

Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram

Leny Rosdiana

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Lenyrosdiana704@gmail.com

Abstract

This paper discusses the extent to which celebgrams have legal responsibility under the laws and regulations for the endorsement of illegal cosmetic products on Instagram. This paper shows that the actions of celebrities who endorse illegal cosmetic products are implicitly regulated as advertisements. This research is a qualitative research with a juridical-normative approach and the method of delivery chosen is descriptive-analytical. Consumers who feel aggrieved by the actions of the program can report the program under Article 205 paragraph (1) of the Criminal Code. The celebrity's actions can also be held accountable if the celebrity intentionally carries out illegal cosmetic endorsements based on Article 204 paragraph (1) of the Criminal Code and Article 382 Bis of the Criminal Code regarding fraudulent acts. A number of these rules can be used to fulfill justice, benefit, and legal certainty when there is a loss or even something that endangers consumers.

Keywords: *Instagram, celebgram, illegal cosmetic endorsement.*

Abstrak

Tulisan ini membahas sejauh mana selebgram memiliki tanggung jawab secara hukum berdasarkan aturan perundang-undangan atas endorsement produk kosmetik ilegal di Instagram. Tulisan ini menunjukkan bahwa perbuatan selebgram yang endorse produk kosmetik ilegal secara implisit diatur sebagai iklan. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis-normatif dan metode penyampaian yang dipilih adalah deskriptif-analitis. Konsumen yang merasa dirugikan atas perbuatan selebgram dapat melaporkan selebgram dengan Pasal 205 ayat (1) KUHP. Perbuatan selebgram juga dapat dimintai pertanggungjawaban apabila selebgram dengan sengaja melakukan endorsement kosmetik ilegal berdasarkan Pasal 204 ayat (1) KUHP dan Pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang. Sejumlah aturan tersebut bisa digunakan untuk memenuhi keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum ketika terjadi sebuah kerugian bahkan hal yang membahayakan konsumen.

Kata kunci: *Instagram, selebgram, endorsement kosmetik ilegal.*

A. Pendahuluan

Daya tarik *selebgram* dalam *platform* Instagram¹ yang tampil dengan memamerkan wajah *good looking* dan *body goals* tak luput dari sorotan *warganet* (warga internet), sehingga produk yang di-*endorse* oleh *selebgram* memiliki prospek laris dipasaran, karena pada umumnya seorang *selebgram* akan menjadi panutan bagi *followers*-nya. Produk yang kerap kali menggunakan *endorse* kepada *selebgram* adalah produk kosmetik, mulai dari krim *glowing*, krim pemutih wajah, perona pipi, lipstik, dan produk lain yang menjadi standar kecantikan (*beauty standar*) di Indonesia.²

Akan tetapi sangat disayangkan, sikap *selebgram* yang kurang jeli dalam menerima tawaran *endorsement*, yakni tidak memerhatikan produk yang akan di-*endorse* apakah telah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau tidak. Maksudnya, produk yang di-*endorse* belum tentu legal bahkan melanggar peraturan yang ada, dan bisa jadi produk tersebut telah menggunakan bahan berbahaya atau lainnya yang dapat merugikan konsumen.

Seyogianya Indonesia telah memberikan payung hukum, sebagaimana UU Perdagangan yang menyebutkan bahwa, “pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.”³ Begitu juga dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tentang hak dan kewajiban konsumen yang menyatakan bahwasanya sebuah informasi harus disampaikan dengan benar, jujur, dan jelas.⁴ Namun, adanya *endorsement* menyebabkan permasalahan baru, karena di dalam peraturan perundang-undangan hanya terdapat aturan mengenai iklan dan kewajiban tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan informasi yang sesuai terhadap suatu barang dan/atau jasa. Selayaknya adagium hukum yang terkenal *het rech hink achter de feiten*, yang artinya, hukum selalu satu langkah berada di belakang realita dan kemajuan zaman.⁵ Kendati adanya aturan yang

¹ Instagram adalah komunitas yang saling membagikan foto dan menciptakan jaringan pertemanan. Jubilee Enterprise, “Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif,” *Kompas media*, 2012.

² Standar kecantikan dapat diartikan sebagai acuan dalam mengukur keelokan seseorang. Menurut akademisi Muyazin Nazarudin, seorang wanita Indonesia dianggap cantik apabila memiliki kulit putih, rambut lurus panjang berwarna hitam, kurus, langsing, modis, selalu menjaga penampilan, dan melakukan perawatan agar terlihat awet muda. Lihat Farida Al-Qodariah, “Indonesia vs Amerika, Kenali Perbedaan Standar Kecantikan Keduanya,” *pikiran-rakyat.com*, 2020, <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-01331850/indonesia-vs-amerika-kenali-perbedaan-standar-kecantikan-keduanya>.

³ Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 65 ayat (1).

⁴ Undang-undang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c.

⁵ “Hukum Tidak dapat Melawan Kemajuan Zaman | KONSULTAN PRIVAT, TRAINER, & PENULIS HERY SHIETRA,” diakses 26 Desember 2020,

menegaskan bahwa informasi yang terkandung pada iklan atau promosi harus benar, jujur, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan, namun aturan yang dipaparkan secara rinci dalam peraturan perundang-undangan tersebut tetap saja kerap tidak diperhatikan oleh pelaku usaha/*selebgram*. Dari penjabaran permasalahan di atas, maka pertanyaan utama dalam tulisan ini adalah: Apakah *selebgram* memiliki tanggung jawab secara hukum berdasarkan aturan perundang-undangan atas *endorsement* produk kosmetik ilegal di Instagram?

Namun demikian, sebelum beralih ke topik yang lebih jauh, kiranya penting memaparkan beberapa penelitian mutakhir terkait wacana kontemporer yang serupa untuk melihat sejauh mana kajian tentang tanggung jawab *selebgram* dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal di Instagram sudah dilakukan. Karya ilmiah lain dengan pendekatan normatif, ada yang membahas pada aspek tanggung jawab *selebgram* terhadap konsumen yang mengiklankan barang dan jasa di media sosial, penelitian tersebut ditulis oleh Dian Syah Putri dkk.,⁶ Dewa Ayu Kade Wida Suryadini dan Suatra Putrawan.⁷ Karya ilmiah yang ditulis Dian Syah dkk., memaparkan bahwa *endorser* dapat digugat karena posisinya sebagai sumber langsung dan turut andil dalam iklan yang menyesatkan. Namun *endorser* tidak serta merta dapat dimintai pertanggungjawaban karena yang memegang tanggung jawab sepenuhnya adalah pelaku usaha. Kerugian yang ditimbulkan karena *endorser* memberikan informasi palsu tetap dapat dimintai pertanggungjawabannya dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Selanjutnya karya ilmiah yang ditulis oleh Dewa Ayu Kade Wida Suryadini dan Suatra Putrawan yang menjelaskan bahwa UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers belum mengatur mengenai materi informasi iklan. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak tegas menyebutkan adanya larangan penyampaian materi iklan yang menyesatkan. UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan telah membatasi penyiaran iklan pangan yang menyesatkan. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan melarang mengiklankan produk bayi di bawah usia 1 (satu) tahun melalui media masa, dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang termuat dalam Pasal 8 s.d. Pasal 17. Bahwa penelitian yang dilakukan dalam artikel ini akan berpijak pada penelitian tersebut dengan mengambil sisi yang berbeda.

