

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era moderen ini perdagangan sudah semakin maju. Banyak berbagai cara yang di lakukan untuk mempromosikan dagangan-dagangan agar dagangan mereka dapat laku dengan keras. Beberapa dekade terakhir ini negara-negara di dunia, khususnya negara-negara maju termasuk di Indonesia sangat marak sekali promosi (*endorsement*) besar-besaran dengan melalui media social. Media social sendiri menjadi kebutuhan yang bisa dibilang pokok untuk zaman sekarang. Khususnya para generasi millennial, siapa yang tidak memiliki akun media sosial. Seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path dan lain sebagainya. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online.

Salah satu cara yang di gunakan oleh para pedagang tersebut yaitu membayar para artis di tanah air untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, salah satunya yang paling utama adalah instagram. Melalui promosi yang di lakukan para artis tersebut banyak sekali orang-orang yang tertarik untuk membeli produk-produk tersebut di karenakan para artis tersebut mempromosikannya.

Berbicara tentang produk yang di gunakan masyarakat, antara lain adalah produk kosmetik. Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetika sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir atau sinar matahari.

Mulai abad ke 19, kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu kosmetik tidak hanya untuk kecantikan saja, melainkan juga untuk kesehatan, Perkembangan ilmu kosmetik serta industri secara besar-besaran baru dimaulai pada abad ke-20 (Wall, Jellinek, 1970). Kosmetik menjadi sebuah alat usaha, Bahkan sekarang dengan kemajuan teknologi , kosmetik menjadi sebuah perpaduan antara kosmetik dan obat (Pharmaceutical), atau yang sering disebut

kosmetik medis (cosmetics). Kemudian dikenal ilmu kosmetik untuk merias atau decoration yang dipakai untuk pengobatan kelainan patologi kulit,

Pada tahun 1700 – 1900, pembagian tersebut dipertegas lagi dengan Cosmetic treatment yang berhubungan dengan ilmu kedokteran dan ilmu pengetahuan lainnya. Misalnya dermatologi, farmakologi, kesehatan gigi, ophthalmology, diet, dan sebagainya. Disinilah konsep kosmetologi mulai diletakkan, yang kemudian dikembangkan di Perancis, Jerman, Belanda, dan Italia.¹

Sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami saja tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan Sejak berabad-abad yang lalu, kosmetik telah digunakan dan dikenal masyarakat. Hasil riset serta penyelidikan antropologi, arkeologi, dan etnologi di Mesir dan India membuktikan adanya pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep salep aromatik, yang dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Hal ini menunjukkan perkembangan kosmetik dimasa itu.

Bukti lain misalnya 200 tahun yang lalu, Cleopatra menggunakan susu sebagai rendaman saat mandi. Dia begitu senang karena mendapat manfaat dari laktosa susu untuk kemulusan kulitnya. Sejak saat itu susu digunakan semacam kosmetik dan obat. Alam yang kaya akan tanaman obat, rempah-rempah, dll, oleh masyarakat dahulu digunakan sebagai kosmetik tradisional yang mereka olah secara tradisional pula. Misalnya rempah-rempah, ginseng dll, biasanya digunakan sebagai campuran mandi para putri-putri raja dahulu. Hingga sekarang kosmetik tradisional tersebut juga masih diminati oleh kebanyakan masyarakat karena dipercaya lebih alami dan memberikan efek yang lebih sehat.

Di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda, namun sayang tidak ada catatan yang jelas mengenai hal tersebut yang dapat dijadikan pegangan. Namun dari cerita dan legenda Ken Dedes, Dewi Ratih dan ro-ro Jongrang, dapat diperkirakan adanya usaha dan cara untuk meningkatkan kecantikan dengan kosmetik tradisional.²

¹ Bugar dan sehat, *sejarah singkat kosmetik*, <https://bugardansehat.wordpress.com/2011/03/08/sejarah-singkat-kosmetik/>, Internet, Di akses 15 juli 2019

² Wanita.me, *Sejarah kosmetik*, <https://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/>, Internet, Di akses pada 15 Juli 2019

Pada jaman Renaissance (1300 – 1600), Banyak universitas didirikan di Inggris, Eropa Utara, Eropa Barat, dan Eropa Timur kemudian pada masa itu ilmu kedokteran semakin bertambah luas, hingga kemudian ilmu kosmeti dan kosmetikologi di pisahkan dari ilmu kedokteran (Henri De Medovile, 1260 – 1325).

Tentunya produk kosmetik harus memiliki ijin dari BPOM dan memenuhi persyaratan yang di tentukan oleh BPOM serta memiliki ijin edar karena produk kosmetik ada kalanya mengandung bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan masyarakat..

Bedasarkan surat keputusan Kepala Badan POM RI nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, menyebutkan mengenai pengertian kosmetik yaitu

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

Banyaknya keinginan para wanita tersebut untuk membeli kosmetik agar terlihat cantik dan menawan banyak para wanita yang tidak memperdulikan apakah produk kosmetik tersebut sudah memiliki ijin atau bahkan belum memenuhi persyaratan dan bahkan tidak terdaftar di dalam BPOM. Produk yang layak seharusnya sudah memiliki nomor izin edar dari BPOM karena setiap kosmetik yang akan diedarkan wajib memilikinya.

