelanggarannya, sedangkan

Untuk yang tidak memiliki surat izin edar BPOM pusat akan mengirimkan surat ke platfom media post tersebut untuk melakukan takedown iklan tersebut. Apabila pelaku usaha masih tetap melakukannya iklan kosmetik tanpa izin edar ke media online maka hal itu juga nantinya dapat terkena saksi pidana.

5. Apakah pengawasan produk Kosmetik Pada era digital saat ini, sebab sudah terdapat banyak pelaanggaran produk-produk kosmetik yang beredar tanpa izin edar diberbagai situs media sosial, apa saja solusi yang

sudah ataupun akan dilakukan untuk menanggulangi adanya pelanggaran tersebut?

Yang Melaksanakan pengawasan yakni seluruh UPT yang ada di Indonesia, jadi pengawasan iklan itu dilakukan saat setelah post market yang dilakukan oleh UPT UPT yang ada dan Loka POM

Untuk Pengawasan Kosmetik ini tidak terdapat pengawasan Pre Market, semuanya pengawasannya dilakukan Post Market karena pada tahun berapa gitu terdapat Harmonisasi ASEAN, jadi nomor izin edarnya kosmetik itu itu merupakan notifikasi kosmetik. Mengapa tidak perlu diperiksa sebelum izin edar karena tidak ada pengecekan ini itu termasuk dalam sisi baik atau buruknya jadi semuanya diserahkan ke masing-masing pabriknya.

Hal ini berbeda dengan pengawasan produk Obat, dan Obat Tradisional. Bpom harus menguji produknya terlebih dahulu itu aman atau tidak untuk dikonsumsi.

Karena resiko dari penggunaan kosmetik itu sendiri lebih rendah efek sampingnya dibandingkan dengan efek samping dari konsumsi obat-obatan. Maka dari itu diperlukannya pengecekan dan pengawasan produk sebelum diedarkan dan dikonsumsi.

Sebab bila produsennya menjamin produk itu aman dilihat dari komposisinya yang di daftarkan itu aman maka kosmetiknya itu akan mendapatkan nomor notifikasi

Jika ditemukannya iklan produk kosmetik tanpa izin edar maka dilaksanakan pelaporan kepada BPOM Pusat yang kemudian akan ditindak lanjuti. BPOM pusat sendiri memiliki siber patrol yang mana BPOM Pusat dapat melihat akun pemilik siapa produk Kosmetik yang beredar.

6. Apa kendala yang ditemui dalam proses pencegahan pelanggaran produk kosmetik yang tidak memiliki nomer izin edar?

Apabila ditemukannya produk tanpa izin edar maka akan langsung kita tarik dan akan mendapatkan saksi dari pasal 197 UU Kesehatan yang berbunyi “ setiap orang yang dengan sengaja memproduksi datau mengedarkan sediaan farmasi dan atau alat Kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam pasal 106 ayat (1) dipidana paling lama 15 tahun dan denda paling banyak Rp. 1.500.000

7. Bagaimana cara melapor apabila terdapat iklan yang mempromosikan produk kosmetik tanpa izin edar?

Pengawasan iklan BPOM Surabaya selain cara rutin yang dilakukan oleh BPOM Surabaya juga menerima pelaporan dari pihak lain.

Jadi apabila ditemukannya produk kosmetik tidak memiliki izin edar dapat dilaporakan ke Pengaduan BPOM untuk menindak lanjuti produk tersebut.

Di BPOM Surabaya sendiri terdapat bidang Infokom (informasi dan komunikasi) yang berguna untuk memeberikan informasi kepada masyarakat terkait edukasi produk yang izin edar dengan cara penyuluhan cek CLIK.

Sebenarnya pengawasan itu sendiri bukan hanya tugas BPOM tetapi juga tugas masyarakat itu sendiri, karena jika masyarakat masih saja membeli produk non bpom maka pelaku usaha tersebut akan tetap memproduksi produk kosmetik tanpa izin edar.

Kemudian terdapat fungsi penindakan ini biasa dilakukan oleh pelaku usaha yang sudah melanggar hukum, yang menyalahi peraturan, ketentuan, jika sudah di inspeksi dibina diberi arahan ke jalan yang benar masih tetap menyalahi maka akan berurusan langsung dengan penindakan secara hukum

8. Apakah pernah melakukan sidak dipabrik kosmetik dengan mengambil seluruh sample yang diproduksi dari pabrik tersebut?

BPOM Surabaya terdapat fungsi Pengujian yang mana ini menguji produk tersebut sebelum beredarnya ke masyarakat.

Prosesi sidak itu masuk kedalam post market yang mana pihak penyidik melakukan penyidikan ke sarana produksi , ke sarana distribusi.

Selain itu BPOM Surabaya juga melakukan pembelian sample ke toko-toko secara acak guna melaksanakan pengawasan post market dengan menguji kembali apakah produk yang sudah memiliki izin edar tersebut masih menggunakan formula yang baik.

9. Bagaimana pandangan ibu nur Zainab terkait masyarakat awam perdesaan yang masih belum aware terkait peredaran kosmetik tanpa izin edar?

Maka dari perlu diberdayakan peran Mahasiswa untuk membantu peran BPOM saat dilakukannya kegiatan KKN diharapkan mahasiswa-

mahasiswa masuk ke PKK kemudian meminta bantuan BPOM untuk memberikan penyuluhan terkait edukasi kosmetik tanpa izin edar.