<https://www.hukum-hukum.com/2016/03/hukum-tidak-dapat-melawan-kemajuan-zaman.html>.

⁶ Dian Syah Putri dkk, "Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan," *Diponegoro Law Jurnal* 9, no. 3 (2019): 1908–17.

⁷ Dewa Ayu Kade Wida Suryadin, "Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial," *Jurnal Kertha Semaya* 8, no. 6 (2020): 927–31.

Pada pendekatan empiris ditemukan penelitian yang membahas mengenai perlindungan konsumen atas informasi yang tidak benar atas ulasan produk kosmetik oleh *selebgram*, yaitu skripsi yang ditulis oleh Lervony Fridela⁸ dan Nirma Nuraisyah Nauli Siregar.⁹ Lervony Fridela membahas mengenai perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi kosmetik impor ilegal yang di-*endorse* oleh *selebgram* di Kota Pekanbaru, Riau. Dijelaskan bahwa pemenuhan hak informasi masih belum terpenuhi. *Selebgram* sebagai fasilitator yang mengiklankan produk masih mengabaikan dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta tanggung jawab pelaku usaha yang sangat rendah. Begitupun dengan Nirma Nuraisyah Nauli Siregar membahas tentang ulasan produk kosmetik dalam proses periklanan yang memberikan informasi tidak benar oleh *selebgram* Kota Medan. Dikemukakan bahwa memberikan ulasan yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik bertentangan dengan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, karena melihat dampak yang ditimbulkan akan merugikan pihak konsumen. Dengan kata lain, pelaku usaha mengambil keuntungan di atas kerugian pihak lain.

Berkenaan dengan *endorsement* dalam perspektif Islam yang menggunakan pendekatan normatif ditulis oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin¹⁰ dan Miftakhul Laty Yuli Isforo.¹¹ Kedua penelitian tersebut menjelaskan mengenai *endorsement* dalam tinjauan hukum Islam, yakni merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang sesuai dengan syariat,¹² tidak ada dalil yang melarangnya,¹³ dan tidak merugikan kedua belah

⁸ Lervony Fridela, "Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang di-endorse oleh Selebgram di Pekanbaru, Riau" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019), 131–32.

⁹ Nirma Nuraisyah Nauli Siregar, "Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial (Studi Kasus Selebgram Kota Medan)" (Universitas Islam Negeri Sumaterra Utara, 2019).

¹⁰ Mahmudin Bin Syamsul Arifin, "Mahmudin Bin Syamsul Arifin, 'Endorsement dalam Perspektif Islam', Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018." (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹¹ Miftakhul Laty Yuli Isforo, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsement di Media Sosial" (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

¹² Ada empat prinsip yang menjadi kunci dalam mengelola bisnis *endorsement*, yaitu *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (kredibel, atau dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif. Mahmudin Bin Syamsul Arifin, "Mahmudin Bin Syamsul Arifin, 'Endorsement dalam Perspektif Islam', Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018," 80.

¹³ Muamalah pada dasarnya adalah *mubah* (الاصل في المعاملات الاباحة، الا ان يدل دليل على تحريمه), dilakukan dengan sukarela tanpa paksaan, dilakukan dengan memelihara nilai-nilai keadilan, dan menghindari unsur-unsur penganiayaan dalam mencari kesempatan.

pihak. Etika *endorsement* saat mempromosikan suatu produk dalam Islam harus sesuai dengan Alquran, yaitu barang/produk yang di-*endorse* harus halal, *endorser* bersikap ramah saat melakukan promosi, tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), proses dilakukan dengan sopan santun, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, transparan dalam mempromosikan produk, dan tidak ada konten yang menjelekkan produk lain. Kedua penelitian tersebut hanya membahas tentang kebolehan dan tata cara melakukan *endorsement* menurut hukum Islam.

Artikel ini mengkaji sisi lain dari tanggung jawab *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *selebgram*, yakni selain menggunakan beberapa aturan tersebut, juga akan menggunakan aturan perundang-undangan lainnya seperti, KUHP, UU No. 7 Tahun 2014, UU No. 23 Tahun 1992 jo. UU No. 36 Tahun 2009, UU No. 33 Tahun 2014, peraturan pemerintah, peraturan menteri kesehatan, dan aturan Kepala BPOM terkait kosmetik ilegal, serta Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dalam meneliti tanggung jawab yang dimiliki *selebgram* atas *endorsement* kosmetik ilegal di Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai kebaruan dan sekaligus dapat mempertegas penelitian sebelumnya.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan yuridis-normatif. Sumber bahan diperoleh dari Peraturan Perundang-undangan, buku, dan didukung dengan karya-karya ilmiah terbaru. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, yakni mendeskripsikannya melalui tanggung jawab *endorsement* oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram kemudian menganalisis dengan peraturan-peraturan yang berlaku serta teori yang dikemukakan.

B. Pembahasan

1. Melacak Diskursus *Endorsement* Sebagai Sebuah Informasi

Setiap produk baik barang dan/atau jasa yang akan diperkenalkan kepada konsumen harus mencantumkan informasi dengan benar. Mengingat informasi yang benar serta bertanggung jawab (*informative information*) merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk mengadakan, menunda, atau tidak melakukan transaksi.¹⁴ Adapun sumber-sumber informasi yang diketahui konsumen pada umumnya terdiri dari berbagai bentuk, misalnya iklan, baik melalui media cetak atau media elektronik, label (dapat berupa selebaran), seperti brosur, pamflet, katalog,

Miftakhul Lati Yuli Isforo, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsement di Media Sosial," 13.

¹⁴ Lervony Fridela, "Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang di-endorse oleh Selebgram di Pekanbaru, Riau," 34.

dan lain-lain yang sejenis dengan itu, serta *endorsement* melalui *selebgram* atau *endorser*¹⁵ yang belakangan ini *booming*.¹⁶

Endorsement secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya dukungan atau saran.¹⁷ *Endorse* atau *endorsement* juga diartikan sebagai sebuah dukungan, saran, atau informasi yang diberikan pada sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh (dalam Instagram disebut juga dengan *selebgram*/selebriti Instagram).¹⁸ *Endorsement* merupakan salah satu bentuk dari promosi media sosial yang cukup efektif, mudah, cepat, dan langsung tertuju kepada calon pembeli.¹⁹ Bahan-bahan informasi tersebut biasanya disediakan atau dibuat oleh kalangan pelaku usaha dengan tujuan memperkenalkan produk, mempertahankan, dan/atau meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan Pasal 4 huruf c UUPK tentang hak dan kewajiban konsumen, bahwasanya sebuah informasi harus disampaikan dengan benar, jujur, dan jelas.²⁰ Ketika konsumen mendapatkan informasi—sudah tentu informasi yang diberikan memuat keterangan terhadap kondisi, jaminan barang, dan/atau jasa secara jelas, jujur, serta bertanggung jawab.

2. Ketentuan Hukum Kosmetik Ilegal

Beredarnya kosmetik ilegal secara luas di Indonesia tidak lepas dari adanya *demand* dan *supply* atas produk kosmetik tersebut,²¹ sehingga banyak pelaku usaha *nakal* yang memanfaatkan momentum ini untuk mengambil keuntungan dengan menggunakan jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram*, terutama artis papan atas yang memang memiliki banyak *fans* sekaligus menjadi pengikut/*followers* mereka di Instagram. Menurut Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetika dan Produk Komplemen

¹⁵*Endorser* didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik *figure* yang telah dikenal banyak orang untuk mendukung iklan produk sesuai dengan bidangnya. Wan Laura Hardilawati dkk., “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal JIM UPB* 7, no. 1 (2019): 91.

¹⁶*Booming* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan permintaan pembelian yang sedang melonjak tajam, ibarat berjualan istilahnya adalah laris-manis. “Apa itu booming? Pengertian booming dan definisinya dalam Kamus Ekonomi & Bisnis,” diakses 20 November 2020, <https://glosarium.org/arti-booming-di-ekonomi/>.

¹⁷ Dinda Yulia Hafisa, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal ‘Wardah’ (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)” (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

¹⁸ Lervony Fridela, “Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang di-endorse oleh Selebgram di Pekanbaru, Riau,” 4.

¹⁹ Yuliar Rifadah, “Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (Universitas Negeri Ampel, 2019), 3.

²⁰ Pasal 4 huruf c.

²¹ “BPOM: Pasar Kosmetik Ilegal Miliaran Rupiah, Selebritis Diajak Beri Edukasi,” diakses 19 Desember 2020, <https://ekbis.sindonews.com/berita/1443563/34/bpom-pasar-kosmetik-ilegal-miliaran-rupiah-selebritis-diajak-beri-edukasi>.

BPOM, Ondri Dwi Sampurno, kosmetik ilegal dibagi menjadi dua, yakni kosmetik tanpa izin edar (TIE)²² dan kosmetik palsu.²³ Bahwasanya yang dimaksud kosmetik ilegal adalah kosmetik yang beredar tetapi tidak/belum dinotifikasi oleh BPOM, termasuk juga kosmetik palsu.²⁴ Bahwa penandaan dan informasi kosmetik hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar²⁵ dan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.²⁶

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010, kosmetik yang tergolong kosmetik TIE ialah yang tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM.²⁷ Notifikasi dapat diartikan sebagai standarisasi izin edar²⁸ yang sebelumnya telah melewati proses permohonan notifikasi.²⁹ Sehingga kosmetik yang belum dinotifikasi sama saja dengan tidak memiliki izin edar.³⁰ Sedangkan kosmetik palsu ialah kosmetik yang dibuat dengan tidak memenuhi pedoman cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB),³¹ menggunakan bahan-bahan yang tidak semestinya digunakan, dan tidak memenuhi persyaratan keamanan, bahan, penandaan, serta klaim.³² Contohnya, produk yang telah diganti tanggalnya dan produk yang dikemas ulang seakan-akan bermerek internasional.

²² Izin edar adalah bentuk persetujuan pendaftaran konsmetika dalam bentuk notifikasi yang diberikan oleh Kepala BPOM untuk dapat diedarkan di wilayah Indonesia. Peraturan Kepala BPOM RI No. 03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika, Pasal 1 ayat (1).

²³ "Ini Beda Kosmetik Ilegal dan Kosmetik Palsu, Jangan Terjebak!," diakses 26 Desember 2021, <https://www.femina.co.id/Trending-Topic/ini-beda-kosmetik-ilegal-dan-kosmetik-palsu-jangan-terjebak->.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 106 ayat (1).

²⁶ UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 106 ayat (2).

²⁷ Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, Pasal 3 ayat (2).

²⁸ Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi, Pasal 4 ayat (1).

²⁹ Permohonan notifikasi kosmetika dalam negeri dilakukan oleh industri kosmetika, sedangkan permohonan notifikasi kosmetika impor dilakukan oleh importir. Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi, Pasal 7 ayat (1) dan 12 ayat (1).

³⁰ Sediaan farmasi (termasuk kosmetik) dan alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar. Lihat UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 106 ayat (1).

³¹ Peraturan Kepala BPOM RI No. HK. 00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik jo. Peraturan BPOM No. 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik.

³² Kosmetika yang dinotifikasi harus dibuat dengan menerapkan CPKB dan memenuhi persyaratan teknis. Lihat Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, Pasal 5 ayat (1) dan (2).

Kosmetik tersebut diproduksi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang kerap kali memasukkan bahan berbahaya, seperti *merkuri*, *hidrokinon*, *asam retionat*, bahan pewarna *dietilen glikol*, dan *resinol*. Bahan-bahan pada kosmetik dengan takaran yang salah, tidak rasional, dan tidak sesuai akan mengakibatkan efek samping yang cukup serius. Dengan demikian, produk kosmetik yang beredar secara ilegal atau dikenal dengan kosmetik *abal-abal* tidak dapat dijamin keamanan, kemanfaatan, dan mutu karena belum melalui proses penilaian dari BPOM.³³

Selain itu, adanya notifikasi terhadap produk kosmetika menjadi salah satu kewajiban pelaku usaha dalam menjamin mutu suatu barang yang diperdagangkan, sebagaimana termaktub dalam Pasal 7 huruf c UUPK.³⁴ Negara dalam hal ini memiliki andil cukup besar, di samping mengakomodir regulasi terkait kosmetik, juga turut memberikan perlindungan bagi setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, yaitu dengan memberikan jaminan tentang kehalalan produk, salah satunya mengenai ketentuan kehalalan kosmetik yang digunakan sebagai barometer masyarakat beragama Islam dalam menentukan kosmetik yang akan digunakan. Pasal 4 UU JPH menjelaskan bahwa “produk³⁵ yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.”³⁶ Kualitas produk berstandar halal saat ini menjadi acuan umat Islam di Indonesia dalam memilih produk kosmetik dengan bahan-bahan yang memenuhi tuntunan syariat Islam,³⁷ sesuai dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang bekerjasama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Islam (MUI).³⁸

³³ Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, Pasal 3 ayat (1).

³⁴ Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Lihat Pasal 7 huruf c.

³⁵ “Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta baranggunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.” Lihat Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksana UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 ayat (2).

³⁶ Pasal 4. Lihat juga Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksana UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 2 ayat (1).

³⁷ Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 ayat (2). Enggar Danang Tiasto, “Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro)” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), 19–22.

³⁸ Kerja sama BPJPH dengan MUI meliputi: sertifikasi auditor halal, penerapan kehalalan produk, dan akreditasi LPH. Lihat Pasal 10 ayat (1) huruf a s.d. c.

3. Aspek Tanggung Jawab *Endorsement* dalam Peraturan Perundang-undangan

Secara implisit, *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* dapat dikatakan sebagai kegiatan iklan, sama halnya dengan artis mengiklankan suatu produk. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) dan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dengan segala perubahannya tidak memberikan pengertian secara eksplisit mengenai iklan,³⁹ serta kaidah-kaidah periklanan. Menurut Frank Jefniks, sebagaimana dikutip oleh Taufik H. Simatupang,⁴⁰ periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli barang dan/atau jasa.

