

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Masing-masing dari kita mendambakan kulit wajah yang bersih dan bercahaya. Nah, agar kulit tetap sehat dengan Perawatan Wajah, Anda perlu melakukan perawatan dasar pada wajah. Dalam bentuknya yang paling sederhana, menggunakan bahan-bahan ilmiah dan teknik yang sederhana, perawatan kulit telah dikenal masyarakat sejak zaman kuno. Selama berabad-abad, orang telah menggunakan produk perawatan kulit. Orang Mesir kuno adalah orang pertama yang menyadari perlunya perawatan kulit. Orang Mesir kuno dan Yunani merupakan orang pertama yang diketahui menggunakan produk perawatan kulit. Dalam hal perawatan kulit, orang Yunani dan Mesir kuno mengandalkan produk alami seperti minyak zaitun dan madu. Penggunaan produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan bahan-bahan asli Indonesia sudah ada sejak zaman kerajaan. Perawatan kulit ini bukanlah hal baru; tersedia dalam berbagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perawatan Wajah merupakan hal yang sangat diperlukan oleh manusia, produk Perawatan Wajah ini akan dipakai secara berulang-ulang kali baik setiap hari, setiap minggu ataupun setiap bulan. Karena dengan memiliki kulit wajah yang sehat dan bersih merupakan keinginan semua manusia baik laki-laki atau perempuan. Maka dari pada itu perlu adanya persyaratan yang aman untuk pemakaian Perawatan Wajah. Saat ini, Perawatan Wajah sudah mempunyai karakteristik tertentu pada tiap daerah, tiap negara dan tiap kebutuhan kulit manusia

Perkembangan Zaman saat ini memunculkan berbagai macam Perawatan Wajah dengan berbagai macam bentuk, Berbagai Macam Harga sesuai dengan kebutuhan mulai dari *Serum, Toner, Moisturizer, Sunscreen* dan berbagai Macam Perawatan Wajah Lainnya *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, menjadi lebih umum dalam proses perekonomian sebagai akibat dari kemajuan

teknologi dan menjamurnya media internet. Pertukaran ini membuka jalan bagi perdagangan online antara merek dan pelanggan. Di mana pelanggan dapat melakukan semua belanja, konsultasi, dan lainnya tanpa harus meninggalkan lingkungan virtual. Kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti komunikasi dan penyimpanan data telah memperluas jangkauan dan kualitas produk dan layanan yang diproduksi, serta potensi perdagangan lintas batas. Sebenarnya skenario ini akan memberikan dampak positif bagi konsumen, yang akan dapat menggunakan kebebasannya untuk memilih di antara sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan masyarakat berdasarkan bakatnya masing-masing. Pada saat yang sama, konsumen berada pada posisi yang dirugikan dibandingkan dengan pelaku korporasi sehingga dapat membahayakan hak dan kepentingan mereka. Pelaku bisnis menggunakan saran promosi, taktik penjualan, dan pelaksanaan perjanjian standar yang merugikan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan mereka sendiri.

Saat ini kita sudah memasuki yang namanya perkembangan media digital yang dimana satu zaman yang di dalamnya sudah terdapat kondisi perkembangan yang begitu maju sehingga semua bisa dilakukan dengan/atau secara digital mulai dari pembayaran, pembelian makanan, pemesanan, membaca, menonton, rapat yang serba digital. Hal ini dapat dirasakan di berbagai belahan dunia baik di negara maju ataupun negara berkembang. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat yang telah di rasakan oleh masyarakat Indonesia hal ini menjadi sangat efisien terutama dalam hal waktu. Perkembangan teknologi yang terjadi di saat ini di Indonesia telah memungkinkan Produksi Berbagai produk inovatif. Inovasi kian berkembang seiring berjalannya waktu yang menyesuaikan dengan kebutuhan Manusia sebagai Konsumen yang kian beragam.<sup>1</sup>

