

POLITIK HUKUM UNDANG-UNDANG NOMOR 36 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN STUDI KASUS: PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM PEREDARAN KOSMETIK ABAL-ABAL

¹Aguslan Daulay, ²Anton Pramuditha Atmodjo, ³Ahmad Yuli Isnadi, ⁴Evi Dhevita
^{1,2,3,4}Magister Hukum, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
¹daulayaguslan@gmail.com, ²pramuart@gmail.com, ³ahmadisn@yahoo.com,
⁴evidhevita94@gmail.com

ABSTRAK

Peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia menjadi isu yang semakin mendapat perhatian akibat perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan teknologi tersebut terhadap peredaran kosmetika abal-abal dan menjelaskan upaya politik hukum yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan baru ini. Penelitian dilakukan melalui pendekatan politik hukum dengan menggunakan metode penelitian normatif yuridis. Penelitian ini mengidentifikasi kendala-kendala regulasi yang ada dalam mengatasi peredaran kosmetika abal-abal di era perdagangan elektronik. Tinjauan literatur dilakukan untuk memahami peraturan dan kebijakan yang relevan serta kerangka hukum yang ada dalam mengatur perdagangan kosmetika di Indonesia. Dalam analisis dampak perubahan teknologi, ditemukan bahwa peredaran kosmetika abal-abal semakin merajalela melalui platform perdagangan elektronik yang memungkinkan akses mudah bagi para pelaku ilegal. Dalam konteks politik hukum, upaya yang diperlukan meliputi perbaikan regulasi yang ada, peningkatan penegakan hukum, dan kerja sama antara berbagai pemangku kepentingan. Rekomendasi politik hukum yang diajukan meliputi peningkatan kerjasama antara pemerintah dan platform perdagangan elektronik untuk mengawasi dan menghapus produk kosmetika abal-abal, penguatan pengawasan dan sanksi terhadap pelaku ilegal, serta peningkatan kesadaran dan literasi hukum bagi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami kompleksitas permasalahan hukum yang dihadapi dalam peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia, terutama dalam konteks perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah, regulator, dan pihak terkait dalam mengembangkan kebijakan dan strategi penegakan hukum yang efektif dalam mengatasi tantangan baru ini.

Kata Kunci: Kosmetika Abal-Abal; Politik Hukum; Regulasi; Perdagangan Elektronik; Penegakan Hukum.

ABSTRACT

The distribution of fake cosmetics in Indonesia is an issue that is receiving increasing attention due to technological changes in electronic commerce. This article aims to analyze the impact of technological changes on the circulation of fake cosmetics and explain the political and legal efforts that can be taken to overcome this new challenge. The research was carried out through a political-legal approach using normative juridical research methods. This research identifies the regulatory obstacles that exist in overcoming the circulation of fake cosmetics in the era of electronic commerce. A literature review was conducted to understand the relevant regulations and policies as well as the existing legal framework in regulating cosmetics trade in Indonesia. In analyzing the impact of technological change, it was found that the circulation of fake cosmetics is increasingly rampant through electronic trading platforms which allow easy access for illegal actors. In the context of legal politics, the efforts needed include improving existing regulations, increasing law enforcement, and cooperation between various stakeholders. The proposed political and legal recommendations include increasing cooperation between the government and electronic trading platforms to monitor and eliminate fake cosmetic products, strengthening supervision and sanctions against illegal actors, as well as increasing awareness and legal literacy for consumers. This research contributes to understanding the complexity of legal problems faced in the distribution of fake cosmetics in Indonesia, especially in the context of technological changes in electronic commerce. The results of this research can become a reference for the government, regulators and related parties in developing effective law enforcement policies and strategies in overcoming this new challenge.

Keywords: Fake Cosmetics; Legal Politics; Regulation; Electronic Commerce; Law Enforcement.