Iklan sendiri merupakan bagian dari promosi sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (6) UUPK, “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”⁴¹ Pasal lain yang mengatur iklan dalam bentuk informasi, di antaranya, Pasal 9, 10, 12, 13, 17, 19 dan 20. Terkait perilaku periklanan lebih rinci diatur dalam Pasal 17 UUPK.⁴²

Adanya *endorsement* sebagai pengganti iklan di media sosial membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi, yaitu dengan melihat *caption* suatu produk yang hendak dibeli, khususnya di Instagram. Namun kemudahan meng-*endorse* menjadi masalah yang cukup krusial, sebab besarnya pengaruh yang diberikan seorang *selebgram* akan membuat *followers*-nya mengikuti *style* tersebut. Parahnya sikap *selebgram* yang kurang teliti dan tidak hati-hati pada saat menerima serta memberikan informasi dalam melakukan *endorsement* memiliki dampak buruk bagi konsumen, terutama terkait produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM atau dengan kata lain disebut juga kosmetik ilegal yang keabsahannya tidak jelas dan belum terjamin mutu/kualitasnya.

Disebutkan juga dalam UU Perdagangan bahwa, “pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan

³⁹ Menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) periklanan memiliki definisi sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan suatu pesan penjualan sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang tepat atas suatu produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004), 3.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Pasal 1 ayat (6).

⁴² Pasal 17 ayat (1) dan (2).

benar.”⁴³ Adapun unsur-unsur yang wajib dipenuhi *selebgram* dalam meng-*endorse* produk kosmetik, yaitu:⁴⁴

- a. Obyektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan dan keamanan Kosmetika;
- b. Tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan; dan
- c. Lengkap, yaitu mencantumkan spot Iklan “BACA CARA PENGGUNAAN DAN PERINGATAN”, jika dipersyaratkan.

Bahwa penyampaian informasi dalam *endorsement* kosmetik yang dilakukan *selebgram* di Instagram harus memenuhi unsur-unsur tersebut, hal ini juga sekaligus menjadi tolak ukur dalam upaya penegakkan hukum berdasarkan Hukum Pidana, sehingga nantinya *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *selebgram* dapat dimintai pertanggungjawabannya. Walaupun kata “*selebgram*” tidak disebutkan dengan jelas, karena *selebgram* merupakan entitas baru yang muncul akibat pesatnya media sosial Instagram. Kendati demikian, dalam ketentuan pidana masalah ini pun memperoleh perhatian, secara implisit diatur dalam beberapa pasal, antara lain Pasal 204 (1) dan 205 (1) KUHP.

Pasal 205 KUHP mengatur tentang perbuatan yang bersamaan tetapi dilakukan karena kealpaan (kesalahan).⁴⁵ Pasal 205 KUHP dan 204 KUHP mengatur tentang berbagai bentuk atau macam barang dan jasa. Kedua pasal ini memiliki kesamaan, namun perbedaannya terletak pada Pasal 204 KUHP yang perbuatannya dilakukan dengan sengaja dan ancaman hukumannya lebih berat dibandingkan pelanggaran Pasal 205 KUHP.

Baik Pasal 204 KUHP maupun Pasal 205 KUHP sangat diperlukan, mengingat banyak perbuata-perbuatan dan/atau perilaku dalam bidang penyediaan barang dan/atau jasa yang tidak jelas, apakah dapat dikenakan hukuman pidana atau tidak apabila dijalankan oleh pihak-pihak tertentu.

4. Contoh Kasus *Endorsement* Kosmetik Ilegal oleh *Selebgram*

Sebuah klinik kecantikan ternama, yaitu Derma Skin Care (DSC) yang terletak di Jawa Timur pada akhir tahun 2018 kedapatan memperjualbelikan kosmetik ilegal.⁴⁶ Terungkapnya kasus DSC bermula dari banyaknya

⁴³ Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 65 ayat (1).

⁴⁴ Peraturan Kepala BPOM RI No. 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, Pasal 3.

⁴⁵ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*, 3 ed. (Jakarta: Diadit Media, 2007), 150.

⁴⁶ “Fakta Singkat Kasus Derma Skin Care, Tarif Endorse Capai Belasan Juta hingga Foto Produknya - Tribunnews.com,” diakses 26 Desember 2021,

pengaduan konsumen yang menjadi korban dan mengaku bahwa kulitnya mengalami kerusakan akibat memakai kosmetik tersebut. Setelah diselidiki, ternyata memang benar jika DSC tidak pernah melewati uji BPOM dan terbukti ilegal. Bahan DSC tidak memiliki standar keamanan yang dapat digunakan pada bagian kulit, karena *pertama*, ada bahan yang sesungguhnya boleh digunakan, namun harus dengan resep dokter, *kedua*, ada bahan yang statusnya dilarang untuk dipergunakan.⁴⁷ Kepala Seksi Inspeksi BPOM Surabaya, Siti Aminah mengatakan bahwa produk DSC sudah pasti berbahaya, sebab pada kemasan produknya tidak mencantumkan beberapa item yang wajib dilakukan, seperti izin edar, kandungan yang benar, label resmi, tanggal kadaluarsa, dan tempat produksi.⁴⁸ Kemudian, setelah dilakukan penelitian berdasarkan keterangan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) dan ahli Dinas Kesehatan, kosmetik ilegal DSC termasuk ke dalam daftar *public warning*, karena terbukti mengandung *hydroquinone tretinoin* dan *merkuri* yang dapat menyebabkan kanker kulit.⁴⁹

Akan tetapi sebelum kasus ini terungkap *booming*-nya produk DSC tak dapat dibendung, buktinya hasil keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk DSC terbilang banyak. Tidak heran jika KIL (pelaku usaha) sanggup menggunakan jasa *endorsement* tujuh *selebgram* (artis), yaitu VV, NK, OR, NR, MP, DK, dan B untuk meng-*endorse* produk ilegal miliknya. KIL sengaja meng-*endorse* ketujuh *selebgram* demi meningkatkan pamor produk DSC. Hal ini juga bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual oleh KIL benar-benar berkhasiat dalam upaya merawat kecantikan.⁵⁰

5. Tinjauan Hukum Terhadap Tanggung Jawab yang dimiliki *Selebgram* atas Informasi Produk Kosmetik Ilegal Melalui *Endorsement*

Tanggung jawab *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram apabila dilihat dari segi

<https://www.tribunnews.com/section/2018/12/07/fakta-singkat-kasus-derma-skin-care-tarif-endorse-capai-belasan-juta-hingga-foto-produknya>.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ “Sering Di-Endorse Artis Terkenal, Ribuan Kosmetik Ini Ternyata Ilegal – Suara Surabaya,” diakses 26 Desember 2021, <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2018/Sering-Di-Endorse-Artis-Terkenal-Ribuan-Kosmetik-Ini-Ternyata-Ilegal/>.

⁴⁹ “Polisi Jelaskan Kandungan Merkuri di Derma Skin Care | Republika Online,” diakses 26 Desember 2021, <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/12/18/pjx8gi428-polisi-jelaskan-kandungan-merkuri-di-derma-skin-care>.