Perkembangan Media digital ini sangat memengaruhi banyak sektor. Salah satunya adalah dalam pemasaran produk. Pemasaran produk yang dilakukan

---

<sup>1</sup> <https://cressindo.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-bagaimana-prospeknya/>  
*diakses pada tanggal 15 Okt 2024 jam 09.45*

biasanya dengan menggunakan Iklan. Iklan memiliki kecenderungan konsumen untuk menjawab baik atau tidaknya suatu produk yang di pasarkan. Iklan merupakan suatu wadah bagi para Konsumen yang dimana dengan adanya Iklan Para konsumen dapat mengetahui atau menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan oleh para kaum hawa itu sendiri. Dalam hal ini, Pelaku usaha perlu melakukan sebuah riset untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan untuk membeli suatu produk dan dibutuhkan dengan cara memasang iklan dan dengan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di iklankan. Di Media digital ini, iklan Perawatan Wajah marak beredar di berbagai platform online, seperti marketplace, media sosial, *Website*. Perkembangan teknologi digital telah membuka ruang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, termasuk produk Perawatan Wajah. Mereka berlomba-lomba untuk memasarkan Perawatan Wajah yang mereka jual untuk menarik para pelanggan dan membuat produk yang mereka jual menjadi terkenal dan penjualannya meningkat pesat. Isi suatu iklan harus disajikan secara jujur, akurat, dan bertanggung jawab agar dianggap objektif, artinya harus sesuai dengan kenyataan dan tidak menipu.

Di era yang sudah berkembang dengan pesat yang sudah mulai menggunakan media digital saat ini masalah mengenai iklan Perawatan Wajah sudah mulai sulit untuk dikendalikan. Banyak influencer dan selebriti turut mempromosikan produk Perawatan Wajah tanpa terlebih dahulu mengecek kandungan atau validitas dari klaim suatu produk yang akan mereka promosikan karena Para influencer seringkali menerima kompensasi besar dari brand tersebut untuk mempromosikan atau memasarkan produk. Platform Instagram, Tiktok, dan Youtube menjadi lahan terbuka bagi adanya praktik *Overclaim* atau *false claim*, yang dimana testimoni dan visual yang berlebihan dan seringkali digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Daripada itu akibat yang terjadi adalah konsumen sering tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang Perawatan Wajah dan terjebak dalam ekspektasi dari suatu produk Perawatan Wajah yang tidak realitas

Sebagai orang awam yang kurang pengetahuan mengenai produk yang dijual di pasaran apalagi kita hanya bisa melihat platform media atau *Website* produk Perawatan Wajah, tidak hanya menyesatkan konsumen melalui iklan saja tetapi produsen dapat disesatkan dengan cara melabelkan suatu produk dengan nomor BPOM yang salah. Karena pelangganlah yang pada akhirnya dirugikan ketika iklan menipu mereka, perlindungan ekstra harus diterapkan untuk mencegah iklan tersebut. Kemungkinan penggunaan Perawatan Wajah yang diiklankan dengan janji-janji berlebihan semakin besar karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai tindakan promosi Perawatan Wajah yang sesuai dengan regulasi. Kenyataannya adalah bahwa pelanggan seringkali menjadi sasaran upaya pelaku korporasi untuk memaksimalkan keuntungan dengan mengorbankan konsumen melalui promosi dan pelaksanaan perjanjian standar. Karena konsumen mempunyai pengaruh yang lebih kecil dalam negosiasi dan media lebih berpihak pada pemasar dalam hal periklanan kepada konsumen, maka pemerintah atau negara harus turun tangan. Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 adalah salah satu contoh undang-undang yang menunjukkan bagaimana pemerintah mencampuri urusan rakyatnya.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha melakukan tindakan yang menyesatkan konsumen dan menguasai hak dan tanggung jawab konsumen. Tujuan diberlakukannya undang-undang perlindungan konsumen bukan untuk membuat perusahaan gulung tikar. Faktanya, UU Perlindungan Konsumen berpotensi menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi dan pembentukan perusahaan-perusahaan baru yang mampu bersaing dengan sukses di pasar. Bahan produk kosmetik didefinisikan dalam Pasal 1 ayat (2) Peraturan Badan Pengawas Nomor 23 Tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan produk kosmetik. Bahan-bahan tersebut antara lain zat pewarna, pengawet, tabir surya, serta campuran yang berasal dari alam dan sintetis.

Sayangnya masih banyak iklan produk perawatan kulit yang menggunakan informasi yang menipu dalam menjual dagangannya, padahal dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik disebutkan bahwa siapapun dapat dengan sengaja dan tanpa izin menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. dalam transaksi elektronik. kebohongan yang tidak memiliki bukti kuat. Tidak ada aturan yang mengatur periklanan secara khusus, padahal Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 membahas hal ini dalam banyak paragraf. Periklanan di internet tidak terlalu dikontrol, meskipun peraturan mengenai periklanan secara umum memang ada. Meskipun demikian, masih banyak pelanggaran yang terjadi, dimana pelaku korporasi merugikan konsumen sebagai akibat dari pelanggaran tersebut.

Adanya teknologi digital disaat ini tidak menutup kemungkinan adanya terjadi praktik periklanan Perawatan Wajah yang menyesatkan seperti iklan Perawatan Wajah yang menjajikan manfaat dan tidak sesuai dengan kenyataannya. Seringkali pelaku usaha memasarkan Kosmetik dengan cara melakukan iklan yang dimana mereka menawarkan dengan menggunakan kata-kata yang berlebihan. Hal ini menjadikan para konsumen menjadi tergiur akan iklan yang dipasarkan. Dan membuat iklan yang disampaikan tidak akurat dan tidak informatif dan menyesatkan konsumen. Terlebih karena pada kegiatan pengawasan Perawatan Wajah oleh Badan POM, tidak diberlakukan adanya pengawasan atau perizinan iklan sebelum iklan di tayangkan (*Pre Market*). Akibat hal ini, aktivitas periklanan kosmetik yang tidak mematuhi persyaratan semakin menjamur. Banyak sekali iklan kosmetik yang mengklaim produk perawatan kulit memiliki kandungan atau bahan yang bagus, namun jika dilihat lebih dekat, terlihat jelas bahwa klaim tersebut “berlebihan” atau tidak memenuhi standar BPOM. Pelaku korporasi yang tidak bertanggung jawab akan mengambil keuntungan dari pelanggan jika konsumen tidak berhati-hati dalam memilih produk perawatan kulit. Orang-orang menggunakan produk perawatan kulit tanpa terlalu memikirkannya. Tujuan diberlakukannya undang-undang perlindungan konsumen bukan untuk

membuat perusahaan gulung tikar. Faktanya, UU Perlindungan Konsumen berpotensi menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi dan pembentukan perusahaan-perusahaan baru yang mampu bersaing dengan sukses di pasar.

Ada aspek baik dan buruk dari kenyataan ini. Kemampuan konsumen, khususnya perempuan, untuk bebas memilih produk perawatan kulit sesuai keinginannya dipandang sebagai aspek baik dari penyakit ini. Orang dapat memilih jenis dan tingkatan perawatan kulit yang paling sesuai untuk mereka. Iklan kosmetik yang tidak memenuhi standar merupakan aspek negatif dari skenario ini karena merugikan konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha.

Ditulis berdasarkan konteks di atas, tesis ini membahas tentang “Analisis Yuridis terhadap perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas iklan Perawatan Wajah di Media Digital yang tidak memenuhi persyaratan” perlu diteliti lebih dalam lagi khususnya terhadap iklan yang tidak memenuhi standar baik BPOM ataupun Undang-undang yang mengatur hal ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Demi kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu, permasalahannya harus diungkapkan sebagai berikut.

1. Apakah Iklan Perawatan Wajah di Media Digital sudah sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan?
2. Bagaimana peran dari pemerintah dan lembaga yang terkait dalam mengawasi dan menindaklanjuti iklan Perawatan Wajah di Media Digital yang tidak memenuhi persyaratan?

## **C. Ruang Lingkup**

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah Penulisan ini menggambarkan luasnya cakupan yang akan dilakukan. Dalam hal ini Ruang lingkup dibuat yang bertujuan untuk mempersempit pembahasannya.

Penelitian ini berfokus pada Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan Perawatan Wajah di media digital yang tidak memenuhi persyaratan, dengan cakupan Menganalisis kesesuaian iklan perawatan wajah di media digital dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021, serta Undang-Undang ITE No. 11 Tahun 2008 terkait informasi yang menyesatkan. Dengan Mengkaji iklan perawatan wajah yang beredar di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mengidentifikasi kasus-kasus iklan dengan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan standar hukum dan ilmiah. Dan Meneliti peran BPOM dalam mengawasi regulasi iklan kosmetik, Kominfo dalam mengontrol penyebaran informasi digital, serta lembaga perlindungan konsumen dalam menangani pengaduan terkait iklan yang menyesatkan. Dengan Menggunakan metode Yuridis Normatif dengan analisis terhadap peraturan hukum serta studi kasus pelanggaran iklan perawatan wajah di media digital guna menilai efektivitas pengawasan dan penegakan hukum oleh pemerintah dan lembaga terkait.

#### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Adapun tujuan Umum dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - 1) Untuk menganalisis apakah iklan perawatan wajah di media digital telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021 tentang pengawasan iklan kosmetik, serta Undang-Undang ITE No. 11 Tahun 2008 terkait penyebaran informasi yang tidak sesuai dengan peraturan Perundang-undangan
  - 2) Untuk mengkaji peran pemerintah dan lembaga terkait dalam mengawasi, menindaklanjuti, dan memberikan sanksi terhadap iklan perawatan wajah di media digital yang tidak memenuhi persyaratan

- b. Adapun tujuan khusus dari Penelitian ini adalah sebagai pemenuhan tugas akhir gelar Sarjana Hukum (S.H) Penulis di program Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia

## **2. Kegunaan Penelitian**

- 1) Sebagai tambahan Informasi bagi pengembangan hukum dan regulasi terkait dengan perlindungan hukum terhadap konsumen yang terjadi di zaman media digital saat ini. Karena media digital saat ini seringkali mengalami kemajuan dan masih terdapat tantangan dimasa depan perlu adanya pembaharuan dengan adanya perkembangan teknologi serta hak-hak dari adanya konsumen dapat terlindungi dengan baik di zaman yang serba digital saat ini.
- 2) Sebagai tambahan informasi untuk mendukung perkembangan Dunia Kecantikan yang sehat serta bertanggung jawab dalam mempraktikan periklanan yang memberikan manfaat serta kegunaan bagi penggunaannya. Dengan ini juga dapat meningkatkan praktik bisnis Perawatan Wajah yang adil, etis serta membangun masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan Media digital.

## **E. Kerangka Teori Dan Kerangka Konsep**

### **1. Kerangka Teori**

Teori yang melandasi Penulisan ini adalah Teori Perlindungan hukum dan Teori Keadilan.

#### **a. Teori Perlindungan Hukum**

Soejipto Rahardjo berpendapat bahwa tujuan hukum adalah untuk melindungi masyarakat secara keseluruhan, dan perlindungan hukum merupakan upaya untuk melakukan hal tersebut dengan memberikan kewenangan lebih kepada individu. Kepastian hukum memungkinkan individu untuk mendapatkan manfaat penuh dari hak-hak yang telah diberikan masyarakat kepada mereka.

Konsumen mempunyai hak atas informasi akurat tentang produk kosmetik, menurut gagasan ini, karena iklan yang menipu melanggar hak ini dan dapat merugikan konsumen. Secara umum, tujuan penerapan undang-undang adalah untuk membuat semua orang merasa aman, tenteram, dan diperlakukan secara adil. Perlindungan hukum dapat dipahami sebagai jaminan pemerintah terhadap hak-hak seseorang dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara melalui pelayanan, peraturan perundang-undangan, kebijakan lain, dan penegakan hukum, karena pengertian kata “perlindungan” itu sendiri mengandung makna pemberian rasa aman kepada pihak-pihak yang rentan. Ada dua ciri utama sistem perlindungan hukum suatu negara, menurut *Rafael La Porta* dari *Journal of Financial Economics: preventif dan punitif*.

Jika dibandingkan dengan pelaku korporasi, konsumen selalu berada pada posisi yang dirugikan dalam banyak situasi. Untuk mendukung anggapan bahwa konsumen selalu dirugikan, maka diperlukan perlindungan hukum, dan yang lebih khusus lagi adalah perlindungan hukum konsumen.

#### **b. Teori Keadilan**

Bagi Hans Kelsen, keadilan adalah tatanan sosial tertentu yang mendorong berkembang dan berkembangnya upaya pencarian kebenaran; bagi Kelsen, keadilan adalah kemerdekaan, perdamaian, demokrasi, dan toleransi.

Keadilan, yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, bercirikan Pancasila sebagai landasan negara Indonesia. Tujuan hidup berdampingan termasuk dalam lima prinsip ini. Landasan dan motivasi keadilan ini terletak pada inti keadilan manusia, yang meliputi keadilan dalam hubungan antar individu, kelompok, masyarakat, bangsa, dan negara, serta antara manusia dengan Tuhannya. Pancasila, dokumen dasar negara Indonesia dan filsafat nasional, menetapkan keadilan sosial universal. Memberikan perlindungan hukum dan rasa aman kepada

pelanggan merupakan contoh bagaimana keadilan harus diterapkan secara global.

Karena iklan kosmetik yang menipu dapat dilihat sebagai teknik tidak adil yang dapat merugikan pelanggan yang membeli produk yang dipasarkan, argumen ini berpendapat bahwa setiap orang harus diperlakukan sama dan tidak boleh dirugikan oleh orang lain. Dalam hal ini, memberikan kesetaraan bagi dunia usaha dan melindungi hak-hak konsumen.

## 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul dan penyusunan topik, istilah-istilah berikut ini yang menjadi kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. perlindungan hukum adalah upaya perlindungan yang diberikan kepada “subyek hukum” melalui berbagai instrumen hukum yang bersifat preventif dan represif, baik tertulis maupun tidak tertulis. Artinya, gagasan bahwa hukum dapat mewujudkan keadilan, ketertiban, kepastian, kemaslahatan, dan perdamaian dicontohkan dengan adanya perlindungan hukum.
2. perlindungan konsumen adalah untuk melindungi konsumen dengan menetapkan perlindungan hukum yang jelas. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, definisi perlindungan konsumen yang diatur dalam Pasal 1 angka 1 UUPK sudah cukup. Untuk mencegah pelaku korporasi melakukan tindakan sewenang-wenang yang menguntungkan konsumen dengan merugikan konsumen lainnya, maka frasa “*segala upaya untuk menjamin kepastian hukum*” dimaksudkan sebagai pembatas.
3. Konsumen adalah individu yang mengkonsumsi produk dan jasa untuk tujuan tertentu. Setelah produsen dan distributor, konsumen merupakan mata rantai terakhir dalam rantai aliran produk. Orang yang hanya akan memanfaatkan produk disebut konsumen.

4. Media digital adalah segala jenis media yang disebarkan melalui perangkat elektronik dan menyampaikan informasi dalam format digital.
5. Pelaku Usaha adalah Setiap orang atau organisasi, baik yang diakui secara hukum maupun tidak, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan usaha di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama dengan pihak lain, dianggap sebagai pelaku usaha. Ini mencakup badan hukum dan non-hukum.