Nomor izin edar tersebut juga menunjukkan bahwa produk kosmetik telah diuji oleh BPOM dan terdaftar secara resmi (legal). Di sini Mereka hanya membeli produk-produk kosmetik yang mereka lihat murah dan tidak memperdulikan hal-hal tersebut. Maka dari itu banyak para pedagang memanfaatkan hal tersebut dengan memproduksi dan menjual di pasaran produk kosmetik yang tidak memenuhi syarat peredaran di masyarakat.

Ahmadi Miru dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia, menyatakan bahwa

Hal tersebut memungkinkan beredar luasnya kosmetik-kosmetik dalam memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi ladang bisnis untuk pelaku usaha, baik kosmetik yang memiliki izin edar dari pemerintah sampai yang tidak berizin edar dari pemerintah. Kegiatan seperti ini seringkali dijadikan lahan

bisnis bagi pelaku usaha yang mempunyai iktikad buruk akibat posisi konsumen yang lemah karena tidak adanya perlindungan yang seimbang untuk melindungi hak-hak dari konsumen.³

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani menyebutkan bahwa: “Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk kosmetik yang di produksi oleh mereka, misalnya yaitu dengan mencantumkan bahwa produk kosmetik tersebut buatan luar negeri yang di impor langsung ke Indonesia.”⁴

Banyak sekali Produk-produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya yang tersebar di pasaran dan karena banyak sekali konsumen yang terugikan karena hal tersebut, karena kosmetik-kosmetik tersebut dapat merusak bagian tubuh dari orang yang memakainya, dan pada akhirnya konsumen lah yang akan terugikan.

Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 (selanjutnya di sebut UUPK). Konsumen menurut Pasal (1) angka (2) adalah: “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Sedangkan pelaku usaha sendiri menurut UUPK adalah:

Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Artis-Artis yang mempromosikan produk-produk kosmetik tersebut juga memiliki peran yang sangat besar, karena mereka tidak memperdulikan apakah produk tersebut sudah layak di jual atau tidak. Mereka hanya memikirkan untuk mendapatkan bayaran, mempromosikan barang tersebut melalui akun media social mereka, seperti memposting foto produk tersebut di akun instagram milik artis tersebut.

Promosi sendiri memiliki arti yaitu mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah

³Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, , PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, h.1.

⁴Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, h.12.

salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat.⁵

Di jaman modern ini cara promosi/pengiklanan yang di lakukan oleh para artis di media sosial tersebut lebih di kenal dengan sebutan *endorse*. Kata *endorse* berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu.⁶ Fenomena Endorse ini tak lain adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan pengusaha untuk menggaet konsumen baru.

Keuntungan dari cara promosi tersebut untuk pelaku usaha pastinya sudah jelas, karena dengan artis mengenakan produk mereka apalagi artis ternama maka akan meningkatkan pembelian barang yang di *endorse* tadi. Bahkan kadang dengan cara beriklan seperti ini, keuntungan bisa berlipat ganda untuk pelaku usaha dari barang yang telah di *endorse*. Bagi para pengusaha, *endorse* tentu sangat membantu untuk mengenalkan produk - produk mereka. Dengan demikian diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat setelah dilakukan *endorse* oleh seorang artis, karena seorang artis memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *followersnya*.

Para artis yang diminta untuk meng-*endorse* barang tentu akan mendapatkan keuntungan. Barang yang sudah diberikan untuk di *endorse* akan menjadi milik artis atau selebgram tersebut. Pada prakteknya, *endorse* ini dilakukan dengan beberapa kesepakatan diantara pengusaha dan artis. Jika kesepakatan tersebut sudah diterima oleh kedua belah pihak, maka pihak pengusaha akan memberikan kompensasi tertentu atas *endorse* yang dilakukan oleh artis atau selebgramnya. Oleh karena itu, biasanya para artis atau selebgram hanya bisa melakukan *endorse* dalam jangka waktu tertentu.

Di sini para artis tersebut memancing para konsumen untuk membeli produk-produk yang belum memiliki ijin untuk beredar di masyarakat dan bahkan produk yang mungkin memiliki bahan berbahaya di dalamnya, salah satu contohnya seperti artis yang mengiklan kan produk kosmetik ilegal , produk

⁵ Cashbac, *Pengertian promosi tujuan jenis dan contohnya dengan jelas*, <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>, Internet, di akses pada 14 April 2019

⁶Kompasiana, *Pengertian endorse artis*, <https://www.kompasiana.com/retina/586e4b380123bd030a1369f4/pengertian-endorse-artis>, Internet, di akses pada 14 April 2019

tersebut juga tidak dilengkapi dokumen-dokumen dari Dinas Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Produk tersebut juga berbahan baku berbahaya di mana bahan ini dapat memicu kanker.⁷

Banyak para konsumen yang tergiur membeli produk-produk tersebut hanya di karenakan mereka mengira bahwa artis tersebut juga memakai produk yang mereka iklankan dan dengan harga yang murah. Di sini para konsumen ingin untuk memiliki kulit yang sama dengan para artis tersebut, padahal mereka tidak mengerti bahwa faktanya artis-artis tersebut di bayar untuk mengiklankan produk tersebut.