⁵⁰ Teguh Firmansyah, 20 Desember 2018, “*Endorse Produk Kosmetik Ilegal, Ini Klarifikasi Via Vallen*”, Tersedia di website: <https://republika.co.id/berita/pk19xn377/emendorseem-produk-kosmetik-ilegal-ni-klarifikasi-via-vallen>. Diakses 30 November 2020.

peraturan perundang-undangan belum memiliki keseragaman. Selain melakukan *endorsement* sebagai mata pencaharian, *selebgram* juga perlu mempertimbangkan konsekuensi yang akan timbul setelah ia meng-*endorse* produk kosmetik tersebut, begitupun dengan tanggung jawab yang ia emban, jika apa yang disampaikan dalam *endorsement* ternyata tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Perlu dicermati, produk yang sudah jelas legalitasnya maka pasti memiliki izin edar dari BPOM.

Penyebarluasan informasi dalam bentuk *endorsement* kosmetik ilegal bertentangan dalam Pasal 36 ayat (5) UU Penyiaran yang menyatakan bahwa siaran iklan tidak dibenarkan memuat keterangan yang berisi muatan fitnah, menyesatkan, menghasut, dan/atau bohong,⁵¹ begitupun dengan UU Perdagangan disebutkan pula bahwa, “pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.”⁵² Perilaku *selebgram* ini membuat konsumen resah karena telah memberikan informasi yang tidak valid. Perbuatan *selebgram* yang memaparkan informasi menyesatkan, seolah-olah bahwa kosmetik yang di-*endorse*-nya merupakan kosmetik berkualitas, di mana persepsi masyarakat beranggapan bahwa setelah ia menggunakan produk tersebut, maka akan memperoleh tampilan *good looking* seperti sang *selebgram*. Tanpa *selebgram* sadari, hal ini akan mempengaruhi kredibilitasnya di mata masyarakat dan citranya di khalayak menjadi buruk.

Endorsement kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *selebgram* di Instagram tidak hanya membuat resah, merugikan, dan membahayakan kesehatan konsumen yang menggunakan kosmetik tersebut, tetapi juga menjadi liabilitas bahkan bersifat kontraproduktif dengan kegiatan-kegiatan BPOM yang memberantas peredaran kosmetik ilegal. Salah satu indikasinya adalah *selebgram* yang menyampaikan informasi tanpa memerhatikan nomor notifikasi⁵³ sebagai tanda izin edar⁵⁴ BPOM yang biasanya tertera pada label kosmetik. Sehingga, kosmetik yang di-*endorse* oleh *selebgram* merupakan kosmetik TIE⁵⁵ dan termasuk ke dalam kosmetik palsu,⁵⁶ karena bahan-bahan

⁵¹ UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 36 ayat (5) huruf a.

⁵² Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 65 ayat (1).

⁵³ Kosmetika yang dinotifikasi harus dibuat dengan menerapkan CPKB dan memenuhi persyaratan teknis. Lihat Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, Pasal 5, ayat (1) dan (2).

⁵⁴ Notifikasi dapat diartikan sebagai standarisasi izin edar yang sebelumnya telah melewati proses permohonan notifikasi. Lihat Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi, Pasal 4 ayat (1).

⁵⁵ Kosmetik yang tergolong kosmetik TIE ialah yang tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM. Lihat Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010.

⁵⁶ Kosmetik palsu ialah kosmetik yang dibuat dengan tidak memenuhi pedoman cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). Lihat Peraturan Kepala BPOM RI No. HK.

yang terkandung belum tentu dapat digunakan atau tidak memenuhi persyaratan keamanan, bahan, penandaan, serta klaim.⁵⁷ Penandaan dan informasi kosmetik hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar⁵⁸ dan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.⁵⁹

Selebgram yang memiliki popularitas, tetapi tidak mempunyai integritas akan menjadi liabilitas bagi kinerja BPOM yang menjalankan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan,⁶⁰ maka dibutuhkan aturan yang relevan agar terciptanya kepastian hukum dan keadilan hukum. Namun, mulai dari UU Penyiaran menjelaskan bahwa “siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran”,⁶¹ UU Perdagangan yang menetapkan bahwa hanya pelaku usaha yang dapat dimintai pertanggungjawaban dari kegiatan menjual kosmetik ilegal, UU JPH yang menjelaskan bahwa hanyalah pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal yang dapat dimintai pertanggungjawabannya,⁶² itu pun sepanjang pelaku usaha tidak menjaga kehalalan produk kosmetik yang telah memperoleh sertifikat halal, hingga regulasi terkait kesehatan dan peraturan BPOM juga tidak dapat membuat *selebgram* bertanggung jawab, sebab aturan ini hanya menjerat pelaku usaha atas tindakan membuat dan menyebarkan kosmetik ilegal tersebut.

Kenyataannya, meskipun menjadi panutan, produk kosmetik yang di-*endorse* oleh *selebgram* tidak semuanya memiliki legalitas. *Selebgram* yang meng-*endorse*-nya pun belum tentu memahami produk yang mereka *endorse*. Kebanyakan dari konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik yang di-*endorse selebgram* dengan embel-embel bahwa produk kosmetik tersebut merupakan produk yang digunakan oleh sang idola, ditambah harganya murah atau berkhasiat bagi kulit (cepat memberikan

00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik jo. Peraturan BPOM No. 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik.

⁵⁷ Kosmetika yang dinotifikasi harus dibuat dengan menerapkan CPKB dan memenuhi persyaratan teknis. Lihat Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, Pasal 5, ayat (1) dan (2).

⁵⁸ UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 106 ayat (1).

⁵⁹ UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 106 ayat (2).

⁶⁰ Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Pengawas Obat dan Makanan, Pasal 1 ayat (1).

⁶¹ Pasal 46 ayat (5).

⁶² “Pelaku Usaha yang tidak menjaga kehalalan Produk yang telah memperoleh Sertifikat Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf b dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).” Lihat Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 56.

perubahan),⁶³ tanpa memperhatikan kandungan produk, izin BPOM,⁶⁴ serta keamanannya.

Sementara Undang-undang Perlindungan Konsumen yang bertujuan untuk memberdayakan dan melindungi konsumen dari diakses negatif pemakaian barang dan/atau jasa telah mengatur iklan dalam bentuk informasi, di antaranya, yaitu Pasal 9, 10, 12, 13, 17, 19 dan 20 UUPK. Pasal 9 menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, seolah-olah barang tersebut tidak memiliki cacat tersembunyi, menggunakan kata-kata yang tidak sesuai dengan keadaan produk (kosmetik) atau berlebihan, seperti tidak berbahaya, aman, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap, serta menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang tidak pasti. Philippe Nonet dan Philip Selznick⁶⁵ mengemukakan teori hukum responsif sebagai teori hukum yang memuat pandangan kritis dengan menjadikan hukum sebagai tujuan. Dengan kata lain, aturan tersebut belum memberikan respon terhadap aspirasi sosial akan kebutuhan masyarakat atas kosmetik yang aman dan dapat digunakan tanpa memberikan rasa takut.