Pasal 3 undang-undang perlindungan konsumen mendefinisikan pelaku usaha dalam arti yang sangat luas, antara lain pemasok, pedagang besar, pengencer, dan sebagainya. Keakraban mendalam para pelaku bisnis dengan masyarakat Eropa, khususnya pasar Belanda.

6. Iklan adalah pernyataan yang mencoba menjual suatu produk kepada masyarakat melalui media tertentu. Bagian integral dari setiap strategi pemasaran yang sukses adalah periklanan. Sponsor mengeluarkan biaya ketika mereka mempromosikan ide dan barang melalui iklan, yang merupakan sebuah proses tersendiri. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang yang diiklankan, iklan di semua platform harus menarik.<sup>2</sup>
7. Perawatan Wajah adalah rangkaian aktivitas untuk merawat kulit wajah guna menjaga kesehatannya dan memperbaiki penampilan, sekaligus menangani berbagai masalah yang muncul pada kulit wajah.<sup>3</sup> Proses ini berperan penting untuk membentengi Kulit dari Patogen luar dan menjaga keseimbangan Organ Internal. Perawatan

---

<sup>2</sup> <https://repository.umj.ac.id/9352/10/10.%20BAB%20II.pdf> ( diakses pada 22 Oktober 2024, 16.30)

<sup>3</sup> [https://www.alodokter.com/Perawatan\\_Wajah-kenali-jenis-dan-fungsinya](https://www.alodokter.com/Perawatan_Wajah-kenali-jenis-dan-fungsinya) (diakses pada 25 Oktober 2024, 09.15)

Wajah juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.<sup>4</sup>

## **F. Metode Penelitian**

Metode Penelitian Hukum adalah ungkapan yang menggabungkan istilah “metode” dengan “penelitian hukum” untuk menggambarkan penelitian semacam ini. Teknik penelitian hukum dapat diartikan sebagai suatu strategi untuk memperoleh pengetahuan hukum tentang suatu permasalahan dengan terlebih dahulu memahaminya, kemudian melakukan pencarian informasi yang relevan, dan kemudian menganalisis data tersebut dari sudut pandang hukum. Metode Penelitian ini sangat penting untuk menganalisis data –data penelitian sehingga tercapainya suatu penelitian

### **1. Jenis Data dan Bahan Hukum**

Penelitian ini menggunakan penelitian Hukum Normatif, dimana penulis menggunakan pendekatan terhadap permasalahan yang ada dengan melakukan survei literatur dan analisis terhadap peraturan perundang-undangan dan keputusan pengadilan yang bersangkutan. Untuk melakukan hal ini, kami mempelajari semua peraturan dan ketentuan yang berlaku mengenai masalah hukum yang ada. akan diteliti karena strategi ini akan memungkinkan penulis untuk mengkaji kesesuaian dan kesesuaian undang-undang lain dengan undang-undang dasar yang beredar di era digital modern. Penelitian di bidang hukum mengakui adanya ketersediaan data untuk penyelesaian permasalahan hukum dan juga memberikan kesan mengetahui dari mana mendapatkan data tersebut. Bahan penelitian di bidang hukum dapat dikategorikan sebagai sumber primer dan sekunder. Dokumen hukum primer yang positif atau berwibawa adalah dokumen yang mempunyai pengaruh signifikan dalam sistem hukum. Statuta, opini yudisial, dan memorandum merupakan tulang punggung sistem hukum.