10. Apakah UPT-UPT dan Balai BPOM memiliki wewenang untuk mentake down iklan kosmetik yang tidak memiliki izin edar?

Untuk UPT-UPT dan Balai BPOM itu tidak memiliki wewenang dalam melakukan pentake downan konten pelanggaran tersebut, Balai BPOM hanya melaporkan saja terkait iklan-iklan yang melakukan pelanggaran kepada BPOM Pusat, dan akan ditindak lanjuti lagi oleh BPOM Pusat.

Apabila ada Sarana Produksi kosmetik golongan A yang akan menindak lanjuti adalah Badan POM Pusat, sedangkan Sarana Produksi untuk golongan kosmetik B (golongan kosmetik local) yang menindak lanjuti Balai BPOM Surabaya.

Akan tetapi untuk semua IKLAN Kosmetik yang menindak lanjuti Badan POM Pusat Karena Bersifat Nasional sebab dapat ditemukan dimana-mana bukan didaerah Surabaya aja.

11. Dalam SK Standart Pelayanan Publik, dipoint sasaran terdapat kalimat

Di point nomer 3. Terciptanya koordinasi yang baik antar instansi pemerintah dalam penanganan pengaduan masyarakat. Apakah sudah tercipta?

BPOM sudah berkerja sama dengan KOMINFO yang mana dalam hal tersebut terjadi saat BPOM Pusat melakukan pentakedownan sebuah iklan yang kemudian dilaporkan ke pihak kominfo bahwa BPOM telah melakukan pen-takedownan iklan tersebut.

Point nomer 4. Terwujudnya pelayanan masyarakat yang baik oleh Aparatur Pemerintah dalam penanganan pengaduan masyarakat. Apakah sudah terwujudnya dan bentuknya seperti apa?

12. Siapakah yang melakukan pertanggung jawaban atas iklan yang diendorsekan oleh influencer?

Jelas untuk pertanggung jawaban itu pihak pemilik usaha karena dia yang memiliki produk kosmetik tersebut. Nanti pelaku usaha yang akan meminta influencernya untuk mentakedown video yang telah dibuatnya.

13. Apa sajakah Pengawasan iklan di Balai POM Suarabaya?

BPOM Surabaya juga melakukan pengawasan dimedia luar ruang seperti billboard apabila terdapat pelanggaran maka akan langsung difoto serta di evaluasi. Untuk dimedia televisi juga begitu dilihat apabila ada iklan kosmetik yang melanggar maka akan direkam dan difoto dikirimkan ke BPOM Pusat seperti contoh terdapat iklan A yang tayang jam sekian yang tidak sesuai dengan ketentuan.

14. Apakah sejauh ini Tim Intel atau siber patrol dari BPOM melakukan penyasaran pengawasan di media seperti shopee, blibli, tiktok, Instagram, facebook, Status wa dll

15. Apakah tim pengawas juga teragendakan untuk membuka platfrom media sosial, media marketplace setiap harinya untuk mencari produk kosmetik yang tidak memiliki nomer izin dari BPOM?

16. Bentuk pertanggung jawaban BPOM Surabaya seperti apa?

Bentuknya Balai BPOM Surabaya sudah melakukan pengawasan secara rutin yang dilakukan setiap bulan sesuai dengan target yang diberikan oleh BPOM Pusat. Bentuk pertanggung jawaban dalam pengawasan iklan, akan tetapi jika kenyataannya masih banyak produk yang belum sesuai dengan BPOM ya tidak papa karena Sumber Daya Manusia yang ada terbatas dengan tugas yang amat banyak. Bahkan SDM yang melakukan pengawasan terhadap iklan itu juga melakukan sampling, membeli produk, melakukan pengawasan disarana produksi, sarana distribusi, ke toko-toko, ke supermarket, ke klinik kecantikan. Jadi bisa dibayangkan kalua jumlah satu SDM dengan begitu banyak peran yang dijalankan maka itu adalah keterbatasan kita. Maka dari itu dibukanya pusat pengaduan informasi guna membantu tugas dari BPOM itu sendiri

Daftar Pertanyaan Google Form

1. Pengenalan diri
2. Pengenalan terkait kosmetik
3. Jenis kosmetik apa yang anda gunakan
4. Kenapa anda memilih jenis kosmetik tersebut
5. Anda mengetahui kosmetik tersebut dari mana?
(**influencer, promosi, toko kosmetik, teman**)
6. Merk jenis apa yang anda gunakan
7. Anda biasa membeli produk tersebut dari mana?
(Marketplace, Toko Kosmetik, Affilate Sosial Media)

- 8.** Nama, umur, jenis kelamin
- 9.** Izin melihat izin edar bpom?
- 10.** Apakah anda tahu bahwa kosmetik wajib memiliki legalitas atau izin edar dari bpom?
- 11.** Apakah anda mengetahui peran BPOM?
- 12.** Apakah anda setuju bahwa kosmetik yang beredar dimasyarakat harus ada izin edar dari bpom
- 13.** Apakah anda mengetahui tanda legalitas kosmetik?
- 14.** Apakah anda selalu mengecek izin edar bpom pada kemasan produk?
- 15.** Setiap pembelian kosmetik apakah anda selalu mengecek ulang nomer izin edar bpom?
- 16.** Apakah anda selalu mengecek expired dari produk kosmetik yang anda gunakan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sofiatul Nurjannah
TTL : Malang, 29 Oktober
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Jln. Dipomangolo Rt.01 Rw.08
Tirtomoyo, Pakis
Email : shofiatulnur@gmail.com
No WA : 089675380386



RIWAYAT PENDIDIKAN

2004-2006 : RA Kartini
2006-2010 : SDN Tirtomoyo 1
2010-2013 : MI Al-Khoiriyah
2013-2016 : SMP Modern Al-Rifaie Gondanglegi
2016- 2019 : SMKN 5 Malang
2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang