

Efektivitas peraturan BPOM nomor 1 tahun 2016 tentang pedoman teknis pengawasan iklan kosmetika pasal 2 ayat 2: Studi di BPOM Surabaya dan komunitas influencer

SKRIPSI

OLEH:

ONGKY ANGGA SAPUTRA

NIM 19220013



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

**EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG
PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2**

**AYAT 2 (STUDI DI BPOM SURABAYA DAN KOMUNITAS
INFLUENCER)**

SKRIPSI

OLEH:

ONGKY ANGGA SAPUTRA

NIM 19220013



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya Ongky Angga Saputra yang bertindak sebagai penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG
PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2
AYAT 2 (STUDI DI BPOM SURABAYA DAN KOMUNITAS
INFLUENCER)**

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain, kecuali yang disebutkan referensinya secara benar. Jika kemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh secara otomatis dibatalkan demi hukum.

Malang, 06 Oktober 2023

Penulis,



Ongky Angga Saputra

NIM 19220013

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

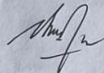
Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Ongky Angga Saputra NIM 19220013 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN
TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2 AYAT 2 (STUDI DI BPOM
SURABAYA DAN KOMUNITAS INFLUENCER)**

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah **memenuhi** syarat-syarat ilmiah maka diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Malang, 05 Oktober 2023

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.

NIP 197408192000031002

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Iffaty Nasyi'ah, M.H.

NIP 197606082009012007

BUKTI KONSULTASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telepon (0341) 599399, Faksimile (0341) 559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> Email: syariah@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ongky Angga Saputra
NIM : 19220013
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Iffaty Nasy'ah, M.H.
Judul Skripsi : Efektivitas Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik Pasal 2 Ayat 2 (Studi Di BPOM Surabaya Dan Komunitas Influencer)

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsul	Paraf
1.	Senin, 01 Mei 2023	Konsultasi Proposal	
2.	Senin, 08 Mei 2023	Revisi Proposal	
3.	Jum'at, 12 Mei 2023	ACC Proposal	
4.	Kamis, 25 Mei 2023	Konsultasi Bab 1 & 2	
5.	Senin, 29 Mei 2023	Konsultasi Bab 3	
6.	Rabu, 31 Mei 2023	Revisi Bab 1,2, dan 3	
7.	Rabu, 23 Agustus 2023	Konsultasi Bab 4 & 5	
8.	Senin, 18 September 2023	Revisi Bab 4 & 5	
9.	Senin, 25 September 2023	Konsultasi Abstrak	
10.	Jumat, 06 Oktober 2023	ACC Skripsi	

Malang, 06 Oktober 2023
Mengetahui,
a.n Ketua Program Studi Hukum
Ekonomi Syariah

Dr. Fakhrudin, M.H.
NIP.197408192000031002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

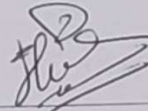
Dewan penguji skripsi saudara Ongky Angga Saputra NIM 19220013 mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

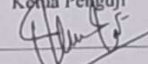
EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2 AYAT 2 (Studi Di Balai Besar POM Surabaya Dan Komunitas Influencer)

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober 2023.

Telah dinyatakan lulus dengan nilai :

1. Su'ud Fuadi, S.HI., M.El.
NIP. 19830804201608011020
2. Iffaty Nasyi'ah, M.H.
NIP. 197606082009012007
3. Kurniasih Bahagiati, M.H.
NIP. 198710192019032011


Ketua Penguji


Sekretaris


Penguji Utama

Malang, 06 November 2023



Dekan Fakultas Syariah,

Prof. Dr. Sudirman, M.A

NIP.197708222005011003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

(QS. Al-Hujurat 49: Ayat 6)

KATA PENGANTAR

سَمِّ لِلرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamini, yang telah memberikan rahmat dan pertolongan penulis skripsi yang berjudul: **EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2 AYAT 2 (STUDI DI BPOM SURABAYA DAN KOMUNITAS INFLUENCER)** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benerang yakni Ad-dinul Islam.

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

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis aturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.

4. Iffaty Nasyi'ah, M.H., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk berkenan membimbing dan memberi arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah khususnya dan dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran serta pengalaman kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka menjadikan bagian dari ibadah untuk mendapatkan Ridha Allah SWT.
6. Kedua orang tua saya yakni Bapak Mad Kacung dan Ibu Zulaikha senantiasa tak lepas keberhasilan ini karena panjatan do'a dan perjuangan beliau sehingga saya dapat menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
7. Keluarga besar saya juga tak lupa khususnya nenek saya Supiati dan adik saya Dwi Istiqomah yang menjadikan alasan pulang serta senantiasa mendoakan di setiap perjalanan saya menempuh pendidikan.
8. Segenap keluarga Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah membersamai saya untuk berjuang dari semester pertama hingga saat ini, dan telah menjadi bagian berkesan selama proses menempuh pendidikan di Uversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Kepada Mayang Ahda Fitriana yang senantiasa membantu proses jalanya penelitian ini dengan kontribusi baik tenaga maupun pikiran.
10. Kepada sahabat seperjuangan saya, Ihsan Hanifa, Hafis Ihsan, Khatibul Umam, Mahrus Fikri, Febri, dan semua pihak yang stidak bisa saya sebutkan satu persatu yang senantiasa mendukung saya dalam setiap perjalanan menempuh

pendidikan selama di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan terselesaikannya tugas akhir skripsi ini, harapannya ilmu yang telah didapat selama kuliah dapat memberikan manfaat sebagai acuan referensi akademis. Sebagai manusia yang tak luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu mendatang.

Malang, 04 Oktober 2023

Penulis,

Ongky Angga Saputra

NIM. 19220013

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pemindahan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini yaitu nama Arab yang berasal dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab yang asalnya selain bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan Bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi acuan. pedoman transliterasi ini berdasarkan atas Surat Keputusan beserta (SKB) Menteri agama dan Menteri Pendidikan serta Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543. b/U/1987, sebagaimana tertera Dalam buku pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

ا	Tidak Dilambangkan	ض	dl
ب	b	ط	th
ت	t	ظ	dh
ث	ts	ع	‘(koma menghadap ke atas)
ج	j	غ	gh
ح	<u>h</u>	ف	f
خ	kh	ق	q
د	d	ك	k
ذ	dz	ل	l

ر	r	م	m
ز	z	ن	n
س	s	و	w
ش	sy	ه	h
ص	sh	ي	y

Hamzah (ء) dapat dilambangkan dengan alif, ketika terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, tetapi jika terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas ('), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambang "ع".

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan "a", *kasrah* dengan "i", *dlommah* dengan "u," sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â	misalnya قال	Menjadi	Qâla
Vokal (i) panjang = î	misalnya قيل	Menjadi	Qîla
Vokal (u) panjang = û	misalnya دون	Menjadi	Dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat maka tidak boleh digantikan dengan "î", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat di akhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah*

ditulis dengan "aw" dan "ay" . Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misal nya قول menjadi qawlun Diftong (ay) = ي
misal nya خير menjadi khayrun

C. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka di transliterasi kan dengan menggunakan "h" misal nya للمدرسة الرسالة menjadi *al risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlaf ilaih, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misal nya رحمة فى هلا menjadi *fi rahmatillâh*.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam *lafadh jalâlah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut :

1. *Al-Imâm al-Bukhâriy* mengatakan ...
2. *Al-Bukhâriy* dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.*
4. *Billâh 'azza wa jalla.*

E. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada dasarnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Namun jika kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah diindonesiakan, tidak perlu lagi ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Seperti contoh berikut ini:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan shalat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” serta kata “sholat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, tetapi itu berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “‘Abd al-Rahmân Wahîd,” “‘Amîn Raîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.”

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
BUKTI KONSULTASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
A. Konsonan	ix
B. Vokal, Panjang dan Diftong.....	x
C. Ta' marbûthah (ð).....	xi
D. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah	xi
E. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan.....	xii
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Pustaka	19
1. Influencer	19
2. Iklan	22
3. Teori Efektivitas Hukum.....	34
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Metode Pendekatan	38
C. Sampel Penelitian	39

D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Metode Pengolahan Data.....	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
1. Gambaran Umum Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Surabaya 44	
2. Gambaran Umum Komunitas <i>Influencer</i>	48
B.EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2 AYAT 2	50
1. Struktur Hukum	50
2. Substansi Hukum.....	53
3. Budaya Hukum	55
BAB V.....	62
PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.....	19
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kuisisioner.....	80
Gambar 2. Kuisisioner.....	80
Gambar 3. Kuisisioner.....	81

Ongky Angga Saputra, 2023, **Efektivitas Peraturan Bpom Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika Pasal 2 Ayat 2 (Studi Di Bpom Surabaya Dan Komunitas Influencer)**. Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Iffaty Nasyi'ah, M.H.

Kata Kunci : *Influencer*, Iklan, Kesadaran Hukum, Efektivitas Hukum.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa efektif aturan yang diterbitkan oleh BPOM dan untuk mengetahui bagaimana kesadaran hukum dari *influencer*. Dalam penelitian peneliti menjabarkan beberapa kategori iklan yang menyesatkan karena masih banyak yang belum mengetahui terkait klasifikasi iklan yang menyesatkan. Untuk mengkaji penelitian lebih dalam peneliti menggunakan metode yuridis empiris yakni peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengkaji keadaan sebenarnya yang terjadi masyarakat yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian yang bertempat di BPOM Surabaya dan di komunitas *influencer*. Kemudian metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan yuridis sosiologis penelitian hukum yang menggunakan data sekunder sebagai data awalnya, yang kemudian dilanjutkan dengan data primer atau data lapangan atau penelitian yang berusaha mengkaji efektivitas suatu undang-undang dan hubungannya (korelasi) dengan berbagai variabel. Sedangkan alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah studi dokumen, pengamatan, dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini, adanya aturan yang diterbitkan oleh BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika kurang efektif. Fakta di lapangan yang ditemukan masih banyak *influencer* yang belum mengetahui aturan tersebut dikarenakan kesadaran hukum dari pihak *influencer* dan pelaku usaha yang kurang. Ditambah ketidakpastian hukum yang mengikat *influencer* yang melakukan jasa pengiklanan menjadi menurunnya kesadaran hukum itu sendiri, namun jika ditinjau dari Pasal 55 dan 56 Kitab Undang-undang Hukum Pidana *influencer* termasuk *direct source* atau pihak yang terlibat maka jika dikemudian hari adanya pelanggaran maka pertanggung jawaban *influencer* bertindak sebagai perusahaan. Kemudian aturan tersebut dikatakan belum efektif karena ditinjau dari teori sistem hukum yang dikemukakan oleh Lawrance terdapat 3 (tiga) unsur penting yang tidak boleh terlewatkan agar menjadikan efektivitas suatu hukum salah satunya *structure of law* atau yang bersangkutan dengan lembaga penegak hukum. Namun faktanya lembaga atau instansi yang berwenang kurang mengudikasi dan memperhatikan permasalahan tersebut sehingga masih banyak *influencer* atau pelaku usaha yang melanggar aturan tersebut.

Ongky Angga Saputra, 2023, **The Effectiveness of BPOM Regulation Number 1 of 2016 concerning Technical Guidelines for Supervision of Cosmetic Advertising Article 2 Paragraph 2 (Study at BPOM Surabaya and Influencer Community)**. Thesis of Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor of Iffaty Nasyi'ah, M.H.

Keywords: *influencer*, advertising, legal awareness, legal effectiveness.

ABSTRAK

This study aims to examine how effective the rules issued by BPOM are and to find out how legal awareness from influencers. In the study, researchers described several categories of misleading ads because there are still many who do not know about the classification of misleading ads. To examine deeper research, researchers use empirical juridical methods, namely researchers go directly into the field to examine the actual situation that occurs in society related to problems in research located at BPOM Surabaya and in the influencer community. Then the approach method used by researchers uses a sociological juridical approach to legal research that uses secondary data as initial data, which is then continued with primary data or field data or research that seeks to examine the effectiveness of a law and its relationship (correlation) with various variables.

While the data collection tools in this study are document studies, observations, and interviews. As a result of this study, the rules issued by BPOM Number 1 of 2016 concerning Technical Guidelines for Supervision of Cosmetic Advertising are less effective. The facts in the field found that there are still many influencers who do not know the rules due to lack of legal awareness from influencers and business actors. Plus the uncertainty of the law that binds influencers who perform advertising services becomes a decrease in legal awareness itself, but if viewed from Articles 55 and 56 of the Criminal Code, influencers including direct sources or parties involved, if in the future there is a violation, the influencer's responsibility acts as a company. Then the rule is said to be ineffective because judging from the theory of the legal system proposed by Lawrance, there are 3 (three) important elements that should not be missed in order to make the effectiveness of a law, one of which is the structure of law or related to law enforcement agencies. But the fact is that institutions or agencies that are authorized do not educate and pay attention to these problems so that there are still many influencers or business actors who violate these rules.

٣٢٠٢ ، فعالية لائحة BPOM اونخي اغا سفوترا رقم 1 لعام 2016 بشأن الإرشادات الفنية للإشراف على الإعلان التجميلي المادة 2 الفقرة 2) دراسة في BPOM Surabaya ومجتمع المؤثرين .(أطروحة برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي ، كلية الشريعة ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج ، المشرف على إفتاتي ناصيعة ، ماجستير

الكلمات المفتاحية: المؤثر ، الإعلان ، الوعي القانوني ، الفعالية القانونية.

أبستاك

تهدف هذه الدراسة إلى فحص مدى فعالية القواعد الصادرة عن BPOM ومعرفة مدى الوعي القانوني من المؤثرين. في الدراسة ، وصف الباحثون عدة فئات من الإعلانات المضللة لأنه لا يزال هناك الكثير ممن لا يعرفون عن تصنيف الإعلانات المضللة. لفحص بحث أعمق ، يستخدم الباحثون الأساليب القانونية التجريبية ، أي يذهب الباحثون مباشرة إلى الميدان لفحص الوضع الفعلي الذي يحدث في المجتمع فيما يتعلق بالمشاكل في البحث الموجود في BPOM Surabaya وفي مجتمع المؤثرين. ثم يستخدم منهج المنهج الذي يستخدمه الباحثون منهجا قانونيا سوسولوجيا للبحث القانوني يستخدم البيانات الثانوية كبيانات أولية، ثم يستمر ذلك بالبيانات الأولية أو البيانات الميدانية أو البحث الذي يسعى إلى فحص فعالية القانون وعلاقته (ارتباطه) بالمتغيرات المختلفة .

في حين أن أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة هي توثيق الدراسات والملاحظات والمقابلات. نتيجة لهذه الدراسة ، فإن القواعد الصادرة عن BPOM رقم 1 لعام 2016 بشأن الإرشادات الفنية للإشراف على إعلانات مستحضرات التجميل أقل فعالية. وجدت الحقائق في هذا المجال أنه لا يزال هناك العديد من المؤثرين الذين لا يعرفون القواعد بسبب نقص الوعي القانوني من المؤثرين والجهات الفاعلة في مجال الأعمال. بالإضافة إلى عدم اليقين في القانون الذي يلزم المؤثرين الذين يؤدون خدمات إعلانية يصبح انخفاضاً في الوعي القانوني نفسه ، ولكن إذا تم النظر إليه من المادتين 55 و 56 من القانون الجنائي ، فإن المؤثرين بما في ذلك المصادر المباشرة أو الأطراف المعنية ، إذا كان هناك انتهاك في المستقبل ، فإن مسؤولية المؤثر تعمل كشركة. ثم يقال إن القاعدة غير فعالة لأنه انطلاقاً من نظرية النظام القانوني التي اقترحتها لورانس ، هناك 3 (ثلاثة) عناصر مهمة لا ينبغي تفويتها من أجل جعل فعالية القانون ، أحدها هو هيكل القانون أو المتعلقة بوكالات إنفاذ القانون. ولكن الحقيقة هي أن المؤسسات أو الوكالات المصرح لها لا تتوقف وتهتم بهذه المشاكل بحيث لا يزال هناك العديد من المؤثرين أو الجهات الفاعلة التجارية التي تنتهك هذه القواعد.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman kini teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia dalam kegiatannya dalam kehidupannya. Perkembangan teknologi informasi juga semakin pesat ditandainya dengan adanya internet yang ada di berbagai daerah sehingga kita bisa mengakses apa saja yang kita mau. Perkembangan teknologi juga berdampak di berbagai bidang untuk meningkatnya mobilitas manusia yang cepat serta dinamis, sehingga penyampaian informasi yang tersampaikan lebih cepat. Media sebagai salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai segmen seperti surat kabar, televisi, radio dan internet tergantung jenis medianya.

Masyarakat mulai menyadari akan perkembangan teknologi ditandainya dengan pengguna sosial media yang sudah sangat luas hal ini ditandainya dengan sebanyak 215 juta (dua ratus lima belas) pengguna tercatat di Indonesia menurut data yang dilansir dari *website* KOMINFO¹. Dengan segala kemudahan informasi yang sampai di pengguna media sosial menjadikan media sosial dijadikan sebagai sarana penayangan iklan oleh pelaku usaha untuk memasarkan usahanya secara luas dan sampai di berbagai lapisan masyarakat. Tentu hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

¹Doni, "Memenuhi Layanan Digital Hingga Pelosok," *Kominfo* 26 Mei 2023, diakses 20 Agustus 2023, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>

Pengiklanan di media sosial biasanya diperankan oleh *influencer* (seorang yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan) dikarenakan dengan jumlah pengikut yang banyak dan beragam konten yang unggah oleh *influencer* bisa dengan mudah produk dari pelaku usaha tersampaikan di konsumen.

Salah satu contoh kemajuan di bidang Teknologi Informasi yakni akses internet media sosial kini marak digunakan di berbagai kalangan. Media sosial merupakan sarana untuk penyampaian informasi yang lebih mudah, fleksibel, mudah dan cepat. Media sosial dimanfaatkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media internet baik *website*, Facebook, Instagram, tik tok dan lain sebagainya untuk pemasangan iklan atau promosi. Hal ini dimanfaatkan agar memperluas jangkauan pasar. Tidak sedikit pelaku usaha memasarkan produk dagang melalui jasa promosi atau iklan *influencer* yang dimana hal ini dilakukan agar memperluas jangkauan pasar tinggi.

Teknis pengiklanan yang dilakukan oleh *influencer* juga bermacam-macam konsep dari konten vidio yang diunggah oleh masing-masing *influencer* dengan segala jenis karakter yang diusung. Agar terkesan menarik umumnya para pelaku jasa pengiklanan mengunggah vidio dengan konsep testimoni langsung agar konsumen mudah percaya bahwa produk yang sedang diiklankan sesuai dengan apa yang diiklankan oleh *influencer*. Adapun konsep dengan rentetan penjelasan ilmiah agar konsumen percaya akan khasiat dari produk tersebut.

Produk yang dipasarkan atau dipromosikan oleh *influencer* terkadang terlalu berkesan berlebihan yang didalam-nya mengandung janji yang terkesan berlebihan terkait kegunaan dan manfaat produk yang seolah-olah sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Sehingga hal tersebut mengakibatkan kerugian terhadap konsumen karena kebohongan dari pada promosi produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal demikian dikarenakan kurangnya edukasi hukum terkait aturan yang diterbitkan oleh BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika yang mana didalamnya berisi tentang regulasi pengiklanan yang harus dipatuhi oleh setiap *influencer* agar iklan yang disampaikan sesuai dan tidak berkesan dilebih-lebihkan.

Salah satu contoh dari iklan yang tidak sesuai dengan aturan tersebut yakni terjadi pada akun sosial media Tik Tok atas nama @aasash yang mana dalam vidio tersebut menyebutkan bahwa produk yang diiklankan bisa mengobati jerawat yang dimana hal ini bertentangan dengan regulasi aturan Badan Pengawasan Obat Dan Makanan. Hal ini bertentangan dengan aturan yang ditetapkan oleh BPOM dalam Peraturan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika pada Pasal 2 Ayat 2 yang ada dalam lampiran tersebut. Pernyataan yang disampaikan oleh pemilik akun tersebut menimbulkan unsur penyesatan yang mana sifat daripada kosmetik itu tidak menyembuhkan hal ini ditandainya dengan adanya konsumen yang komplain atas hal tersebut ketika disebutkan dalam konteks pengiklanan. Hal yang sama dilakukan oleh pemilik akun Tik Tok @Pulinewahyuni dalam kontennya menyebutkan bahwa produk yang diiklankan tersebut dapat menghilangkan jerawat padahal kalimat tersebut dilarang dan bertentangan dengan aturan yang diterbitkan oleh BPOM Peraturan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika pada Pasal 2, dan dalam unggahan vidio tersebut ada salah satu warga net atas nama @lidya_477 yang berkomentar

bahwa sudah memakai produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut setelah pemakaian 1 (satu) tahun tidak ada hasil yang signifikan.

Adapun fakta yang terjadi di lapangan banyak beredar sebuah produk kosmetik yang di iklankan oleh kalangan *influencer* menyebutkan memberikan manfaat terbaik dan ada juga sering kali menyebutkan produk dibuat dengan cara alami, namun perlu diketahui oleh para konsumen bahwa “sealami-alaminya produk tersebut dibuat tak lepas bahwa formula dan bahan baku tetap akan terbentuk dari sebuah proses kimia” ujar mantan kepala Badan POM Lucky S Slamet. *Influencer* perlu memahami dari bahan sebuah produk kosmetik untuk menghindari pelaku usaha yang curang dengan tanpa mengantongi izin produksi dari Badan POM yang mana tidak jelas bahan apa yang digunakan dalam produksi produknya agar para konsumen yang ingin membeli suatu produk tidak mendapat kerugian yang tidak diinginkan oleh konsumen.

Terkait pengiklan *influencer* yang tidak mengetahui akan akibat hukum terhadap pengiklanan yang menimbulkan banyaknya penyesatan atau kesan dilebih-lebihkan. Dalam undang-undang sendiri tidak mengatur secara khusus terhadap *influencer* yang melakukan kegiatan pengiklanan. Kurangnya edukasi tentang regulasi periklanan yang begitu kurang sehingga menyebabkan banyak *influencer* yang mengiklankan dengan kesan yang dilebih-lebihkan demi untuk menarik para konsumen. Hal ini tidak disadari bahwa banyak konsumen yang tidak merasakan keuntungan bahkan mengalami kerugian atas apa yang dijanjikan oleh para *influencer*.

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan, bahwa ketika seorang pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terkait bahaya penggunaan barang dan jasa.² Salah satu contoh iklan yang tidak sesuai dengan regulasi Badan Pengawasan Obat dan Makanan yakni iklan yang banyak beredar di *social media* platform TikTok yang sering kali berkesan melebih-lebihkan produk yang diiklankan sehingga konsumen seakan-akan terjamin dengan kualitas produk yang dijanjikan padahal tidak sesuai dengan kenyataannya yang dapat menimbulkan kerugian kepada konsumen. Terkait kedudukan hukum *influencer* dalam kegiatan pengiklanan juga mendapat akibat hukum daripada apa yang diiklankan atas ketidaksesuaian pada akun pribadi sosial mediana masih menjadi pertanyaan mengingat di jaringan internet belum diatur secara spesifik oleh undang-undang.

Ditinjau dari Ekonomi Islam berlandaskan pada Prinsip tauhid, khilafah, dan akhlaq, dalam konsep ekonomi Islam juga menerapkan prinsip kejujuran/shiddiq dan amanah. Prinsip shiddiq dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi Islami. Dalam pandangan hukum Islam iklan bisa dikatakan boleh apabila tidak mengandung sesuatu yang bersifat merugikan karena pada dasarnya berpijak dengan kaidah Islam muamalah yakni mendatangkan kemaslahatan dan menghindarkan kemudaratkan bagi umat manusia. Dalam konsep tujuan syariah (Maqasyid As-Syari'ah) menyebutkan ada lima pokok masalah yakni: Agama, Jiwa, Akal, Keturunan, dan Harta yang mana salah satu dari konsep

² Pasal 9 Ayat 1, Undang-Undang **Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

tersebut menyebutkan agar kita umat Islam untuk menjaga harta dari *Tahsiniyat* yakni menghindari dari pengecoh atau penipuan.³

Dari beberapa pernyataan di atas timbul pertanyaan seberapa paham dan peduli akan peraturan yang telah diterbitkan BPOM Nomor. 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan yang mana hal demikian sangat penting untuk menghindari konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku penyedia jasa iklan.

Oleh karena itu penulis tertarik mengangkatnya dalam sebuah penelitian guna penyusunan tugas akhir skripsi ini untuk mengetahui bagaimana penerapan aturan tersebut dan seberapa paham *influencer* akan peraturan tersebut, agar tidak ada pihak manapun yang dirugikan atas hal tersebut. Maka peneliti tertarik membahas dan mengangkat ke dalam penelitian skripsi yang diberi judul: EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 1 Aayat 2 (STUDI DI BPOM SURABAYA DAN KOMUNITAS INFLUENCER).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas:

1. Bagaimana Efektifitas aturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika?

³ Arif Seto, "Konsep Tujuan Syari'ah (Maqasid Al-Syari'ah)," *Kementerian Agama Republik Indonesia*, 21 Februari 2018, diakses 26 Agustus 2023, <https://papua.kemenag.go.id/#!/detail/39a8b9c2-405d-4420-8c95-ce90c63ba192#topPage>

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas terdapat beberapa tujuan yakni:

1. Untuk mengetahui efektivitas peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah bagi perkembangan keilmuan Hukum Ekonomi Syariah terlebih khusus terkait perlindungan konsumen atas iklan yang disampaikan secara berlebihan *overclaim* dan tidak sesuai dengan regulasi undang – undang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan dan literatur yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam melakukan kajian teori terkait perlindungan konsumen atas iklan yang disampaikan secara berlebihan *overclaim* dan tidak sesuai dengan regulasi undang – undang.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya multi tafsir dalam pemahaman yang mana dapat menyebabkan kesalahan penafsiran pemahaman dalam pengetahuan, hal

demikian perlu adanya penjabaran untuk memahami permasalahan dari penelitian, definisi operasional diantaranya yakni:⁴

1. *Influencer*

Influencer yakni seseorang yang mempunyai banyak pengikut pada platform media sosial tertentu dan bertindak sebagai *influencer*, yakni seseorang yang pendapat, persepsi dan sarannya bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Bila hal tersebut dikoordinasikan dengan pemasaran bidang kosmetik tentunya bisa sangat bermanfaat lantaran *influencer* dapat memberi dampak yang teramat kuat pada pengikutnya di jejaring sosial berkat video yang diunggah miliknya. Bahkan, melalui keberadaan *influencer* yang bisa dihubungi tiap detik lewat media sosial, maka loyalitas pelanggan dan brand attachment pada produk bisa tetap terjaga.⁵ *Influencer* dinilai efektif dalam melakukan pemasaran produk dari pelaku usaha dikarenakan jumlah pengikut yang dimiliki mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut karena *influencer* sendiri secara tidak langsung melakukan testimoni atas dirinya sendiri sehingga tidak sedikit konsumen dari pengikut *influencer* tersebut khususnya mudah percaya akan apa yang disampaikan oleh pihak *influencer* tersebut.

Dalam pandangan hukum perlindungan konsumen *influencer* sendiri merupakan dari bagian pelaku usaha. *Influencer* juga dapat di definisikan

⁴ Alex S. Nitisemito, *managemen personalia: managemen sumber daya manusia*, (Jakarta:ghalia Indonesia, 1988), 53.

⁵ Asrindah Nasution, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (30 September 2021): 195, <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>

sebagai seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Strategi yang kini sedang marak digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam memasarkan produknya yakni dengan menggunakan jasa *influencer* yang mana dinilai sangat efektif mengingat banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* sendiri. Sejak awal, para *influencer* tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing. Ketika konten ini dimanfaatkan menjadi sesuatu yang komersial oleh *brand*, sesungguhnya tidak ada yang salah dari semua itu.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk menunjang kemudahan dalam memahami pembahasan materi, sistematika penulisan saling berhubungan anatar satu bab dengan bab yang lain, maka penelitian secara umum dapat menggambarkan susunannya sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, pada bab ini peneliti akan menguraikan latar belakang yang digunakan sebagai fokus penelitian oleh penulis dengan mengangkat judul permasalahan yang diteliti, rumusan masalah berisi uraian permasalahan yang diteliti, dan nantinya akan dicari jawaban dari permasalahan melalui tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini. Kemudian akan dijelaskan manfaat dari penelitian yang akan diperoleh dalam penelitian ini, yaitu manfaat bagi kalangan akademisi, manfaat bagi masyarakat dan manfaat bagi penulis itu sendiri. Kemudian definisi operasional yang menguraikan beberapa definisi

agar lebih mudah untuk dipahami serta menyatukan persepsi dari tujuan penelitian tersebut, dan selanjutnya berisi tentang sistematika pembahasan.

BAB II kajian Pustaka, selanjutnya pada bab II berisi dua sub bab didalamnya, yakni tentang penelitian terdahulu dan kajian pustaka. Penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang di lakukan pada saat ini dengan sebelumnya. Selanjutnya, kajian pustaka pada bagian ini membahas tentang teori yang akan dipakai sebagai pisau analisis untuk membahas terkait efektivitas peraturan yang diterbitkan oleh BPOM NO.18 tahun 2016 tentang teknis pengawasan iklan kosmetika.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Metode penelitian sendiri terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menjelaskan hasil dan menganalisis data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi yang kemudian akan dianalisis dari data primer dan data sekunder untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V Penutup, pada bab ini menguraikan terkait kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dibahas. Kesimpulan memuat seluruh hasil kajian, dan diakhiri dengan saran-saran yang bertujuan untuk memberi manfaat dan gagasan baru, serta menjadi masukan untuk penelitian serta bermanfaat bagi para pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu penulis akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding dari penelitian sebagai berikut:

1. Jurnal ini ditulis oleh Prizqa Ladyranti dan Sudaryat Permana, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Bandung, dengan judul “**Analisis Hukum Mengenai Kewajiban Endorser Terhadap Penganjuran Produk Pada Media Sosial**”. Kedudukan *endorser* atau bisa disebut *influencer* di Indonesia berdasarkan Undang-Undang ITE yaitu sama dan setara dengan produsen atau yang disebut dengan pengirim sesuai dengan Pasal 21 Undang-Undang ITE. Hal tersebut dikarenakan, ketika *Influencer* telah menandatangani perjanjian untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk barang/jasa, maka *Influencer* telah diberi kuasa oleh produsen (dalam hal ini pengirim). Sedangkan, kedudukan *Influencer* di Indonesia berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu sama dan setara dengan pelaku usaha karena *influencer* yang mempromosikan atau mengiklankan suatu produk tentu saja mewakili pelaku usaha dalam kegiatan tersebut.⁶ Oleh karena itu peneliti menjadikan jurnal tersebut sebagai penelitian terdahulu

⁶ Prizqa Ladyranti dan Sudaryat Permana, “ANALISIS HUKUM MENGENAI KEWAJIBAN ENDORSER TERHADAP PENGANJURAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL,” *Jurnal Cahaya Mandalika*, No. 02, (12 April 2023), 654–63. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1471>

dikarenakan linier dengan pembahasan penelitian ini yang mana *influencer* mengharuskan untuk memahami terkait aturan Undang-undangan.

2. Jurnal ini ditulis oleh Ilma Ainun Nabila Fasya, Berliantha, Anne Shavira, Ghita Rhakasiwi Fakultas Hukum Universitas Pasundan, dengan judul **“Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement.”** Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk pelanggaran yang sering dilakukan *Influencer* adalah dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dan memberikan ulasan yang bersifat menyesatkan atau bisa dibilang berlebihan. Hal demikian berkaitan dengan belum adanya aturan yang jelas, maka UUPK relevan dapat dikaitkan terhadap tanggung jawab hukum. Prinsip pertanggungjawaban *Liability base on fault* lebih tepat digunakan dalam kasus pelanggaran yang dilakukan oleh *influencer*. Prinsip ini lebih fokus dalam unsur kesalahan yang dilakukan seseorang berbeda dengan *strict liability* yang mengutamakan kerugian akibat produk yang dikonsumsi konsumen. Hal ini sejalan dimana *influencer* hanya mengiklankan suatu produk atau jasa dari pelaku usaha bukan memproduksi produk itu sendiri, lalu menjualnya kepada konsumen.⁷ Oleh karena itu penulis memasukkan jurnal ini ke dalam penelitian dikarenakan akibat hukum dari pada *influencer* yang kurangnya akan edukasi dan kesadaran hukum tentang regulasi pengiklanan yang telah diatur dalam Peraturan BPOM nomor 1 tahun

⁷ Ilma Ainun Nabila Fasya, Anne Shavira, dan Ghita Rhakasiwi, “Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement” 1, no. 2 (2022): 89–102.

2018 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika serta kejelasan kedudukan *influencer* yang belum terikat.

3. Jurnal ini ditulis oleh Rizki Amaliasari, Fakultas Hukum Universitas Udayana dan Pande Yogantara S, Fakultas Hukum Universitas Udayana, yang berjudul Kedudukan **“Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan”**. Dalam pembahasan jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa kedudukan hukum *influencer* dalam melakukan iklan kosmetika adalah sebagai pemeran iklan. Meskipun dalam peraturan undang-undang belum diatur terkait kedudukan yang mengatur tentang *influencer* dalam melakukan iklan di media sosial namun, *influencer* tetap harus taat dan patuh akan aturan yang ada seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen yang didalamnya dijelaskan bagaimana etika beriklan. Pertanggungjawaban hukum ketika terjadi kerugian pada konsumen akibat menggunakan kosmetika yang diiklankan melalui jasa *influencer*, berdasarkan perjanjian jual-beli maka pihak pengiklan/ pelaku usaha kosmetika yang bertanggungjawab atas kerugian tersebut. *Influencer* juga dapat dimintakan pertanggungjawaban Ketika memberikan informasi produk yang menyesatkan tanpa sepengetahuan pihak pengiklan, oleh karena itu edukasi maupun kesadaran hukum penting kiranya untuk dipahami oleh semua pihak yang melakukan jasa pengiklanan.⁸
4. Jurnal ini ditulis oleh Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, Ni Made Puspasutari, Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa, yang berjudul

⁸ Rizki Amaliasari, Pande Yogantara S, “Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan”, *jurnal Kertha Negara* No. 10 (30 April 2021), 791-802.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.804>

“Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Ketentuan Peraturan Perundang Undangan”. Dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan jurnal tersebut bahwa terdapat kekosongan hukum pada *influencer* yang melakukan kegiatan pengiklanan yang mana hal ini menjadikan suatu tidak pastian hukum terhadap konsumen. Menurut UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 selebgram atau bisa disebut *influencer* tidak termasuk dalam kategori sebagai pihak penyiaran iklan. Pada UU Pers No. 40 Tahun 1999 pula dikatakan bahwa *influencer* tidak dikategorikan sebagai pers walaupun dalam kegiatannya *influencer* melakukan kegiatan jurnalistik. *Influencer* juga bukan merupakan subjek maupun objek hukum di dalam UU Penyiaran. Maka dari itu *influencer* dikatakan tidak memiliki kedudukan hukum di dalam undang-undang pers maupun penyiaran dimana hal tersebut akan menimbulkan suatu ketidakpastian hukum atau *rechtsonzekerheid* yang berpotensi mengakibatkan kekacuan hukum atau *rechtsverwerking*. Sehingga ketika terjadi suatu penyimpangan atau tidak sesuai dengan produk atau barang yang diiklankan oleh pihak *influencer* terhadap para konsumen maka tidak terjadi suatu akibat hukum apapun.⁹

5. Jurnal ini ditulis oleh Sergio Solaiman, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, dengan judul **“Pertanggung Jawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan DR. Richard Lee).”**

⁹ Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, dan Ni Made Puspasutari Ujian, “Akibat Hukum bagi Selebgram yang Melakukan Periklanan Menyimpang dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan,” *Jurnal Konstruksi Hukum* 3, no. 2 (29 Maret 2022): 358–64. <https://doi.org/10.55637/jkh.3.2.4837.358-364>

Dapat disimpulkan dari pembahasan tersebut bahwasanya Seorang *influencer* yang melakukan promosi dan membuat konten pengiklanan melalui *social media*, memiliki tanggung jawab sesuai dengan Pasal 20 UUPK, dalam hal ini *influencer* memiliki tanggung jawab secara renteng dengan pihak Pengiklan, dan terbagi lagi menjadi tanggung jawab hukum dan tanggung jawab moral.

Jika memang terjadi sengketa konsumen terkait produk dan/atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut, maka konsumen bisa saja menggugat pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini *influencer* ataupun pihak Pengiklan sebagai produsen produk. Jika *influencer* tersebut memang sudah menerapkan prinsip kehati-hatian (*exercise due care*) dengan cara mengecek perizinan terkait barang dan/atau jasa, dalam mempromosikan suatu produk, maka dirinya tidak dapat disalahkan. *Influencer* juga tidak dapat dipersalahkan apabila dalam konten pengiklanan tersebut ia tidak memberikan informasi palsu dan melebih-lebihkan dari yang diminta oleh pihak Pengiklan (*vicarious liability*), sehingga tanggung jawab terkait substansi dan isi dari suatu produk jika menyalahi suatu peraturan merupakan tanggung jawab pihak Pengiklan selaku produsen produk dan/atau jasa tersebut.¹⁰

¹⁰Sergio Solaiman Dan Mariske Myeke Tampi, "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)." 4 (2021): 2901–2922.

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Prizqa Ladynanti dan Sudaryat Permana	ANALISIS HUKUM MENGENAI KEWAJIBAN ENDORSER TERHADAP PENGANJURAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL	Persamaan terletak pada substansi pembahasan yakni pentingnya kesadaran hukum oleh influencer	Perbedaan dalam sumber hukum yakni penulis sebelumnya tidak menggunakan peraturan yang diterbitkan oleh BPOM.
2.	Ilma Ainun Nabila Fasya*, Berliantha, Anne Shavira, Ghita Rhakasiwi	Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement	Substansi pembahasan yang sama terkait kurang pahaminya aturan tentang teknis periklanan	- Tidak menggunakan sumber dari peraturan BPOM - Metode penelitian menggunakan metode Normatif
3.	Rizki Amaliasari	KEDUDUKAN HUKUM INFLUENCER	Persamaan terletak pada pembahasan kedudukan hukum	Tidak di jelaskan terkait teknis pengawasan iklan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Ande Yogantara	DALAM IKLAN PRODUK KOSMETIKA MENYESATKAN.	dan akibat hukum influencer ketika melakukan kegiatan pengiklanan	yang ada pada peraturan BPOM nomor 18 tahun 2016
4.	Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, Ni Made Puspasutari.	AKIBAT HUKUM BAGI SELEBGRAM YANG MELAKUKAN PERIKLANAN MENYIMPANG DARI KETENTUAN PERATURAN PERUNDANG UNDANGAN.	Subjek penelitian yang sama yakni Influencer	Tidak menggunakan sumber dari peraturan BPOM
5.	Sergio Solaiman	PERTANGGUNGJ AWABAN INFLUENCER	Subjek yang sama yakni influencer	- Tidak menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		DALAM PEMBUATAN KONTEN PENGIKLANAN MELALUI SOCIAL MEDIA YANG MENGANDUNG INFORMASI PALSU (CONTOH KASUS KARTIKA PUTRI DAN DR. RICHARD LEE)		sumber dari peraturan BPOM - Mneggunakan metode penelitian Normatif

B. Kajian Pustaka

Sebagai penunjang kemudahan dalam menganalisis permasalahan hukum dibutuhkan sebuah pedoman dalam meneliti suatu permasalahan hukum. Untuk itu peneliti mencantumkan beberapa landasan atau kerangka teori untuk membedah suatu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan oleh peneliti tentu teori yang relevan dengan judul penelitian oleh peneliti sebagai rincian seperti berikut:

1. *Influencer*

a) Pengertian *Influencer*

Influencer adalah orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di platform sosial media tertentu yang mana berperan sebagai pemberi pengaruh atas pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut signifikan banyak dapat dimanfaatkan dalam memasarkan bisnis kosmetika tentu ini akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* menayangkan iklan produknya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat ditemui setiap saat melalui *media social* maka *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga¹¹

Dalam Islam akad yang digunakan dalam periklanan yakni akad *ijarah* (jual beli jasa) yang mana pemilik akun media sosial terkait diminta untuk

¹¹ Handika, M. R., & Darma, G. S. "Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram," *Jurnal Manajemen Bisnis*, mo.2 (2018): 195

mengiklankan produk oleh pelaku usaha dan pemilik akun media sosial terkait berhak mendapat *ujrah* (upah). Dalam Islam iklan hukumnya diperbolehkan mengingat tujuannya untuk mendatangkan manfaat namun perlu diketahui iklan bisa menjadi haram hukumnya apabila didalam-Nya terkandung unsur penipuan dan kesan melebih-lebihkan suatu produk atau disebut juga dengan *najasy*. Praktik jual beli yang dilarang oleh nabi muhammad salah satunya yakni *najasy* sebagaimana terdapat pada Hadist riwayat Bukhari “janganlah menawarkan barang yang sedang ditawar orang lain, dan janganlah melakukan transaksi *najasy*” (HR. Bukhari 2150).¹² Praktik *najasy* bukan hanya terfokus oleh rekayasa transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan orang yang bersekongkol namun yang menjadi fokusnya yakni ketika pihak yang bersekongkol melebih-lebihkan akan produk yang dijual oleh pelaku usaha yang mana hal ini berdampak terhadap konsumen agar mempertimbangkan produk tersebut dengan iming-iming deskripsi produk yang berlebihan semata-mata untuk mengelabui konsumen agar tertarik untuk membelinya.

b) Kedudukan Hukum *Influencer*

Kedudukan hukum *influencer* belum diatur pasti dalam peraturan perundang-undangan. *Influencer* sendiri memiliki kedudukan sebagai pihak penayangan iklan pada media sosial Instagram dalam akun pribadinya. Dalam hal ini jika ditinjau menurut UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 *influencer* tidak tergolong dalam kategori sebagai pihak penyiaran iklan. Pada UU Pers

¹² Ammi Nur Baits, “Fiqih Endorsment,” *KonsultasiSyariah.com*, 20 Juli 2022, diakses 10 Agustus 2023, <https://konsultasisyariah.com/38782-fiqih-endorsement.html>

Nomor. 40 Tahun 1999 juga disebutkan bahwa *influencer* tidak dikategorikan sebagai pers walaupun dalam kegiatannya *influencer* melakukan kegiatan jurnalistik. *influencer* juga bukan merupakan subjek maupun objek hukum di dalam UU Penyiaran.

Maka dari itu *influencer* dikatakan tidak memiliki kedudukan hukum di dalam undang-undang pers maupun penyiaran yang berimbang menimbulkan suatu ketidakpastian hukum atau *rechtsonzekerheid* yang berpotensi mengakibatkan kekacauan hukum atau *rechtsverwerking*. Akibat hukum yang dapat terjadi bila *influencer* dalam kegiatan periklanannya melakukan penyimpangan-penyimpangan dari aturan dan ketentuan undang-undang yang berlaku akan mengakibatkan tidak adanya akibat hukum bagi *influencer* dikarenakan kekosongan norma hukum pada undang-undang akibat dari tidak adanya kedudukan dalam UU Penyiaran.¹³ Namun kedudukan *influencer* jika ditinjau dalam perjanjian adalah sebagai *direct source* atau sumber langsung dalam menyampaikan iklan di akun media sosial pribadinya. *influencer* bertindak layaknya perusahaan iklan karena menjual jasanya dalam beriklan terkait produk barang atau jasa dari pelaku usaha, sehingga pertanggungjawaban *influencer* adalah bagian dari perusahaan iklan meskipun antara *influencer* dengan pihak yang memperkerjakan terikat dengan sebuah perjanjian tersendiri. Adanya perjanjian tersebut mengikat *influencer* dengan pelaku usaha, bila pelaku usaha dikemudian hari melakukan pelanggaran hukum terhadap produk

¹³ Agung, Adi Permana, Ida Ayu Putu Widiati, and Ni Made Puspasutari Ujian. "Akibat Hukum bagi Selebgram yang Melakukan Periklanan Menyimpang dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan." *Jurnal Konstruksi Hukum*, No.2 (2022): 363
<https://doi.org/10.55637/jkh.3.2.4837.358-364>

yang diiklankannya, maka *influencer* dapat dikatakan sebagai pihak yang membantu atau turut andil sesuai dengan Pasal 55 dan 56 Kitab Undang-undang Hukum Pidana.¹⁴

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Pengiklanan di zaman Rasulullah walaupun media promosi yang terjadi di zaman itu belum seperti zaman sekarang namun baginda memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan produk dagangannya dengan mengusung konsep kejujuran kepada konsumen agar konsumen percaya dan tertarik untuk membeli. Promosi merupakan teknik menarik masyarakat supaya menggunakan sesuatu produk dengan cara memperkenalkan produk yang disediakan. Pada zaman Rasulullah SAW, terdapat berbagai jenis strategi promosi yang diterapkan oleh para pedagang di Pasar Arab Jazirah, di mana ada yang menggunakan promosi dengan cara menggunakan kaidah promosi dengan membuat dakwaan bahwa barang yang dijual mempunyai keistimewaan tertentu.¹⁵

Secara umum konsep pengiklanan dari perspektif Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiklanan konvensional yang diperkenalkan oleh Barat. Hal ini demikian karenanya pengiklanan dalam Islam juga merupakan proses memberi pengertian mengenai sesuatu barang yang dikeluarkan dan diniagakan

¹⁴ Prasetyowati, Fitria Nur, and Pudji Astuti. "PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA BAGI ENDORSER YANG MENGIKLANKAN PRODUK YANG MELANGGAR HUKUM." *NOVUM: JURNAL HUKUM*, No.2 (06 Juli 2021), 10 <https://doi.org/10.2674/novum.v0i0.40992>

¹⁵ Teuku Meldi Kesuma, "PRINSIP DAN KRITERIA PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM," *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (30 Juni 2012): 59–82. <http://dx.doi.org/10.22373/share.v1i1.718>

bagi menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Namun demikian tidak dapat dipungkiri terdapat perbedaan yang signifikan antara pengiklanan konvensional dan pengiklanan Islam yang mana konsep pengiklanan dalam Islam dengan syariat Islam dijadikan sebagai asas dalam pelaksanaan pengiklanan menurut Islam dan diterapkan prinsip-prinsip syariat Islam dari sudut bentuk dan kandungannya.¹⁶ Iklan atau penyiaran pada zaman sekarang sangat penting sebagai sarana promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat oleh pelaku usaha. Iklan digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau pasar dari berbagai lapisan masyarakat konsumen mengingat dimana kita hidup di era digital ini maka semakin mudah kita dalam memperoleh informasi. Informasi yang kita dapatkan di era sekarang tidak hanya kita dapatkan dari media televisi dan radio melainkan cukup dengan ponsel pintar kita dapat mendapat banyak informasi yang luas. Oleh karena itu para pelaku usaha banyak yang beralih selain mempromosikan produknya melalui televisi maupun radio melainkan cukup dengan menyewa jasa *influencer* yang mana dengan memanfaatkan pengikut dari *Influencer* miliki dapat mencakup lebih luas lagi pasar penjualannya.

Adapun lebih jelas aturan periklanan diatur dalam Undang - undang nomor 32 tahun 2002 Pasal 1 Ayat 5 tentang penyiaran yang menyebutkan ”Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh banyak

¹⁶ Anis Farhah Zahari, Zalina Zakaria, dan Atiqah Aziz, “TUNTUTAN BERLEBIHAN DALAM PENGIKLANAN PRODUK KOSMETIK SERTA PANDUANNYA MENURUT AL-QURAN DAN AL-SUNNAH,” 2022, 32–34.

kalangan dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.”¹⁷ Menariknya dalam peraturan perundang-undangan tidak disebutkan adanya *influencer* sebagai sarana penyedia jasa pengiklanan sehingga hal ini menjadi kekosongan hukum terkait *influencer* terkait pengaturan hukumnya.

b. Fungsi Iklan

Secara umum iklan memiliki fungsi untuk penyiaran suatu produk agar produk yang dipasarkan lebih luas menjangkau para konsumen. Adapun beberapa fungsi dari iklan yaitu;¹⁸

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mengedukasi mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan produk yang positif. Karena iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan luas ditambah biaya yang relatif rendah, periklanan juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang akan di pasarkan, meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk yang telah ada. Periklanan menampilkan peran informasi penting lainnya baik untuk produk yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengedukasi manfaat-manfaat baru dengan produk yang telah ada.

¹⁷ Pasal 1 Ayat 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

¹⁸ Alex S. Nitisemito, *managemen personalia: managemen sumber daya manusia*, (Jakarta:ghalia Indonesia, 1988), 58.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan utama, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Dalam konteks persuasi pengiklanan lebih ditekankan bagaimana konsep iklan yang menarik dan terkesan ajakan menarik para konsumen.

3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap terjaga dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang sudah ada dan pembelian sebuah produk yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh dikonsepsi sedemikian rupa dengan konten yang menarik untuk mempengaruhi pengalihan produk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung khasiat yang menguntungkan.

4) *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran produk dari perusahaan yaitu: inovasi, kualitas, serta mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen tersebut benar-benar memberi nilai tambah atas produk terkait. Inovasi tanpa kualitas maka tampak sia-sia. Persepsi konsumen tanpa kualitas atau inovasi adalah semata-mata bentuk paparan ide yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak

dapat disampaikan ke dalam persepsi-persepsi konsumen maka yang terjadi menurunnya minat dari konsumen.

c. Iklan Yang Menyesatkan

Definisi iklan yang menyesatkan tidak diatur secara pasti di dalam Undang–Undang Perlindungan Konsumen, namun menurut perspektif hukum positif di Indonesia iklan bisa disebut menyesatkan apabila yang pertama, penyesatan informasi yaitu:¹⁹

- 1) Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa serta pelaku usaha tidak bertanggungjawab sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
- 2) Mendeskripsikan memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan atau jasa.
- 3) Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai informasi barang dan atau jasa.
- 4) Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum yaitu memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan atau jasa yang menyesatkan konsumen.

¹⁹Akas Prayogi Setiawan, “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Televisi Yang Menyesatkan”(Other Thesis, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 Surabaya, 2016), <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/1560>

5) Bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*) dan iklan menyesatkan (*mock-up advertising*), namun ada beberapa kualifikasi iklan bisa dikatakan menyesatkan.

Dalam Islam sesuatu penyampaian iklan yang berlebihan juga dilarang sebagaimana Rasulullah SAW melarang berlebihan dan kelewat batas dalam memuji karena hal itu akan menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan kebanggaan diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain, dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakannya adalah kebenaran. Dari Al-Miqdad bin Al-Aswad RA berkata: “Rasulullah SAW memerintahkan kami untuk menaburkan tanah ke wajah- wajah orang yang berlebihan dalam memuji.”. Demikian pula dengan iklan, tidak boleh berlebihan dan melebih-lebihkan suatu spesifikasi produk. Iklan haruslah apa adanya, memuji dibolehkan, akan tetapi dalam batasan dan tidak melebihi.

Rasulullah SAW memerintahkan kepada yang dipuji untuk melindungi dirinya dari semua bahaya tersebut, yaitu dengan cara melemparkan tanah kepada orang yang berlebihan dalam memujinya agar dia berhenti dan tidak mengulangnya. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, produk dagangan dan iklan yang pantas untuk dipuji walaupun dalam konsep pengiklanan mengandung informasi tentang produk yang dipromosikan tetap sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memuji sesuai dengan apa yang melekat pada produk tersebut.

Praktik pengiklanan yang dilarang dalam Islam yakni adanya unsur penipuan. Penyampaian spesifikasi produk yang diiklankan oleh *influencer* yang tidak benar termasuk dalam penipuan. Hal ini dinilai sebagai penipuan karena ada usaha untuk menggiring konsumen dengan rayuan berbagai manfaat yang akan diperoleh ketika membeli produk tersebut padahal tidak demikian. Hal demikian tentu dilarang sebagaimana hadist yang disampaikan dari Abu Hurairah, berkata “*Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami (HR. Muslim Nomor 102)*²⁰. Oleh karena itu sebagai pelaku jasa promosi iklan *influencer* sebaiknya dalam penyampaiannya secara jujur dan tidak ada unsur pengelabuan agar tidak merugikan konsumen.

Kemudian iklan dalam pandangan hukum islam dapat dinilai menyesatkan apabila adanya 3 (unsur) yaitu:

²⁰ Muhammad Abdul Tausikal, MSc, “Penipuan dan Pengelabuan Dalam Jual Beli,” *Rumaysho.com*, 8 April 2014, diakses 19 July 2023, (Soekanto 2008) (Basuki 2001) (Ali 2009) (Suherman 2004) (Muhammad 2004) (Z. Ali 2014) (Mamudji 2005) (Asikin 2018) (Baits 2022) (Ningsih, Fiqih Muamala 2021) <https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html>

1. *Tadlis*

Menurut bahasa *Tadlis* adalah menyembunyikan kecacatan, sedangkan menurut istilahnya *Tadlis* yakni transaksi yang berisikan sesuatu yang tidak dipahami oleh satu diantara pihak yang bertransaksi. Segala transaksi pada Islam harusnya sesuai prinsip-prinsip kesepakatan bersama (kedua belah pihak merasa puas). Kedua belah pihak perlu memiliki informasi yang serupa agar tidak terdapat pihak yang merasa tertipu ataupun perugi lantaran kadang kalanya satu diantara pihak tidak tahu informasi yang dipahami pihak lainnya. *Tadlis* dinilai berisikan unsur penipuan lantaran dalam ekonomi syariah dan juga dalam ekonomi konvensional penipuan adalah menyampaikan sesuatu dalam bertransaksi bisnis dengan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada dan berkesan berlebihan dalam pemanfaatannya dari suatu produk.

Penipuan juga bisa disebut penyesatan dengan sengaja oleh salah satu terhadap pihak mitra janji dengan memberikan keterangan-keterangan palsu disertai dengan tipu muslihat untuk membujuk pihak konsumen.²¹ Dalam praktiknya *tadlis* dibagi menjadi 3(tiga) yakni; *Tadlis Kuantitas*, *Tadlis Kualitas*, dan *Tadlis Harga*. *Tadlis kuantitas* merupakan rekayasa dari jumlah produk seperti contoh ketika membeli suatu barang sebanyak satu kontainer maka pembeli tidak mungkin menghitung barangnya kemudian penjual melakukan penepian dengan mengurangi jumlah dari barang yang dijual di awal.

Tadlis kualitas merupakan kegiatan menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disepakati antara si

²¹Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), 28.

penjual dan pembeli. *Tadlis Harga* adalah suatu kegiatan menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual, dalam fiqh disebut *ghabn*. Dalam hal ini pengiklanan tentu tidak boleh adanya unsur penipuan maupun penyesatan karena dalam islam sangat menjunjung tinggi nilai amanah dan kejujuran agar terciptanya kemaslahatan umat dan terhindar dari kemudharatan.

2. *Ghalath*

Ghalath yang berarti kesalahan atau kekeliruan. Maksud dari kesalahan disini adalah dalam menjelaskan sifat dan jenis terhadap objek akad. Misalnya, menyebutkan objeknya emas padahal yang terjadi sebenarnya adalah perak. Seiring perkembangan zaman, hal ini sering terjadi baik ada jual beli Online atau pun jual beli secara langsung. Ghalat terdapat dua macam; Berdasarkan jenis objek seperti contoh “Pembeli ingin membeli cincin emas tetapi ternyata bahan yang didapat adalah tembaga kuningan biasa”. Berdasarkan sifat objek. Contoh: Pembeli ingin membeli baju katun warna kuning tetapi yang di dapat adalah warna oren.²²

Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi sekarang yang mana banyaknya *influencer* yang melakukan kegiatan pengiklanan salah dalam pengucapan ketika beriklan seperti contoh menyebutkan kalimat “dapat menghilangkan jerawat, dan menghilangkan *spot* hitam pada wajah serta bebas dari bahan paraben” maka hal demikian menyalahi aturan yang diterbitkan oleh BPOM yang mana hal demikian tergolong sebagai iklan yang menyesatkan. Padahal sebelumnya telah

²²Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, 50.

dipaparkan bagaimana etika beriklan yaitu tidak adanya unsur penipuan (*gharar*) serta hal yang disembunyikan (*Tadlis*) yang mana hal ini dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

3. *Najsy*

Najsy menurut bahasa berarti memengaruhi. Sedangkan menurut pengertian terminologi, *najsy* berarti jika ada seseorang meninggikan suatu harga sebuah barang atau produk, namun tidak bermaksud untuk membelinya, melainkan hanya untuk membuat orang lain tertarik dengan barang tersebut sehingga dia terjebak di dalamnya, atau dia memuji komoditas tersebut dengan kesan yang muluk-muluk yang pada dasarnya tidak dimiliki oleh pihak terkait tersebut dengan tujuan hanya untuk promosi.²³ Hal demikian harus dihindari dari perniagaan agar tidak ada konsumen yang tertipu dengan apa yang disampaikan dengan dalih penyesatan dan penipuan yang disampaikan oleh penjual dan yang bersekongkol merugikan konsumen.

d. Regulasi Iklan

Aturan pengiklanan sudah diatur dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 36 Tentang Penyiaran yang mana pelaksanaannya telah diatur sebagai berikut;

- 1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

²³ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqih Muamalah*, 34.

- 2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- 3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- 4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- 5) Isi siaran dilarang :
 - a) bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
 - b) menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang; atau
 - c) mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.
- 6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.²⁴ Namun yang menjadi fokus dari pembahasan dari penelitian ini terkait penyesatan informasi yang banyak tidak disadari oleh influencer yang menyediakan jasa penyiaran iklan melalui media sosialnya. Banyak *influencer* / *beauty vloger* yang menyampaikan informasi yang di

²⁴ Pasal 36 Ayat 1-6 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

larang oleh regulasi aturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Kosmetika Pasal 2 Ayat 2 yang didalam-Nya diatur dan dilarang untuk menggunakan kalimat sebagai berikut;

1. Mempromosikan proses pemulihan sel kulit;
2. Mencegah, membalikkan atau mengurangi perubahan fisiologis serta degenerasi terkait umur;
3. Anestesi;
4. Memulihkan jerawat; meminimalisir noda pada wajah dan bekas luka;
5. Mencegah, mengobati atau menghentikan jerawat;
6. Mencegah/menghilangkan kerutan;
7. Antijamur;
8. Jangan pakai merkuri dan hidrokuinon; no PABA; no paraben
9. Jerawat hilang;
10. solusi pengobatan jerawat yang efektif;
11. Tidak ada alergi kulit dan rasa terbakar;
12. Tidak ada komedo;
13. Kulit mulus;
14. Tidak ada komedo; wajah terbebas dari komedo dan flek;
15. Nomor 1 di dunia
16. Menghilangkan selulit yang membandel;
17. Meremajakan kulit;
18. Menjadikan kulit lembut;
19. Mengencangkan wajah dan membuat kulit wajah lebih elastis;

20. Khasiat merampingkan;

21. Memutihkan wajah secara efektif;²⁵

Dari uraian aturan yang tercantum dalam regulasi pengawasan penyiaran oleh BPOM banyak *influencer* yang kurang akan edukasi ini sehingga banyak yang menyampaikan apa yang telah dilarang dalam aturan tersebut.

3. Teori Efektivitas Hukum

Teori efektivitas hukum menurut Soerjono Soekanto adalah bahwa efektif atau tidaknya suatu hukum ditentukan oleh 5 (lima) faktor, yaitu:

- a) Faktor hukumnya sendiri (undang-undang)
- b) Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum.
- c) Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakkan hukum.
- d) Faktor masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan.
- e) Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia di dalam pergaulan hidup.²⁶

Kelima faktor di atas saling berkaitan, oleh karena itu hal tersebut yang menjadikan esensi dari penegakan hukum. Pada elemen pertama, yang

²⁵ Pasal 2 Ayat 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pengawasan Iklan Kosmetika

²⁶ Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penegakan Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 8.

menentukan dapat berfungsinya hukum tertulis tersebut dengan baik atau tidak tergantung dari aturan hukum itu sendiri.

Sistem hukum ini disusun atas unsur-unsur hukum yang seluruhnya penting dalam melaksanakan efektivitas hukum. Efektivitas dalam hal ini dapat diartikan sebagai tepat guna, sehingga sistem hukum yang ada dapat berjalan maksimal dalam masyarakat. Hal ini berlaku dengan Teori sistem hukum menurut Lawrence Milton Friedman yang memiliki unsur efektivitasnya sendiri yang dijabarkan menjadi 3 (tiga) komponen yakni tersusun atas substansi hukum, struktur hukum, serta budaya hukum. Bersumber Lawrence Milton Friedman, bahwasanya pada sistem hukum harus mencakup struktur, substansi, serta budaya hukum.²⁷ Menurut Lawrence Milton Friedman, ketiga unsur hukum Amerika ini meliputi struktur hukum terlebih dahulu, baru selanjutnya sifat hukum dan budaya.

Apa yang dikatakan Lawrence Milton Friedman tentang gagasan dan kekuatan di luar aparat hukum yang membuat sistem hukum berhenti dan bergerak, hal ini dapat dipahami tentang efektifitas hukum, efektif atau tidaknya hukum tersebut (akan berhenti) ialah lantaran kekuatan penyelenggara atau ideologi atau pelaksana selaku penegak hukum, termasuk pada kondisi berikut aparatur hukum dan seluruh lapisan masyarakat.

²⁷ Lawrence M. Friedman diterjemahkan oleh Wishnu Basuki, *Hukum Amerika Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Tatanusa, 2001), 9.

Ketiga elemen pada sistem hukum bersumber Lawrence Milton Friedman diterangkan lebih lanjut oleh Achmad Ali, yakni:²⁸

- 1) Struktur hukum, yakni seluruh lembaga hukum yang ada dan perangkatnya, diantaranya kepolisian dan polisi, penuntutan dan jaksa, pengadilan dan hakim, dsb.
- 2) Sifat hukum, yakni segala ketentuan hukum, asas hukum, dan norma hukum, baik tertulis ataupun tidak, khususnya putusan pengadilan.
- 3) Budaya hukum, khususnya: pendapat, keyakinan (kebiasaan, kepercayaan, cara berpikir dan bertindak baik para penegak hukum ataupun masyarakat perihal hukum dan beragam peristiwa yang berhubungan terhadap hukum.

Ketiga elemen tersebut mendeskripsikan bagaimana sistem hukum disusun secara mendasar, apa yang dicapai oleh sistem hukum, bagaimana sistem hukum itu melaksanakannya, dan dari situlah menguji pemahaman tentang hukum. Pemikiran dan kekuatan yang melanggar hukum menyebabkan sistem peradilan berhenti dan bergerak. Ketiga elemen tersebut, lanjut Lawrence Milton Friedman, dapat digunakan untuk menggambarkan segala sesuatu yang dicapai oleh sistem peradilan.²⁹

Hukum bisa dipakai dalam masyarakat apabila instrumen penegakannya diserahkan kepada pihak yang berwenang di bidang penegakan hukum. Hukum mencakup subsistem hukum, yakni sifat hukum, struktur hukum, serta budaya hukum. Unsur-unsur sistem atau subsistem hukum inilah yang

²⁸ Achmad Ali, *Menguk Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicialprudence) Termasuk Interpretasi Undang-Undang (Legisprudence)*, (Jakarta: Kencana, 2009), 204.

²⁹ Lawrence M. Friedman diterjemahkan oleh Wishnu Basuki, *Hukum Amerika Sebuah*, 10.

menentukan dapat berfungsinya suatu sistem hukum dengan baik atau tidak. Struktur hukum lebih menitik beratkan pada efisiensi operasional aparat hukum, landasan dan prasarana hukum, sifat hukum berkaitan dengan seluruh aspek ketentuan hukum atau peraturan hukum, sedangkan budaya hukum menyangkut perilaku pemegang hak dan kewajiban, termasuk perilaku penegak hukum, petugas. . dan perilaku masyarakat.

Sifat hukum menunjuk pada seluruh kumpulan ketentuan hukum termasuk asas, norma, serta kaidah, baik yang ditulis ataupun tidak, khususnya putusan pengadilan. Budaya hukum perihal perilaku, sikap serta nilai-nilai yang berkaitan terhadap hukum.³⁰ Struktur hukum, budaya hukum dan muatan hukum yakni elemen terpenting pada penegakan hukum. Jika satu diantara dari ketiga elemen tersebut gagal ataupun tidak berfungsi sebaik mungkin, hal ini bisa menghindari sistem hukum hingga menimbulkan persoalan hukum. Ketiga komponen tersebut tidak boleh ada satu komponen yang terlewatkan yang mengakibatkan kurang efektifnya sistem penegakan hukum yang ada pada masyarakat.

³⁰ Ade Maman Suherman, *Pengantar Perbandingan Sistem Hukum*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 11-13.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu penelitian yuridis empiris yang mana menurut Menurut Abdul Kadir Muhamad, penelitian yuridis empiris adalah : “penelitian yang dilakukan dengan meneliti data sekunder terlebih dahulu untuk kemudian dilanjutkan dengan mengadakan penelitian terhadap data primer di lapangan.³¹ Lebih jelasnya dapat disimpulkan bahwa pengertian dari penelitian hukum empiris atau penelitian hukum yuridis empiris adalah salah satu jenis metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara mengkaji keadaan sebenarnya yang terjadi masyarakat, yaitu mencari fakta-fakta di lapangan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.³²

B. Metode Pendekatan

Pada riset berikut penulis memakai metode sosiologis,. Pendekatan hukum sosiologis yakni pendekatan yang berkaitan terhadap realitas hukum publik. Pendekatan sosiolegal yakni pendekatan yang dipakai guna mengkaji aspek hukum pada hubungan sosial dalam masyarakat serta difungsikan membantu menggambarkan dan memperjelas temuan-temuan dari literatur dokumen non-

³¹ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung:Citra Aditya, 2004), 134

³² Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, “Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer,” *Gema Keadilan* 7, no. 1 (1 April 2020): 28. <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>

hukum untuk tujuan riset ataupun penulisan hukum.³³ Yuridis sosiologis merupakan penelitian hukum yang menggunakan data sekunder sebagai data awalnya, yang kemudian dilanjutkan dengan data primer atau data lapangan atau penelitian yang berusaha mengkaji efektivitas suatu undang-undang dan hubungannya (korelasi) dengan berbagai variabel. Sedangkan alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah studi dokumen, pengamatan, dan wawancara.³⁴

C. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.³⁵

Untuk menunjang pengambilan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling *non random sampling* dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui

³³ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 105

³⁴ Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012), 23

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 90-91.

metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Misalnya ketika ingin meneliti tentang mutu santapan, hingga sumber informasinya merupakan orang yang pakar dalam bidang santapan. Jika penelitiannya tentang politik hingga yang jadi ilustrasi merupakan orang yang pakar dalam bidang politik Bersumber pada uraian *purposive sampling* tersebut, terdapat 2 perihal yang sangat berarti dalam memakai metode sampling tersebut, ialah non *random* sampling serta menentukan karakteristik spesial cocok dari hasil riset oleh periset itu sendiri. Tidak hanya itu, menurut Sugiyono metode *Purposive Sampling* yaitu guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian, pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif.³⁶

Metode *Purposive Sampling* digunakan peneliti untuk mengerucutkan populasi yang akan diteliti mengingat pembahasan terkait kesadaran hukum seorang *influencer* yang mana *influencer* sendiri di Indonesia sangat luas jangkauannya sehingga memakan banyak waktu dan kurang efektif untuk diteliti. Peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* khususnya untuk mengumpulkan satu peluang yang sama yaitu terkait *influencer* yang melanggar aturan yang telah diterbitkan oleh BPOM sehingga dapat ditarik kesimpulan pengambilan sampel pada penelitian ini meneliti populasi yang berpeluang melanggar yang sama.

³⁶ Lenaini, Ika. "Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6.1 (2021): 33-39.

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

2) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber instansi terkait dan orang pertama serta pengumpulan data lewat kuesioner karena dinilai lebih efektif dan dari hasil wawancara:

- a) *Influencer* yang melakukan jasa promosi atau iklan
- b) Instansi Badan Pengawasan Obat dan Makanan

3) Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder didefinisikan menjadi dokumen hukum yang tidak mengikat namun menerangkan dokumen hukum primer sebagai hasil proses pengolahan persepsi dan pemikiran para pihak ahli, pakar yang mengkaji sebuah bidang tertentu dan mengarah.³⁷Bahan sekunder yakni isi pada jurnal hukum, buku, serta internet.

4) Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang sifatnya penunjang/pendukung (bahan hukum primer dan sekunder). Dalam hal ini berupa kamus, media massa dan internet.

³⁷ Sri Mamudji, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*,(Jakarta : Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), 93

E. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dijelaskan dengan langkah – langkah berikut:

1) Memeriksa Data (*Editing*)

Editing adalah proses menolah kembali catatan, berkas, informasi yang dikumpulkan dari hasil penelitian. Sesudah olah informasi atau data, selanjutnya diperiksa ulang apakah telah utuh dan selaras terhadap keperluan guna mendapatkan jawaban dari masalah yang dikaji penulis. Selanjutnya dilakukan perbaikan data agar hasil dari penelitian lebih baik .³⁸

2) Klasifikasi

Setelah melakukan pemeriksaan data, maka akan dilakukan klasifikasi yaitu dengan cara mengelompokkan data yang diperoleh dari berbagai jenis sumber dan kemudian diintegrasikan ke dalam penelitian.

3) Verifikasi

Verifikasi dilakukannya agar data yang diperoleh sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti dengan cara mengadakan koreksi ulang pada data yang sudah terkumpul agar data yang sesuai dapat mudah dipahami oleh para pembaca dan peneliti.

4) Analisis

Data yang sudah terkumpul setelah dilakukan koreksi kemudian di analisa menggunakan teori-teori yang ada dan sesuai kemudian diintegrasikan untuk diperoleh jawaban atas permasalahan penelitian.

³⁸ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Depok :Raja Grafindo,2018) , 82

5) Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses pengolahan data yang mana hal ini ditujukan untuk mengambil kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan

Surabaya

Unit pelaksanaan teknis di lingkungan BPOM terdiri dari 21 Balai Besar POM, 12 Balai POM, dan 40 Lokal POM yang berada seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian bertempat di BPOM Surabaya yang mana BPOM Surabaya merupakan UPT (Unit Pelaksana Teknis) yakni satuan kerja yang menjalankan tugas operasional teknis tertentu dan tugas penunjang teknis pada sektor pengawasan makanan dan obat. Peraturan terkait UPT BPOM sudah banyak berubah, mulai dari Keputusan Kepala BPOM No.05018/KBPOM/2001, Peraturan Kepala BPOM No.14/2014, dan Peraturan BPOM No.12/2018 perihal Organisasi dan Tata Kerja UPT di Lingkungan BPOM. UPT bagian Pengawasan Obat dan Makanan bertanggung jawab pada Kepala Badan, pengawasan teknisnya dijalankan oleh Deputi dan pengawasan administratifnya oleh Sekretaris Utama³⁹

Tugas BPOM RI yang terdapat pada pasal 2 yaitu BPOM RI mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintah dibidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan terdiri atas obat,

³⁹Pasal 6 Ayat 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis

bahan obat, narkotika, psikotropika, precursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, lalu kosmetik, dan pangan olahan. Selain itu BPOM juga berwenang mengawasi peredaran kosmetik sesuai dengan berdasarkan ketentuan Pasal 3 ayat (1) huruf d Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan,⁴⁰ Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki fungsi pelaksanaan tugas pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar.

Badan POM memiliki 3 (tiga) Unit Pelaksana Teknis di Provinsi Jawa Timur, yaitu Balai Besar POM di Surabaya (Balai Besar POM Surabaya), lokal POM di Kabupaten Kediri dan lokal POM di Kabupaten Jember. Lingkup kerja Balai Besar POM Surabaya dengan Badan lokal POM Kediri dan Lokal POM Kabupaten Jember meliputi Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 38 Kabupaten/Kota dengan luas wilayah 47.799,75 km² dan jumlah penduduk 39.500.851 jiwa. Dengan total 7.536 sarana produksi dan distribusi obat dan makanan yang diawasi.

Di instansi Badan POM Surabaya juga memiliki divisi pengawasan iklan yang mana divisi ini bertanggung jawab langsung atas pelaporan iklan ke Badan POM pusat yang mana pengawasan yang dilakukan di media Televisi dan juga Media sosial. Menurut wawancara oleh Bu Nur Zainab selaku salah satu petugas yang ada di UPT Badan POM Surabaya divisi pengawasan iklan umumnya diberikan target pengawasan oleh pusat yang

⁴⁰ Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Pasal 3 ayat (1) huruf d

mana laporan atas pengawasan yang dilakukan oleh devisi pengawasan iklan ini dilaporkan langsung ke Badan POM pusat dengan target setiap tahunnya dan dilaporkan setiap bulanya ke pusat. Iklan yang harus diawasi dan juga telah dit agar pengawasan pengiklanan lebih merata dan juga efisien dengan catatan pengawasan dilakukan hanya produk yang sudah memiliki nomor notifikasi produk kosmetik khususnya. Teknis pengawasan dari UPT Badan POM dilakukan dengan objektif sesuai dengan aturan tidak boleh ada unsur penyesatan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan aturan Nomor 18 TAHUN 2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika sudah berjalan sesuai apa yang telah ditugaskan oleh pusat, namun kembali kewenangan Badan POM Pusat terkait penindakan atas laporan yang diberikan oleh UPT Badan POM bisa dibilang kurang efektif yang mana hal ini ditandai masih banyaknya *influencer* yang masih melakukan kegiatan pengiklanan tidak sesuai dengan aturan No.18/2016 Perihal Perubahan Atas Peraturan Kepala BPOM No.1/2016 Perihal Pedoman Teknis Pengawasan Iklan.

Berdasarkan wawancara menurut Ibu Nur Zainab penindakan yang dilakukan oleh Pusat biasanya berupa peringatan berupa penarikan konten yang telah dipublikasi oleh pihak *influencer* sampai pembekuan akun sosial media. Tidak hanya pihak *influencer* yang dikenakan peringatan pihak pemilik nomor notifikasi atau pihak pemilik usaha juga terkena peringatan

langsung dari pusat Badan POM. Adapun biasanya instruksi dari pusat Badan POM memerintahkan pihak UPT Badan POM Surabaya untuk menindak lanjuti sesuai dengan apa yang diinstruksikan oleh Pusat Badan POM. Oleh karena itu Badan POM berwenang untuk mengawasi pengiklanan di media Televisi dan Media sosial sesuai dengan aturan Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Teknis Pengawasan Iklan secara objektif agar tidak terjadinya penyesatan yang terkandung dalam konten iklan yang dipublikasi oleh *influencer* yang tidak merugikan konsumen.

Teori hukum yang berkaitan dengan permasalahan ini, yaitu:

- a) Pengawasan Preventif adalah pengawasan yang dilakukan sebelum pelaksanaan, yang dimana pengawasan yang dilakukan terhadap sesuatu yang bersifat rencana. Sebagai contohnya yaitu: melakukan pemeriksaan sarana dan prasarana dalam rangka mendapatkan izin produksi dan izin edar produk yang dikeluarkan oleh Balai POM.
- b) Pengawasan Represif merupakan pengawasan yang dilakukan setelah pekerjaan atau kegiatan dilaksanakan. Sebagai contohnya yaitu: Pengawasan yang dilakukan oleh Balai POM terhadap suatu produk yang beredar melalui sampling produk dan pengujian laboratorium, pemeriksaan sarana produksi dan distribusi, pengawasan iklan dan pengawasan penandaan atau label.

Secara garis besar pengawasan yang dilakukan oleh pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dilakukan di lapangan itu melalui Pengawasan Langsung dan Pengawasan Tidak Langsung.

1) Pengawasan langsung

Adalah pengawasan yang dilakukan dengan cara mendatangi dan melakukan pemeriksaan di tempat (on the spot) terhadap objek yang diawasi. Jika pengawasan langsung ini dilakukan terhadap proyek pembangunan fisik maka yang dimaksud dengan pemeriksaan ditempat atau pemeriksaan setempat itu dapat berupa pemeriksaan administratif atau pemeriksaan fisik di lapangan.

2) Pengawasan tidak langsung

Pengawasan tidak langsung merupakan pengawasan yang dilakukan tanpa mendatangi tempat pelaksanaan pekerjaan atau objek yang diawasi atau pengawasan yang dilakukan dari jarak jauh yaitu dari belakang meja.

2. Gambaran Umum Komunitas *Influencer*

Komunitas *Influencer* (@chatty.management) yang diteliti oleh peneliti yakni komunitas yang mewadahi *influencer* lokal dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yaitu minimal memiliki 1000 (Seribu) pengikut aktif di akun sosial medianya. Terkait lokasi tidak ada lokasi spesifik atau kantor tertentu melainkan komunitas ini fokus mewadahi *influencer* lokal melalui media internet. Terbentuknya komunitas ini bertujuan untuk mewadahi *influencer* yang ingin terjun didunia pengiklanan atau *endorment* dengan mekanisme pihak komunitas menjadi penghubung bagi *influencer* yang sesuai kriteria dalam

pengiklanan produk sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pihak pelaku usaha.

Terkait klasifikasi anggota dari komunitas tersebut dibagi menjadi 4 (empat) berdasarkan jumlah pengikut yaitu:

- a) Nano, anggota yang tergabung dalam klasifikasi tersebut hanya anggota yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1000-5000 (seribu sampai lima ribu) pengikut.
- b) Micro, anggota yang tergabung dalam klasifikasi tersebut hanya anggota yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 5000-10.000 (Lima ribu sampai Sepuluh ribu) pengikut.
- c) Macro, anggota yang tergabung dalam klasifikasi tersebut hanya anggota yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.000-100.000 (sepuluh ribu sampai seratus ribu) pengikut.
- d) Mega, anggota yang tergabung dalam klasifikasi tersebut hanya anggota yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 100.000-1000.000 (seratus ribu sampai satu juta) pengikut.

Kemudian klasifikasi untuk konten sendiri 4 (empat) jenis yaitu, *Beauty enthusiast, otomotif, daily content, food enthusiast, travel enthusiast*. Terkait aturan yang mengikat anggota komunitas yaitu pelaku usaha yang sudah memilih salah satu anggota komunitas untuk mengiklankan suatu produk dan diterima oleh anggota yang bersangkutan sesuai dengan klasifikasi dan syarat ketentuan yang berlaku maka anggota tersebut dilarang membatalkan kontrak,

pengerjaan konten harus sesuai tenggat waktu yang telah ditentukan, dan harus bersedia revisi sesuai apa yang di minta oleh pihak pelaku usaha.

B. EFEKTIVITAS PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA PASAL 2 AYAT 2

1. Struktur Hukum

Pada komponen struktural akan dijelaskan tentang bagian-bagian sistem hukum yang berfungsi dalam suatu mekanisme kelembagaan, yaitu lembaga-lembaga yang membuat undang-undang, pengadilan dan lembaga-lembaga lain yang memiliki wewenang sebagai penegak dan penerap hukum. Komponen struktural merupakan dari suatu sistem hukum mencakup berbagai institusi yang diciptakan oleh sistem hukum tersebut dengan berbagai macam fungsinya yaitu untuk mendukung bekerjanya sistem tersebut. Salah satu di antaranya lembaga tersebut adalah pengadilan. Mengenai hal ini Friedman menulis *“First many features of a working legal system can be called structural – the moving part, so to speak of the machine. Courts are simple and obvious example...”*⁴¹ Artinya, salah satu bentuk bekerjanya sistem hukum dapat disebut sebagai struktur yang merupakan bagian mekanisme pengadilan. Struktur hukum tidak hanya lembaga atau

⁴¹ Lawrence M. Friedman, 1969, “On Legal Development” Dalam : Rutgers Law Rivies, Vol. 24. h.27.

institusi melainkan juga menyangkut kelembagaan yang didalamnya terdapat: organisasi, Tata laksana (prosedur) dan sumber daya manusia aparatur. Lembaga merupakan suatu badan (institusi) yang menjalankan suatu substistem dari sistem (yang berwenang menerapkan hukum). Organisasi adalah kesatuan (susunan dan sebagainya) yang terdiri atas bagian-bagian (orang dan sebagainya) dalam perkumpulan dan sebagainya untuk tujuan tertentu, ketatalaksanaan adalah cara mengurus (menjalankan). Sumber daya manusia aparatur adalah orang yang terlibat dalam menjalankan sistem.⁴²

Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Surabaya termasuk dalam struktur hukum yang mana Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM merupakan lembaga pemerintah non kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan⁴³. BPOM bertanggung jawab pada Presiden lewat Menteri yang menjalankan urusan pemerintahan pada sektor kesehatan. BPOM mempunyai kewenangan menjalankan pengontrolan terhadap bahan farmasi, peredaran obat, obat narkotika, prekursor, psikotropika, obat oriental, bahan narkotika, kosmetika, pangan fungsional, serta pangan olahan.

Bukan hanya itu menurut aturan BPOM Tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika BPOM berhak untuk

⁴² [Teori Hukum Legal System Lawrence M Friedman - Beranda Hukum](#)

⁴³ Pasal 1 Ayat Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan

mengawasi dan mengatur regulasi pengiklanan kosmetik. Terkait pengawasan iklan atau suatu produk BPOM diatur dalam Peraturan BPOM No.22/2020, Unit Penegakan Teknis BPOM bertugas menjalankan tugas-tugas teknis dan profesional di sektor pengawasan obat serta makanan di bidang tugasnya berdasarkan ketetapan kebijakan UU. BPOM bertanggung jawab mencegah, mendeteksi, serta memantau produk-produk tersebut guna menjaga keselamatan, kesehatan dan keamanan pengguna baik di dalam negeri ataupun internasional.⁴⁴, hal demikian yang membuat BPOM berwenang penuh atas pengawasan iklan dan regulasi teknis pengiklanan itu sendiri.

Berdasarkan penelitian fakta yang ditemukan di Lapangan terkait penegakan aturan oleh lembaga dari hasil wawancara Ibu Zainab selaku salah satu petugas pengawasan iklan yang ada di Balai Besar POM Surabaya mengungkapkan pengawasan iklan yang melanggar yaitu dengan cara Pengawasan Represif yang merupakan pengawasan yang dilakukan setelah pekerjaan atau kegiatan dilaksanakan. Pengawasan iklan termasuk dalam pengawasan represif tidak langsung mengingat iklan sendiri pelaksanaannya setelah produk itu terbit dan pengawasannya tidak langsung yakni diawasi melalui belakang meja. Upaya yang dilakukan oleh Balai Besar POM Surabaya terkait adanya kasus *influencer* yang menyalahi aturan pengiklanan yaitu dengan mencatat nama-nama akun sosial media yang melanggar kemudian dilaporkan ke BPOM pusat untuk ditindak lanjuti karena Balai

⁴⁴ Pasal 5 Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2020

Besar POM tidak berwenang menindak lanjut kecuali adanya instruksi langsung dari BPOM pusat. Adapun ketika kurangnya respon dari BPOM pusat dalam menanggapi kasus demikian pihak Balai Besar POM menindak lanjuti dengan cara menghubungi pihak BPOM pusat secara berkala serta memperingati akun terkait yang melanggar Peraturan Bpom Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

2. Substansi Hukum

Substansi hukum (legal substance), Friedman menyatakan sebagai “*the actual product of the legal system*”. Menurutnya, pengertian substansi hukum meliputi aturan-aturan hukum.⁴⁵ Lebih jelasnya Substansi hukum menyangkut aturan dan norma berlaku yang memiliki kekuatan yang mengikat dan menjadi pedoman bagi aparat penegak hukum. Substansi sebagai suatu acuan pelaksanaan agar terukur dan terarah dalam mencapai tujuan serta memberikan suatu kepastian hukum dalam bertindak.

Komponen substansi hukum berisikan hasil nyata yang diterbitkan oleh sistem hukum. Hasil nyata ini dapat berwujud *in concerto* (kaidah hukum individual) dan *in abstracto* (kaidah hukum umum). Disebut kaidah hukum individual karena kaidah-kaidah tersebut berlakunya hanya ditujukan pada pihak-pihak atau individu-individu tertentu saja. Pada kaidah hukum yang *in abstracto*, merupakan kaidah umum yang bersifat abstrak karena berlakunya kaidah semacam itu tidak ditujukan kepada individu-individu tertentu tetapi

⁴⁵ Lawrence M. Friedman, 1969, “On Legal Development” Dalam : Rutgers Law Rivies, Vol. 24. h.27

kaidah ini ditujukan kepada siapa saja yang dikenai perumusan kaidah umum tersebut. Kaidah ini dapat dibaca pada perumusan berbagai UU yang ada. Dari uraian kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum *in-abstracto* adalah menyangkut aturan-aturan hukum baik yang berupa UU atau bentuknya yang lain. Sedangkan hukum *in-concreto* adalah keputusan atau putusan dalam kasus-kasus konkret yang mempunyai kekuatan mengikat karena sah menurut hukum.

Substansi hukum yang dimaksud ialah Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika yang mengatur bagaimana teknis pengiklanan oleh *influencer* kosmetik khususnya. Di dalam aturan tersebut terdapat beberapa kalimat yang dilarang seperti contoh kalimat “Menggunakan bahan alami, Bebas Paraben” tentu hal demikian dilarang karena berdasarkan wawancara yang ada di lapangan menurut Ibu Zainab tidak ada produk kosmetik yang 100% (seratus persen) menggunakan bahan alami dan setiap produk kosmetik mengandung bahan paraben sebagai pengawet produk. Upaya yang dapat dilakukan aturan tersebut agar terhindar dari kesalahan yang ditimbulkan oleh pihak yang melakukan pengiklanan yang berdampak kepada konsumen yaitu sanksi yang dipertegas kepada pihak yang melakukan kesalahan atau melanggar peraturan tersebut agar tidak menimbulkan kerugian terhadap konsumen. serta edukasi kesemua lapisan masyarakat terkait Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika agar semua lapisan masyarakat bisa

mewanti-wanti serta menumbuhkan peran masyarakat dalam penegakan aturan tersebut.

3. Budaya Hukum

Budaya hukum menurut Friedman dijelaskan sebagai "*attitudes and values that related to law and legal system, together with those attitudes and values effecting behavior related to law and its institutions, either positively or negatively.*"⁴⁶ Yang artinya, sikap-sikap dan nilai-nilai yang ada hubungannya dengan hukum atau sistem hukum, berikut sikap-sikap dan nilai-nilai yang memberi pengaruh kepada tingkah laku yang berkaitan dengan hukum dan institusi hukum, baik positif maupun negatif.

Kemudian lebih jelasnya budaya hukum yaitu sikap-sikap publik atau para warga masyarakat beserta nilai-nilai yang dipegangnya sangat berpengaruh terhadap pendayagunaan pengadilan sebagai tempat menyelesaikan sengketa. Sikap-sikap dan nilai-nilai yang dipegang oleh warga masyarakat tersebut disebut budaya hukum, sehingga budaya hukum diartikan sebagai keseluruhan nilai-nilai sosial yang berhubungan dengan hukum beserta sikap-sikap yang mempengaruhi hukum. Dalam kata lain budaya hukum merupakan iklim pemikiran sosial dan kekuatan sosial yang menentukan bagaimana hukum digunakan, dihindari, atau disalahgunakan atau bisa disebut kesadaran hukum.

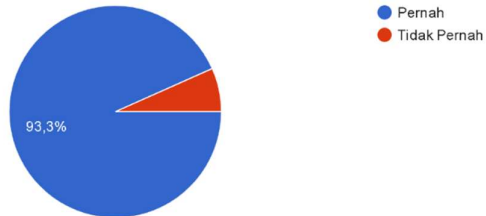
⁴⁶ Lawrence M. Friedman, 1969, "On Legal Development" Dalam : Rutgers Law Rivies, Vol. 24. h.28.

Terkait budaya hukum yang menyangkut kebiasaan masyarakat yang menjadi objek penelitian ini yaitu kesadaran hukum bagi *influencer* yang melakukan kegiatan pengiklanan. Kesadaran hukum sangat penting dimiliki oleh para *influencer* khususnya *influencer* yang melakukan kegiatan pengiklanan yang mana hal ini berdampak langsung pada masyarakat khususnya yang menjadi salah satu pengikut dari akun sosial media *influencer* tersebut. Oleh karena itu kegiatan iklan dibatasi dengan beberapa batasan yang ada pada aturan yang diterbitkan oleh BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika Pasal 2 Ayat 2 dikarenakan apabila tidak ada batasan maka ditakutkan pihak pelaku usaha pengiklanan berpotensi untuk menyesatkan masyarakat.

Namun fakta di lapangan terbilang jauh dari kesadaran hukum mengingat banyaknya *influencer* yang masih melanggar. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti yakni kepada pemilik akun sosial media @dellaarimbhi seorang *influencer* lokal yang melakukan kegiatan pengiklanan mengaku bahwa dirinya kurang mengetahui akan adanya aturan yang diterbitkan oleh BPOM dikarenakan kurangnya edukasi serta sikap kesadaran hukum kurang. Dalam unggahan video iklan yang dilakukan oleh @dellaarimbhi masih menyebutkan kata “bebas dari *spot* hitam” padahal dalam aturan BPOM dilarang menyebutnya. Kemudian hal serupa dilakukan oleh *influencer* yang tergabung dalam komunitas yaitu @mayagahdafitrana kurang mengetahui

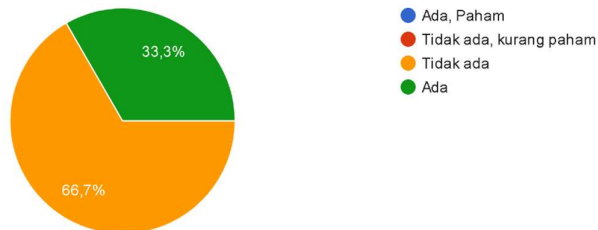
akan aturan tersebut serta masih menggunakan kalimat yang dilarang oleh BPOM yaitu mengucapkan “Bebas dari bahan Paraben” yang mana hal demikian dilarang oleh BPOM dalam Peraturan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Kemudian wawancara melalui kuesioner dilakukan di komunitas yang mewadahi *influencer* dari 15 (lima belas) anggota 13 (tiga belas) dengan nama pemilik akun @alifaayuwlnr_, @danyssa_nr, @ Junkids41, @ndhrtl.ulya, @deputnm, @bilabila.i, @chintyamonikha, @uliltupai_, @suci.lh, @erlanggabayuuu, @indryapst_, @rhyzkaangel, @desiekasulilstyowati, @jhe_inkana, @yuchair_, berdasarkan hasil kuesioner diantaranya tidak menahu akan Peraturan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, serta 14 (empat belas) diantaranya pernah menyebutkan kalimat yang dilarang oleh BPOM yang ada pada Peraturan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap serta pemahaman akan aturan terkait regulasi pengiklanan masih terbilang belum mencerminkan kesadaran hukum.

Pernakah anda menyebutkan kalimat diatas dalam proses kegiatan pengiklanan?
15 jawaban



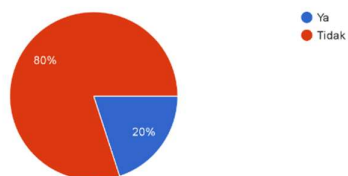
Gambar 1. Kuisisioner

Apakah ada sosialisasi terakit aturan tersebut baik dari pihak Admin maupun instansi terkait, dan apakah saudara memahami aturan tersebut?
15 jawaban



Gambar 2. Kuisisioner

Apakah anda tau mengenai adanya PERATURAN BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA ?
15 jawaban



Gambar 3. Kuisisioner

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan kurangnya kesadaran hukum bagi *influencer* dalam melakukan pengiklanan hal ini dapat dikatakan tidak mencerminkan kesadaran hukum bagi *influencer*.

Jika ditinjau dari indikator kesadaran hukum terkait pengertian hukum, pengetahuan hukum, serta sikap hukum, ketiga unsur tersebut ketika terpenuhi baru bisa disebut mencerminkan budaya hukum yaitu kesadaran hukum.

Hal demikian jika dikaitkan dengan hukum islam maka termasuk perbuatan *Tadlis* (unsur yang disembunyikan) dan *Ghalat* (kekeliruan) padahal dalam fiqih muamalah hal tersebut dilarang sebagaimana penjelasnya bahwasanya dalam Islam tidak diatur secara spesifik terkait pengiklanan namun dalam Fiqih Muamalah ada beberapa transaksi yang dilarang yang mana hal ini bertujuan demi kemaslahatan umat dan terhindar dari kemudharatan. Berikut transaksi yang dilarang oleh Fiqih Muamalah:

a. *Tadlis*

Menurut bahasa *Tadlis* adalah menyembunyikan kecacatan, sedangkan menurut istilahnya *Tadlis* yakni transaksi yang berisikan sesuatu yang tidak dipahami oleh satu diantara pihak yang bertransaksi. Segala transaksi pada Islam harusnya sesuai prinsip-prinsip kesepakatan bersama (kedua belah pihak merasa puas). Kedua belah pihak perlu memiliki informasi yang serupa agar tidak terdapat pihak yang merasa tertipu ataupun perugi lantaran kadang kalanya satu diantara pihak tidak tahu informasi yang dipahami pihak lainnya. *Tadlis* dinilai berisikan unsur penipuan lantaran dalam ekonomi syariah dan juga dalam ekonomi konvensional penipuan adalah menyampaikan

sesuatu dalam bertransaksi bisnis dengan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada dan berkesan berlebihan dalam pemanfaatannya dari suatu produk.