---

<sup>4</sup> [https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-Perawatan\\_Wajah-hingga-urutan-penggunaannya/amp](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-Perawatan_Wajah-hingga-urutan-penggunaannya/amp) (diakses pada 25 Oktober 2024, 09.30)

Publikasi selain makalah resmi yang berkaitan dengan hukum merupakan bahan sekunder. Buku teks, kamus, jurnal, dan komentar terhadap keputusan pengadilan merupakan contoh publikasi hukum. Sumber daya hukum penelitian ini meliputi:

a. Bahan Hukum Primer

Indonesia menganut sistem hukum perdata, serupa dengan negara-negara lain di benua Eropa dan bekas jajahannya, karena sejarahnya sebagai negara jajahan Belanda. Sumber utama hukum adalah undang-undang, bukan hukum kasus atau opini pengadilan, berbeda dengan negara-negara *common law* seperti Amerika Serikat. Sumber utama yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen
- 2) Peraturan Pengawasan Iklan Kosmetik Nomor 32 Tahun 2021 oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
- 3) Persyaratan Keamanan dan Mutu Suplemen Sesuai Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. 24 Tahun 2023
- 4) Peraturan Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik No. 12 Tahun 2023 oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
- 5) Undang-Undang Kelima tentang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik Undang-undang ITE No. 11 Tahun 2008
- 6) Bahan Kosmetik, Pewarna, Substratum, Pengawet, dan Tabir Surya Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 445/MENKES/PERN/1998

b. Bahan Hukum Sekunder

Jenis dokumen hukum sekunder yang paling umum adalah buku ilmiah dan artikel yang diterbitkan dalam jurnal hukum serta tesis dan disertasi. Apalagi komentar terhadap putusan pengadilan dan kamus

hukum. Peneliti diberikan semacam “instruksi” tentang arah perpindahan dengan menggunakan dokumen hukum sekunder. Penulisan dengan gaya tesis, disertasi, atau artikel untuk jurnal hukum dapat menjadi batu loncatan untuk penelitian lebih lanjut, atau paling tidak sebagai kerangka untuk mengembangkan argumentasi yang akan digunakan di pengadilan atau sebagai dasar untuk mengeluarkan pendapat dalam suatu perkara. masalah hukum.

Buku referensi, artikel ilmiah, dan jurnal di bidang hukum merupakan sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

c. **Bahan Hukum Tersier**

Bahan hukum tersier adalah bahan data yang memberikan informasi mengenai hukum Primer dan Sekunder dengan Berbagai sumber hukum, seperti kamus, ensiklopedia, leksikon, bibliografi, indeks kumulatif, dan lain-lain, yang dapat memberikan penjelasan mengenai dokumen hukum primer dan sekunder.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah menggunakan studi kepustakaan dengan mengumpulkan dan menganalisis Sumber Hukum tertulis, baik yang berupa bahan hukum primer berupa Undang-undang dan Peraturan, Bahan hukum Sekunder berupa Buku dan Jurnal hukum, maupun menggunakan bahan hukum tersier berupa kamus dan ensiklopedia. Penulisan ini dilakukan untuk mengkasi efektivitas regulasi dalam melindungi konsumen dari Iklan Perawatan Wajah yang tidak memenuhi Persyaratan.

## **3. Teknik Pengolahan Data**

Dalam Penelitian Hukum Normatif ini, teknik pengolahan data dilakukan dengan sistematisasi bahan hukum tertulis yang relevan. Proses diawali dengan seleksi data, yaitu memilih bahan hukum primer (seperti UU

Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM), bahan hukum sekunder (jurnal ilmiah, buku referensi), dan tersier (kamus hukum, ensiklopedia). Setelah itu, data diklasifikasikan berdasarkan jenisnya untuk dianalisis secara sistematis dan logis. Pendekatan yuridis normatif digunakan untuk mengkaji hubungan antara regulasi yang berlaku dan implementasinya dalam pengawasan iklan Perawatan Wajah. Analisis ini juga mengidentifikasi celah hukum yang memungkinkan terjadinya pelanggaran.