Pasal-pasal yang terdapat dalam UUPK tidak cukup untuk memberi kepastian hukum, karena UUPK tidak mengatur mengenai jasa *endorsement* yang kini marak dilakukan oleh *selebgram*, juga dengan tindakan *selebgram* yang bahkan hanya menguntungkan diri sendiri serta tidak teliti dalam memilih produk yang akan di-*endorse*.⁶⁶ Sehingga hal ini tidak sejalan dengan teori hukum responsif yang menekankan pada hukum yang lebih dari sekedar peraturan belaka, tetapi juga bagaimana hukum menjalankan fungsi-fungsi sosial yang berada di dalam masyarakat dan untuk masyarakat. Pasal tersebut hanya mengatur mengenai kegiatan iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha dan tanggung jawabnya yang dimuat pada Pasal 19⁶⁷ dan 20 terkait tanggung jawab pelaku usaha. Bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab secara penuh atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang timbul dari adanya iklan tersebut.⁶⁸

⁶³ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Parivara Indonesia: Amandemen 2020*, 3 ed. (Dewan Periklanan Indonesia, 2020), 33.

⁶⁴ Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Pasal 3. Lihat juga Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksanaan Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan, Pasal 4.

⁶⁵ Henry Arianto, "Hukum Responsif dalam Penegakan Hukum di Indonesia," *Jurnal Lex Jurnalica* 7, no. 2 (2010): 119.

⁶⁶ "Tergilir Kosmetik Endorse-an Artis | kumparan.com," diakses 27 Desember 2021, <https://kumparan.com/kumparannews/tergilir-kosmetik-endorse-an-artis-1545274202528692736>.

⁶⁷ Pasal 19:

⁶⁸ Pasal 20.

Menanggapi permasalahan tersebut, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial mencoba melakukan terobosan atas tindakan *selebgram* yang meng-endorse produk kosmetik ilegal. Dalam Fatwa MUI, jasa *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *selebgram* dapat dikategorikan dalam ketentuan memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat Diaksesnya informasi/konten yang tidak benar dan perbuatan tersebut termasuk haram. Namun, Fatwa MUI pun belum bisa memberi hukuman atau sanksi yang dapat memaksa *selebgram* untuk bertanggung jawab atas perbuatannya.

Di sisi lain atas tindakannya tersebut, *selebgram* dapat dikenakan Pasal 204 ayat (1) KUHP, jika ternyata perbuatannya memang disengaja. Adapun agar *selebgram* dapat dimintai pertanggungjawabannya, maka harus terlebih dahulu memenuhi unsur Pasal 204 ayat (1) KUHP, yakni unsur “barang siapa” adalah setiap subjek hukum, baik orang secara pribadi maupun badan hukum dan keduanya dapat dimintai pertanggungjawaban secara pidana. Dalam hal ini, *selebgram* bertindak sebagai orang secara pribadi dan telah memenuhi unsur “barang siapa” yang terumus dalam pasal 204 ayat (1) KUHP. Unsur selanjutnya bersifat alternatif,⁶⁹ sehingga apabila salah satu unsur dari pasal ini terpenuhi, maka dianggap telah memenuhi seluruh unsur yang ada dalam unsur-unsur pasal tersebut. Bahwa *selebgram* dalam hal ini telah “menawarkan” kosmetik ilegal yang di-endorse-nya melalui media sosial Instagram dan telah memenuhi salah satu unsur dari unsur kedua dalam pasal ini. Sedangkan unsur “sifat berbahaya tidak diberitahukan” menunjukkan bahwa jika sifat berbahaya itu diberitahukan kepada konsumen, maka orang yang menjual, menawarkan, menyerahkan, atau membagi-bagikan itu tidak dapat di pidana. Sehingga *selebgram* selaku orang secara pribadi yang dengan rasa sadar menawarkan serta tidak memberitahukan sifat berbahaya dari kosmetik yang ia *endorse* dapat dimintakan pertanggungjawaban secara pidana atas perbuatan yang dilakukannya.

Di tambah, perbuatan *selebgram* juga dapat dimintai pertanggungjawaban secara pidana apabila telah memenuhi unsur-unsur dalam penerapan Pasal 382 Bis⁷⁰ KUHP. Bahwa barang siapa yang dimaksud dalam pasal ini adalah siapa saja yang pekerjaannya adalah pedagang atau pengusaha atau orang yang bekerja untuk mereka. Dalam hal ini *selebgram* merupakan seseorang yang bekerja untuk pelaku usaha atau *brand*.

Menurut Wirjono Prodjodikoro, kata perbuatan curang⁷¹ adalah terjemahan dari kata Belanda *bedriegelijke handeling*, diterjemahkan sebagai

⁶⁹ Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 27/Pid.Sus/2017/PN Jap, hlm. 7.

⁷⁰ Pasal 382 Bis.

⁷¹ Yang dimaksud dengan melakukan perbuatan curang adalah melakukan suatu perbuatan sedemikian rupa yang dapat menyesatkan manusia yang normal kendati ia dalam

perbuatan atau tindakan yang bersifat menipu.⁷² Sejalan dengan berkembangnya zaman, maka informasi yang disampaikan mengenai hasil sebuah produk kosmetik gencar dilakukan, salah satunya dengan menggunakan jasa *endorsement* yang dilakukan *selebgram* di Instagram. Bahwa dalam memasarkan sebuah produk, memungkinkan pelaku usaha atau *selebgram* melebih-lebihkan informasi dari manfaat dan menyembunyikan kekurangan dari hasil produksi kosmetik tersebut. Melebih-lebihkan keunggulan dari suatu kosmetik padahal khasiatnya belum terbukti, selayaknya *selebgram* yang meng-*endorse* kosmetik ilegal. Hal tersebut sudah merupakan penipuan terhadap konsumen, karena tidak memberikan informasi yang sesuai (terlalu melebih-lebihkan).

Pada unsur ini terdapat kata memperluas hasil perdangan atau perusahaan yang berarti membuat lebih luas pasarannya. Dalam unsur ini terdapat pula kata orang lain. Ini berarti suatu perbuatan untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik orang lain. Dalam contoh kasus di atas, pelaku usaha memanfaatkan *selebgram* untuk memperluas pasarannya dengan menggunakan jasa *endorsement* dan memungkinkan apa yang disampaikan oleh *selebgram* di Instagram dapat Diakses oleh pengguna sosial media tersebut, mulai dari plosok hingga ke mancanegara. Bahwa *selebgram* dalam hal ini bertindak sebagai "orang lain" yang membantu pelaku usaha untuk memperluas hasil perdagangan atau perusahaannya.

"Perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain." Unsur inilah yang membuat delik ini dikualifikasi oleh pembentuk undang-undang sebagai delik persaingan curang, yaitu karena perbuatan curang dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain.⁷³ Tindakan terlarang yang dilakukan *selebgram* berkenaan dengan pasal ini ialah melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seseorang tertentu dalam memperluas hasil perdagangan atau hasil perusahaan orang lain.