Penipuan juga bisa disebut penyesatan dengan sengaja oleh salah satu terhadap pihak mitra janji dengan memberikan keterangan-keterangan palsu disertai dengan tipu muslihat untuk membujuk pihak konsumen.⁴⁷ Dalam praktiknya *tadlis* dibagi menjadi 3(tiga) yakni; *Tadlis Kuantitas, Tadlis Kualitas, dan Tadlis Harga*. *Tadlis kuantitas* merupakan rekayasa dari jumlah produk seperti contoh ketika membeli suatu barang sebanyak satu kontainer maka pembeli tidak mungkin menghitung barangnya kemudian penjual melakukan penepian dengan mengurangi jumlah dari barang yang dijual di awal.

Tadlis kualitas merupakan kegiatan menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disepakati antara si penjual dan pembeli. *Tadlis Harga* adalah suatu kegiatan menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual, dalam fiqh disebut *ghabn*. Dalam hal ini pengiklanan tentu tidak boleh adanya unsur penipuan maupun penyesatan karena dalam islam sangat menjunjung tinggi nilai amanah dan kejujuran agar terciptanya kemaslahatan umat dan terhindar dari kemudharatan.

⁴⁷Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), 28.

b. *Ghalath*

Ghalath yang berarti kesalahan atau kekeliruan. Maksud dari kesalahan disini adalah dalam menjelaskan sifat dan jenis terhadap objek akad. Misalnya, menyebutkan objeknya emas padahal yang terjadi sebenarnya adalah perak. Seiring perkembangan zaman, hal ini sering terjadi baik ada jual beli Online atau pun jual beli secara langsung. Ghalat terdapat dua macam; Berdasarkan jenis objek seperti contoh “Pembeli ingin membeli cincin emas tetapi ternyata bahan yang didapat adalah tembaga kuning biasa”. Berdasarkan sifat objek. Contoh: Pembeli ingin membeli baju katun warna kuning tetapi yang di dapat adalah warna oren.⁴⁸

Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi sekarang yang mana banyaknya *influencer* yang melakukan kegiatan pengiklanan salah dalam pengucapan ketika beriklan seperti contoh menyebutkan kalimat “dapat menghilangkan jerawat, dan menghilangkan *spot* hitam pada wajah serta bebas dari bahan paraben” maka hal demikian menyalahi aturan yang diterbitkan oleh BPOM yang mana hal demikian tergolong sebagai iklan yang menyesatkan. Padahal sebelumnya telah dipaparkan bagaimana etika beriklan yaitu tidak adanya unsur penipuan (*gharar*) serta hal yang disembunyikan (*Tadlis*) yang mana hal ini dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

⁴⁸Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, 50.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta analisis yang dilakukan oleh penulis terkait Efektivitas Peraturan Bpom Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika Pasal 2 Ayat 2 yang berlokasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan Surabaya dan studi di komunitas *Influencer* dapat disimpulkan apabila ditinjau dari segi hukum peraturan yang mengikat *influencer* yang melakukan jasa pengiklanan belum diatur secara spesifik sehingga kedudukan *influencer* sebagai pelaku jasa penayangan iklan belum jelas. Berdasarkan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 *influencer* tidak termasuk dalam kategori sebagai pihak penyiaran iklan. Pada UU Pers Nomor. 40 Tahun 1999 pula dikatakan bahwa *influencer* tidak dikategorikan sebagai pers walaupun dalam kegiatannya *influencer* melakukan kegiatan jurnalistik. *Influencer* juga bukan merupakan subjek maupun objek hukum didalam UU Penyiaran.

Namun jika ditinjau dari segi perjanjian *influencer* dapat dikatakan sebagai *direct source* atau sumber langsung dalam menyampaikan iklan di akun media sosial pribadinya. *Influencer* bertindak seperti perusahaan iklan karena menjual jasanya dalam beriklan terhadap produk barang atau jasa dari pelaku usaha, sehingga pertanggungjawaban *endorser* atau *influencer* adalah bagian dari perusahaan iklan meskipun antara *influencer* dengan pihak yang memperkerjakan terikat dengan sebuah perjanjian tersendiri. Adanya

perjanjian tersebut mengikat *influencer* dengan pelaku usaha, bila pelaku usaha dikemudian hari melakukan pelanggaran hukum terhadap produk yang diiklankannya, maka *influencer* dapat disangkakan sebagai pihak yang membantu atau turut serta sesuai dengan Pasal 55 dan 56 Kitab Undang-undang Hukum Pidana. Berdasarkan hasil penelitian yang ada di lapangan terkait efektivitas adanya Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika kurang efektif. Jika dilihat dari wewenang BPOM yang tercantum pada Peraturan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, BPOM berhak untuk mengawasi dan mengatur regulasi pengiklanan kosmetik upaya dari BPOM sendiri masih kurang ditandainya banyak kasus yang masih banyak ditemui serta edukasi terkait aturan tersebut terbilang kurang dari hasil wawancara sebelumnya ditinjau dari indikator kesadaran hukum terkait pengertian hukum, pengetahuan hukum, serta sikap hukum, ketiga unsur tersebut ketika terpenuhi baru bisa disebut mencerminkan budaya hukum yaitu kesadaran hukum.

Hal demikian bisa dikatakan kurang efektif ditandainya kesadaran hukum baik dari *influencer* maupun pelaku usaha bisa dikatakan kurang. Banyaknya *influencer* yang kurang tahu akan aturan tersebut yang mengakibatkan fakta di lapangan banyak *influencer* yang masih melanggar serta sikap hukum yang tidak taat aturan terbilang tidak mencerminkan kesadaran hukum *influencer* itu sendiri. Ditinjau dari teori yang dikemukakan oleh Lawrence yakni sistem hukum akan lebih efektif jika adanya 3 (tiga) komponen yaitu; Struktur

Hukum, Substansi Hukum, dan Budaya Hukum. Kemudian fakta yang ditemukan di lapangan terkait Substansi Hukum yakni *output* dari peraturan yang diterbitkan sudah baik dengan harapan tidak adanya pihak mana pun yang semena-mena dalam melakukan kegiatan pengiklanan. Namun dari segi Struktur Hukum dan Budaya Hukum dari pihak *influencer* masih kurang ditandainya banyak kasus yang melanggar aturan tersebut mengingat kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan agar menjadikan suatu aturan hukum menjadi efektif.

Kemudian ditinjau dari segi Hukum Islam dalam Muamalah yaitu hukum beriklan diperbolehkan asal tidak ada dalil yang melarangnya. Oleh karena itu hukum iklan atau promosi pada dasarnya boleh selama tidak ada unsur yang melanggar *syari'at* yang mengandung bahaya dan *gharar*. Dan tidak adanya unsur *Tadlis* adalah menyembunyikan kecacatan, *Ghalath* yang berarti kesalahan atau kekeliruan, dan *Najasy* atau bisa disebut suatu promosi yang dilebih-lebihkan.

B. SARAN

Berdasarkan uraian diatas peneliti harap untuk setiap pembaca penelitian ini agar dijadikan penelitian ini sebagai bahan akademik untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya tahu akan persoalan aturan dan norma-norma agar tidak ada terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Mengingat banyak konsumen yang merasa dirugikan dengan iklan yang di tayangkan oleh *influencer* maka diharapkan dengan adanya penelitian ini kepada setiap konsumen mengkaji lagi bahan-bahan yang terkandung dari sebuah produk

kosmetik karena setiap kulit wajah seseorang memiliki karakteristik yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, dan Ni Made Puspasutari Ujian. “Akibat Hukum bagi Selebgram yang Melakukan Periklanan Menyimpang dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.” *Jurnal Konstruksi Hukum* 3,no.2(29 Maret 2022): 358–64. <https://doi.org/10.55637/jkh.3.2.4837.358-364>.
- Ali, Achmad. *Menguak Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicialprudence) Termasuk Interpretasi Undang-Undang (Legisprudence)*. (Jakarta: Kencana, 2009).
- Ali, Zainudin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Asikin, Amiruddin dan Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Depok: Raja Grafindo, 2018.
- Baits, Ammi Nur. *KonsultasiSyariah.com*. 20 Juli 2022. <https://konsultasisyariah.com/38782-fiqih-endorsement.html> (diakses Agustus 10, 2023).
- Basuki, Lawrence M. Friedman diterjemahkan oleh Wishnu. *Hukum Amerika Sebuah Pengantar*. Jakarta: Tatanusa, 2001.
- Benuf, Kornelius, dan Muhamad Azhar. “Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer.” *Gema Keadilan* 7, no. 1 (1 April 2020): 20–33. (Ningsih 2021) (Doni 2023) (Seto 2018) (Nitisemito 1988) (Rizki Amaliasari 2021) (Handika 2018) (Prasetyowati

2022) (Muhammad Abdul Tausikal
2014)<https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>.

Doni. *Kominfo*. 26 mei 2023.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel> (diakses Agustus 20, 2023).

Fasya, Ilma Ainun Nabila, Anne Shavira, dan Ghita Rhakasiwi. “Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement” 1, no. 2 (2022).

Handika, M. R., & Darma, G. S. “Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram.” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2018: 195.

Kesuma, Teuku Meldi. “Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam.” *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (30 Juni 2012).
<https://doi.org/10.22373/share.v1i1.718>.

Ladynanti, Prizqa, dan Sudaryat Permana. “Analisis Hukum Mengenai Kewajiban Endorser Terhadap Penganjuran Produk Pada Media Sosial.”

Mamudji, Sri. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005.

Muhammad Abdul Tausikal, MSc. *Rumaysho.com*. 8 April 2014.
<https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html> (diakses July 19, 2023).

- Muhammad, Abdul Kadir. *Hukum dan Penelitian Hukum*. (Bandung: Citra Aditya, 2004.
- Nasution, Asrindah. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (30 September 2021): 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>.
- Ningsih, Prilla Kurnia. *Fiqih Muamala*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- . *Fiqih Muamalah*. Depok: PT. Grafindo Persada, 2021.
- Nitisemito, Alex S. *managemen personalia: managemen sumber daya manusia*. Jakarta: ghalia Indonesia, 1988.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan 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
- Prasetyowati, Fitria Nur, and Pudji Astuti. “Pertanggungjawaban Pidana Bagi Endorser Yang Mengiklankan Produk Yang Melanggar Hukum.” *JURNAL HUKUM*, 2022: 10.
- Rizki Amaliasari, Pande Yogantara S. “Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan.” *jurnal Kertha Negara*, 2021: 791-802.
- Seto, Arif. *Kementrian Agama Republik Indonesia*. 21 Februari 2018. <https://papua.kemenag.go.id/#!/detail/39a8b9c2-405d-4420-8c95-ce90c63ba192#topPage> (diakses Agustus 26, 2023).

Solaiman, Sergio, dan Mariske Myeke Tampi. “Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee).” 4 (2021).

Soekanto, Soerjono. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penegakan Hukum*.

Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Suherman, Ade Maman. *Pengantar Perbandingan Sistem Hukum*. Jakarta: :

Rajawali Press, 2004.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Zahari, Anis Farhah, Zalina Zakaria, dan Atiqah Aziz. “Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduannya Menurut Al-Quran Dan Al-Sunnah,” 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Laporan Permohonan Penelitian



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- 5887 /F.Sy.1/TL.01/06/2023
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Malang, 24 Juli 2023

Kepada Yth.
Perwakilan BPOM (BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN)
Jl. Karangmenjangan 20 - Surabaya, Jawa Timur Surabaya Jawa Timur

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : Ongky Angga Saputra
NIM : 19220013
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan penelitian dengan judul :
**KESADARAN HUKUM INFLUENCER SKINCARE TERHADAP PERATURAN
BPOM NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN
IKLAN KOSMETIKA PASAL 2 AYAT 2**, 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

Lampiran surat balasan penelitian



Nomor : B-HM.03.04.15A.15A5.08.23.2634 Surabaya, 14 Agustus 2023
Lampiran : -
Hal : Tanggapan atas Permohonan Izin Penelitian

Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Sehubungan dengan surat permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang nomor surat B-5887/F.Sy.1/TL.01/06/2023 tanggal 24 Juli 2023 perihal permohonan izin penelitian, dengan ini disampaikan bahwa Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Surabaya menerima permohonan izin penelitian, mahasiswa atas nama:

No	Nama	NIM	Program Studi
1	Ongky Angga Saputra	19220013	Hukum Ekonomi Syariah

Untuk informasi lebih lanjut perihal pelaksanaan praktik kerja lapangan dapat menghubungi Ibu Lucia Nuringati, S. Psi (No. Hp: 08563132880).

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Balai Besar POM di Surabaya,



Dra. Trikoranti Mustikawati, Apt



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

SURAT KETERANGAN
NOMOR: HM.03.04.15A.15A5.08.23.0049

Kepala Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Surabaya dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ongky Angga Saputra
NIM. 19220013
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan diskusi dan mendapatkan masukan/ informasi terkait pengawasan iklan kosmetik yang dilakukan oleh Balai Besar POM di Surabaya pada tanggal 18 Agustus 2023. Informasi tersebut akan digunakan sebagai salah satu bahan untuk penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Agustus 2023
Kepala Balai Besar POM di Surabaya,



Dra. Trikoranti Mustikawati, Apt

Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara

A. *Influencer*

1. Bagaimana akad/kontrak yang terjadi antara pihak pelaku usaha dengan influencer?
2. Apakah pihak terkait tau akan aturan BPOM No. 18 Tahun 2016?
3. Pernahkah pihak terkait menyebutkan kalimat terlarang yang ada di peraturan tersebut?
4. Bagaimana pandangan *influencer* terkait iklan menyesatkan?

B. Perwakilan BBPOM

1. Apa itu UPT BPOM?
2. Bagaimana penerapan aturan tersebut?
3. Bagaimana pengawasan aturan tersebut?
4. Apa upaya yang dilakukan oleh BBPOM ketika ada permasalahan melanggar aturan beriklan?

Lampiran bukti wawancara dengan narasumber