Hasil analisis kemudian disusun menjadi kesimpulan yang menunjukkan efektivitas regulasi dalam melindungi konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat pengawasan dan meningkatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi iklan Perawatan Wajah di media digital

#### **4. Analisa Data dan Metode Pendekatan**

Untuk menemukan tema dan menguji hipotesis berdasarkan data, analisis data melibatkan pengorganisasian dan pengklasifikasian data ke dalam pola, klasifikasi, dan unit deskripsi dasar. Menganalisis semua informasi yang dikumpulkan dari berbagai alat penelitian, termasuk makalah, catatan, rekaman, dan lainnya, dikenal sebagai analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya dievaluasi dengan pendekatan kualitatif, yang lebih menekankan pada kualitas data dibandingkan kuantitasnya, dan tidak menggunakan data numerik melainkan memberikan penjelasan rinci mengenai hasilnya. penelitian berfokus pada:

1. Pendekatan Perundang-undangan Dengan Mengkaji berbagai regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam iklan Perawatan Wajah, seperti UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan Peraturan BPOM tentang Iklan Kosmetik.
2. Pendekatan Konseptual Dengan Menggunakan teori hukum, seperti Teori Perlindungan Hukum dan Teori Keadilan, untuk memahami

bagaimana hukum seharusnya berfungsi dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

3. Pendekatan Kasus Dengan Menelaah beberapa kasus pelanggaran iklan Perawatan Wajah di media digital sebagai contoh konkret untuk memahami implementasi hukum serta kendala yang dihadapi dalam penegakannya.

Dengan metode pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai regulasi iklan Perawatan Wajah serta solusi untuk meningkatkan efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen. Jadi, meskipun datanya bersifat numerik, sumber hukum utama dan sekunder yang dikumpulkan akan diteliti secara kualitatif.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang tujuan melalui penulisan, berikut uraian sistematika penulisan penelitian ini yang akan terdiri dari lima bab:

### **1. Bab I PENDAHULUAN**

Judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, kerangka teori dan konseptual, teknik penelitian, dan sistematika penulisan, semuanya akan dibahas pada pendahuluan bab pertama ini.

### **2. Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian BAB II ini akan di jelaskan mengenai Tinjauan Pustaka. Pustaka-pustaka disini akan memuat penjelasan dari kerangka teori dan kerangka konsep yang ada di Bab I untuk mengetahui analisis Yuridis perlindungan hukum terhadap iklan Perawatan Wajah di Media digital yang tidak memenuhi Persyaratan

**3. Bab III IKLAN PERAWATAN WAJAH DI MEDIA DIGITAL SUDAH APAKAH SESUAI DENGAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Pada Bab III ini akan menjelaskan mengenai jawaban pembahasan Rumusan Masalah 1 yaitu Apakah Iklan Perawatan Wajah di Media Digital sudah sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan?

**4. Bab IV PERAN PEMERINTAH DAN LEMBAGA TERKAIT ATAS IKLAN PERAWATAN WAJAH DI MEDIA DIGITAL YANG TIDAK MEMENUHI PERSYARATAN**

Pada Bab IV ini akan menjelaskan mengenai jawaban pembahasan Rumusan Masalah 2 yaitu Bagaimanakah peran pemerintah dan lembaga yang terkait dalam mengawasi dan menindaklanjuti iklan Perawatan Wajah di Media Digital yang tidak memenuhi persyaratan?

**5. Bab V PENUTUP**

Penutup yang isinya kesimpulan dan saran terkait permasalahan yang terjadi

- a) Kesimpulan. Kesimpulan terkait dengan pernyataan ringkas terhadap hasil penelitian yang telah dibuat mengenai analisis Yuridis perlindungan hukum terhadap iklan Perawatan Wajah di Media digital yang tidak memenuhi Persyaratan saat ini dan tujuan penelitian yang sudah ditentukan jumlah kesimpulan sebanyak jumlah rumusan masalah
- b) Saran. Sumbangan pemikiran positif terkait dengan penulisan dan penelitian yang telah diteliti untuk pembangunan berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dibuat berkaitan dengan analisis Yuridis

perlindungan hukum terhadap iklan Perawatan Wajah di  
Media digital yang tidak memenuhi Persyaratan