Penerapan Pasal 382 Bis KUHP ini berlaku untuk perbuatan curang yang sudah dilakukan dan ternyata curang serta menyesatkan. Tidak harus menyesatkan khalayak ramai atau seseorang tertentu. Salah satu tujuan Pasal 382 bis KUHP ini adalah untuk melindungi masyarakat selaku konsumen dari iklan-iklan atau *endorsement* yang tidak bertanggung jawab, seperti halnya *selebgram* yang meng-*endorse* produk kosmetik ilegal di Instagram.

keadaan waspada sebagaimana adanya/wajarnya. Apa yang dimaksud sebagai wajar disini, dalam praktek banyak diserahkan kepada pertimbangan hakim secara kasuistik. Oktavia Esterlita Raranta dkk, "Kajian Yuridis Terhadap Penerapan Pasal 382 Bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana tentang Perbuatan Curang," *Lex Crimen* 9, no. 2 (2020): 202.

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*, hlm. 204.

Dapat dikatakan bahwa regulasi yang ada cenderung kolot karena sudah tidak lagi memiliki relevansi sosial dengan problem-problem terkini, dalam hal ini belum mengakomodasi terkait tanggung jawab *selebgram* yang telah melakukan *endorsement* kosmetik ilegal melalui akun Instagram. Dalam hukum responsif, hukum dipandang sebagai fasilitator respon terhadap aspirasi sosial dan kebutuhan. Pertimbangan hukum harus berorientasi pada tujuan dan akibat bagi kemaslahatan masyarakat.⁷⁴ Bahwa hukum dewasa kini tidak mampu menjamin hak dan kewajiban setiap warga negaranya, baik *selebgram* sebagai pelaku *endorsement*, maupun konsumen sebagai korban dari informasi yang diberikan oleh *selebgram* atas produk kosmetik ilegal yang di-*endorse*-nya.

6. Kedudukan *Selebgram* dalam Peraturan Perundang-undangan atas *Endorsement* Kosmetik Ilegal di Instagram

Beberapa aturan yang berhubungan dengan tindakan *selebgram* sebagaimana contoh kasus di atas diatur dalam UU Penyiaran, UU Perdagangan, UU JPH, PERMENKES, dan Peraturan BPOM. Akan tetapi, keseluruhan aturan tersebut tidak dapat membuat *selebgram* bertanggung jawab atas perbuatannya. Bahwa aturan-aturan tersebut hanya sebatas mengatur tanggung jawab pelaku usaha sebagai pemilik kosmetik ilegal atau lembaga penyiaran (UU Penyiaran) sebagai pihak yang bertanggung jawab atas iklan niaga yang disiarkan. Sehingga, meskipun *selebgram* bertindak mandiri dalam melakukan *endorse* kosmetik ilegal, perbuatannya tersebut tidak dapat dimintai tanggung jawab.

Perlu diperhatikan bahwa untuk dapat dimintai pertanggungjawaban pidana, *selebgram* yang meng-*endorse* kosmetik ilegal harus terlebih dahulu ditentukan tindak pidana yang dilarang berdasarkan legalitas.⁷⁵ Setelah dapat ditentukan tindak pidana yang dilanggar, kemudian ditentukan ada atau tidak adanya kesalahan pada diri pelaku tindak pidana.⁷⁶ Tindakan *selebgram* yang telah memberikan informasi tidak valid dalam meng-*endorse* kosmetik ilegal di Instagram jika dilihat dari segi tanggung jawab pidana, maka Pasal yang dapat dikenakan pada perbuatan *selebgram* tersebut adalah Pasal 205 ayat (1).

Namun sebelum *selebgram* dapat dimintai pertanggungjawabannya, maka ia harus memenuhi unsur-unsur yang termuat dalam Pasal 205 ayat (1) KUHP. Maksud dari unsur Pasal 205 ayat (1) KUHP, yakni unsur “barang siapa” adalah setiap subjek hukum, baik orang secara pribadi maupun badan hukum dan keduanya dapat dimintai pertanggungjawaban secara pidana. Dalam hal ini, *selebgram* bertindak sebagai orang secara pribadi dan telah

⁷⁴ Yoan Nursari Simanjuntak, “Hukum Responsif Interrelasi Hukum dan Dunia Sosial,” *Jurnal Yustika: Media Hukum dan Keadilan* 8, no. 1 (2005).

⁷⁵ Yusuf Shofie, *Tanggung Jawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2011), 357–58.

⁷⁶ *Ibid.*

memenuhi unsur “barang siapa” yang terumus dalam pasal ini. Pasal 205 ayat (1) KUHP merupakan delik kealpaan (*culpa*) atau disebut juga *actus reus* dalam hukum pidana. Perbuatan *selebgram* yang tidak berhati-hati dalam menerima tawaran *endorse*, sehingga meng-*endorse* kosmetik ilegal—dapat membahayakan kesehatan orang lain, karena terbukti dalam kosmetik ilegal yang di-*endorse* oleh *selebgram* mengandung *hydroquinone tretinoin* dan *merkuri* yang dapat menyebabkan kanker kulit dan hal ini tidak diketahui sifat berbahayanya oleh si pembeli atau pengguna kosmetik tersebut. Dengan demikian, berdasarkan pasal ini, *selebgram* selaku orang pribadi dapat dimintai pertanggungjawabannya karena telah melakukan *endorsement* kosmetik ilegal tanpa berhati-hati sebelum menerima tawaran tersebut.

Dalam contoh kasus penyampaian informasi tidak benar pada *endorsement* kosmetik ilegal di Instagram, yakni *endorsement* DSC yang dilakukan oleh beberapa *selebgram* (artis papan atas) telah melanggar sejumlah peraturan, sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Perbuatan *selebgram* sudah menciderai beberapa regulasi terkait iklan ataupun penyampaian informasi melalui media elektronik. Namun peraturan yang ada tidak cukup untuk membuat *selebgram* bertanggung jawab. Padahal beberapa ketentuan perdata maupun pidana sudah jelas mengaturnya. Ketentuan pidana di Indonesia mengancam perbuatan *selebgram* yang ceroboh dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal dengan Pasal 205 ayat (1) terkait perbuatannya yang tidak berhati-hati dalam menerima tawaran *endorse* dengan berpijak pada asas “*salus populi suprema lex esto*” (keselamatan rakyat merupakan hukum tertinggi),⁷⁷ sehingga nantinya *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *selebgram* dapat dimintai pertanggungjawabannya. Namun, jika memang *endorsement* kosmetik DSC yang dilakukan oleh *selebgram* merupakan sebuah kesengajaan, maka *selebgram* dapat dijerat berdasarkan ketentuan Pasal 204 ayat (1) KUHP dan Pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang.

C. Penutup

Bersandar pada penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram apabila dilihat dari segi peraturan perundang-undangan di Indonesia tidak memiliki aturan yang jelas. Aturan perundang-undangan yang ada saat ini, mulai dari UUPK, UU Penyiaran, UU Perdagangan, UU JPH, PERMENKES, Peraturan BPOM, EPI, dan Fatwa MUI tidak memiliki aturan yang jelas mengenai tanggung jawab yang dimiliki

⁷⁷ Syarifuddin, “*Web Studium Generale* Kerjasama Pusat Studi Syari’ah dan Konstitusi dan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta”, *Pidato*. Sambutan Ketua Mahkamah Agung Republik Indonesia, Yogyakarta, 23 Februari 2021 (secara virtual).

oleh *selebgram* atas produk kosmetik ilegal yang di-*endorse*-nya, mengingat *selebgram* merupakan entitas yang baru dikenal beberapa tahun belakangan, yakni sejak tahun 2014 hingga sekarang yang jumlahnya sudah mencapai ribuan. Kekosongan hukum yang terjadi di era milenial akhirnya disikapi sama oleh para penegak hukum, sehingga tidak pernah ada *selebgram* yang dimintai pertanggungjawabannya setelah meng-*endorse* produk kosmetik ilegal. Walaupun kosmetik tersebut mengandung *karsinogenik* yang dapat membahayakan konsumen.