Bedasarkan latar belakang di atas penulis memilih judul untuk skripsi ini sebagai berikut “Bentuk Tanggung Jawab Pelaku *Endorse* Atas Iklan Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas penulis tertarik mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut “Apakah bentuk tanggung jawab pelaku *endorse* atas iklan kosmetik ilegal melalui media sosial”?

1.3 Tujuan Penulisan

A. Tujuan Akademis

Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam memperoleh gelar sarjana Hukum pada Universitas Pelita Harapan Surabaya.

B. Tujuan Praktis

1. Untuk mengetahui akibat hukum yang di timbulkan dari artis yang mengiklankan produk ilegal
2. Untuk mengetahui pertanggung jawaban artis terhadap pengiklanan produk ilegal

1.4 Metodologi Penelitian

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian hukum yang penulis gunakan dalam membuat proposal yaitu adalah tipe penelitian yuridis normatif. Penelitian perpustakaan ini merupakan

⁷ Tribun News, *Sederet fakta 7 artis endorse produk kecantikan ilegal dari pelaku hingga honor belasan juta*, <http://jakarta.tribunnews.com/2018/12/06/sederet-fakta-7-artis-endorse-produk-kecantikan-ilegal-dari-pelaku-hingga-honor-belasan-juta-rupiah>, Internet, di akses pada 14 April 2019

penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana. Penelitian jenis normatif ini menggunakan analisis kualitatif yakni dengan menjelaskan data-data yang ada dengan kata-kata atau pernyataan bukan dengan angka-angka.

B. Pendekatan Masalah

Tipe pendekatan yang di gunakan dalam membuat proposal yaitu tipe pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Tipe pendekatan ini mengkaji semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang di tangani, serta beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.⁸

C. Sumber Penelitian Hukum

a. Bahan Hukum Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
2. Undang Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999
3. Undang – Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik nomor 19 tahun 2016 perubahan atas Undang- Undang nomor 11 tahun 2008
4. Undang- Undang Kesehatan nomor 36 tahun 2009
5. Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor: PO.01.04.42.4082 Tahun 2003 tentang Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik, berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk penilaian, kosmetik
6. peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia nomor 18 tahun 2015
7. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MenKes/Per/VIII/2010 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetik dan Alat Kesehatan

⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2005, h.133

b. Bahan Hukum Sekunder

bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku / karya para sarjana, doktrin, asas-asas, literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan diatas.

D. Langkah Penelitian

a. Langkah Pengumpulan Bahan Hukum

Begitu isu hukum ditetapkan peneliti melakukan penelusuran untuk mencari bahan-bahan hukum yang relevan terhadap isu hukum yang kita teliti. Bila peneliti sudah menyebutkan pendekatan perundang-undangan yang dilakukan peneliti yaitu mencari peraturan perundang-undangan mengenai atau yang terkait dengan isu tersebut.⁹

b. Langkah Analisa

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduksi yaitu dimulai dari ketentuan atau hal-hal yang bersifat umum dalam hal ini adalah peraturan perundang-undangan, doktrin, serta teori-teori yang ditemukan dalam literatur yang diterapkan pada rumusan masalah untuk menghasilkan jawaban yang bersifat khusus. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan penafsiran otentik dan penafsiran sistematis.

1.5 Pertanggung Jawaban Sistematika

Merupakan Blue Print daripada skripsi lengkap dengan Bab-bab nya dan Judul tiap bab maupun sub babnya dengan isinya secara singkat. Skripsi terdiri dari 4 (empat) bab sebagai berikut :

BAB I; PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal penulisan skripsi yang meliputi terdiri dari latar belakang dengan mengaitkan tentang kasus yang di teliti, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tipe penelitian.

BAB II: TINJAUAN UMUM TENTANG KOSMETIK ILEGAL MELALUI MEDIA SOSIAL

⁹ Ibid. h.237

Bab II ini terdiri dari 2 sub bab, sub bab 2.1 memuat tentang pengertian macam kosmetik yang legal dan ilegal. sub bab 2.2 memuat tentang perlindungan konsumen terkait peredaran kosmetik melalui media sosial

BAB III: ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU ENDORSE ATAS BEREDARNYA KOSMETIK ILEGAL TERHADAP KONSUMEN

Bab III ini terbagi menjadi 2 sub bab yaitu, sub bab 3.1 kronologi kasus. sub bab 3.2 analisis tanggung jawab pelaku *endorse* atas kosmetik ilegal yang merugikan konsumen

BAB IV; PENUTUP

Bab ini terdiri dari 2 sub bab yaitu kesimpulan dan saran. kesimpulan membahas perumusan secara singkat jawaban atas pokok masalah sebagaimana dikemukakan pada bab bab diatas. Saran membahas rekomendasi ke depan untuk masalah hukum yang di beri mengingat hukum adalah bersifat preskripsi yang membutuhkan masukan dan input.