Namun demikian, jika dipahami secara holistik terhadap peraturan perundang-undangan yang ada, maka ada beberapa aturan yang sebenarnya bisa digunakan sebagai payung hukum atas kasus ini, yaitu Pasal 205 ayat (1) KUHP. Di mana aturan tersebut mengatur mengenai tindakan *selebgram* yang ceroboh atau tidak berhati-hati dalam melakukan *endorsement* dan ini sesuai dengan kondisi penyalahgunaan *endorsement selebgram* atas kosmetik ilegal. Adapun aturan lain yang dapat digunakan jika *selebgram* dengan sengaja meng-*endorse* kosmetik ilegal adalah Pasal 204 ayat (1) KUHP dan Pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang. Sejumlah aturan tersebut bisa digunakan untuk memenuhi keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum ketika terjadi sebuah kerugian bahkan hal yang membahayakan konsumen. Hal ini pun sejalan dengan pertimbangan hukum yang harus berorientasi pada tujuan dan akibat bagi kemaslahatan masyarakat. Bahwa kekosongan hukum yang terjadi saat ini harus segera diatasi, sehingga hukum tidak lebih dari sekedar peraturan belaka, tetapi juga bagaimana hukum menjalankan fungsi-fungsi sosial yang berada di dalam masyarakat dan untuk masyarakat.

Daftar Pustaka

- “Apa itu booming? Pengertian booming dan definisinya dalam Kamus Ekonomi & Bisnis.” Diakses 20 November 2020.
<https://glosarium.org/arti-booming-di-ekonomi/>.
- Az. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*. 3 ed. Jakarta: Diadit Media, 2007.
- “BPOM: Pasar Kosmetik Ilegal Miliaran Rupiah, Selebritis Diajak Beri Edukasi.” Diakses 19 Desember 2020.
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1443563/34/bpom-pasar-kosmetik-ilegal-miliaran-rupiah-selebritis-diajak-beri-edukasi>.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Parivara Indonesia: Amademen 2020*. edisi ke-3. Cet. ke-1. 2020.

Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 27/Pid.Sus/2017/PN Jap.

“Fakta Singkat Kasus Derma Skin Care, Tarif Endorse Capai Belasan Juta hingga Foto Produknya - Tribunnews.com.” Diakses 26 Desember 2021. <https://www.tribunnews.com/section/2018/12/07/fakta-singkat-kasus-derma-skin-care-tarif-endorse-capai-belasan-juta-hingga-foto-produknya>.

Farida Al-Qodariah. “Indonesia vs Amerika, Kenali Perbedaan Standar Kecantikan Keduanya.” [pikiran-rakyat.com](https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-01331850/indonesia-vs-amerika-kenali-perbedaan-standar-kecantikan-keduanya), 2020. <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-01331850/indonesia-vs-amerika-kenali-perbedaan-standar-kecantikan-keduanya>.

“Ini Beda Kosmetik Ilegal dan Kosmetik Palsu, Jangan Terjebak!” Diakses 26 Desember 2021. <https://www.femina.co.id/Trending-Topic/ini-beda-kosmetik-ilegal-dan-kosmetik-palsu-jangan-terjebak->.

Jubilee Enterprise. “Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif.” *Kompas media*. 2012.

“Hukum Tidak dapat Melawan Kemajuan Zaman | KONSULTAN PRIVAT, TRAINER, & PENULIS HERY SHIETRA.” Diakses 26 Desember 2020. <https://www.hukum-hukum.com/2016/03/hukum-tidak-dapat-melawan-kemajuan-zaman.html>.

Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksanaan Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi.

Peraturan Kepala BPOM RI No. 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

Peraturan Kepala BPOM RI No. H.K. 03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika.

Peraturan Kepala BPOM RI No. HK. 00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik jo. Peraturan BPOM No. 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.

Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksana UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

- Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Pengawas Obat dan Makanan.
- Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.
- “Polisi Jelaskan Kandungan Merkuri di Derma Skin Care | Republika Online.” Diakses 26 Desember 2021. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/12/18/pjx8gi428-polisi-jelaskan-kandungan-merkuri-di-derma-skin-care>.
- “Sering Di-Endorse Artis Terkenal, Ribuan Kosmetik Ini Ternyata Ilegal – Suara Surabaya.” Diakses 26 Desember 2021. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2018/Sering-Di-Endorse-Artis-Terkenal-Ribuan-Kosmetik-Ini-Ternyata-Ilegal/>.
- “Tergiuir Kosmetik Endorse-an Artis | kumparan.com.” Diakses 27 Desember 2021. <https://kumparan.com/kumparannews/tergiur-kosmetik-endorse-an-artis-1545274202528692736>.
- Indonesia, Dewan Periklanan. *Etika Parivara Indonesia: Amandemen 2020*. 3 ed. Dewan Periklanan Indonesia, 2020.
- Taufik H. Simatupang. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004.
- Yusuf Shofie. *Tanggung Jawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2011.
- Dewa Ayu Kade Wida Suryadin. “Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial.” *Jurnal Kertha Semaya* 8, no. 6 (2020): 927–31.
- Dian Syah Putri dkk. “Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan.” *Diponegoro Law Jurnal* 9, no. 3 (2019): 1908–17.
- Dinda Yulia Hafisa. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal ‘Wardah’ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Enggar Danang Tiasto. “Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro).” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.
- Henry Arianto. “Hukum Responsif dalam Penegakan Hukum di Indonesia.” *Jurnal Lex Jurnalica* 7, no. 2 (2010).

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Lervony Fridela. “Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang diendorse oleh Selebgram di Pekanbaru, Riau.” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.

Mahmudin Bin Syamsul Arifin. “Mahmudin Bin Syamsul Arifin, ‘Endorsement dalam Perspektif Islam’, Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Miftakhul Laty Yuli Isforo. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsement di Media Sosial.” Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.

Nirma Nuraisyah Nauli Siregar. “Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial (Studi Kasus Selebgram Kota Medan).” Universitas Islam Negeri Sumaterra Utara, 2019.

Oktavia Esterlita Raranta dkk. “Kajian Yuridis Terhadap Penerapan Pasal 382 Bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana tentang Perbuatan Curang.” *Lex Crimen* 9, no. 2 (2020).

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Wan Laura Hardilawati dkk. “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.” *Jurnal JIM UPB* 7, no. 1 (2019).

Yoan Nursari Simanjuntak. “Hukum Responsif Interrelasi Hukum dan Dunia Sosial.” *Jurnal Yustika: Media Hukum dan Keadilan* 8, no. 1 (2005).

Yuliar Ri’adah. “Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.” Universitas Negeri Ampel, 2019.