PENDAHULUAN

Peredaran *kosmetika abal-abal* di Indonesia telah menjadi isu yang semakin mengkhawatirkan dalam beberapa tahun terakhir. Kosmetika *abal-abal* merujuk pada produk kosmetik yang ilegal, tidak terdaftar, atau mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Fenomena ini menjadi semakin kompleks dengan adanya perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik yang memungkinkan akses mudah dan luas terhadap produk-produk tersebut.

Indonesia, sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di Asia, menghadapi tantangan yang serius dalam mengatasi peredaran kosmetika abal-abal. Peredaran produk-produk ilegal ini merugikan konsumen dan merusak reputasi industri kosmetik Indonesia yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, diperlukan analisis politik hukum yang mendalam untuk memahami kendala regulasi dan penegakan hukum yang dihadapi dalam menghadapi fenomena ini.

Regulasi terkait kosmetik di Indonesia, meskipun telah ada, masih mengalami berbagai kendala dalam menangani peredaran kosmetika abal-abal. Kendala-kendala tersebut meliputi kelemahan dalam regulasi yang memungkinkan celah bagi pelaku ilegal, kurangnya koordinasi antara lembaga pemerintah terkait, dan keterbatasan sumber daya dalam penegakan hukum. Selain itu, perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik juga memberikan tantangan baru, seperti adanya platform online yang memfasilitasi peredaran produk ilegal dengan mudah dan tanpa pengawasan yang memadai. Dalam konteks ini, analisis politik hukum menjadi penting untuk mengidentifikasi kebijakan dan strategi yang efektif dalam mengatasi peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia. Dengan melihat kendala regulasi dan penegakan hukum yang ada, serta mempertimbangkan perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran politik hukum dalam menghadapi fenomena ini.

Dengan mengeksplorasi studi kasus tentang kendala regulasi dan penegakan hukum dalam peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemerintah, regulator, dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta lingkungan hukum yang lebih aman, di mana konsumen dapat dengan percaya memilih produk kosmetika yang aman dan berkualitas, serta industri kosmetik Indonesia dapat tumbuh dan berkontribusi secara positif terhadap perekonomian negara.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran media sosial dalam mempengaruhi peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor politik hukum yang memengaruhi respons pemerintah terhadap peredaran kosmetika abal-abal.

METODE

Metode penelitian normatif yuridis dengan teori RIA (Regulatory Impact Assessment) dapat digunakan dalam studi ini untuk menganalisis permasalahan hukum terkait peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia, dengan mempertimbangkan dampak perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik dan upaya politik hukum yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan baru ini. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam metode penelitian normatif yuridis dengan teori RIA, diantaranya:

1. **Penelusuran Sumber Hukum**
Melakukan penelusuran dan pengumpulan sumber hukum yang relevan, seperti undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan pengadilan, kebijakan, serta literatur hukum terkait kosmetika, perdagangan elektronik, dan regulasi terkait di Indonesia.
2. **Identifikasi Regulasi yang Terkait**
Mengidentifikasi regulasi yang berhubungan dengan peredaran kosmetika abal-abal, perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, dan aspek-aspek hukum terkait lainnya. Tinjau dan analisis secara mendalam ketentuan-ketentuan hukum yang relevan dengan masalah yang diteliti.
3. **Analisis Dampak Regulasi**
Menerapkan teori RIA untuk menganalisis dampak regulasi yang ada terkait peredaran kosmetika abal-abal. Tinjau perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik dan identifikasi dampak-dampak yang mungkin timbul, baik secara positif maupun negatif, terhadap peredaran kosmetika abal-abal.
4. **Evaluasi Regulasi yang Ada**
Melakukan evaluasi terhadap regulasi yang ada untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dalam penegakan hukum, kendala-kendala regulasi, serta keefektifan dan efisiensi regulasi yang ada dalam mengatasi peredaran kosmetika abal-abal di era perdagangan elektronik.
5. **Rekomendasi Politik Hukum**
Berdasarkan analisis dampak regulasi dan evaluasi regulasi yang ada, menyusun rekomendasi politik hukum yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan baru yang dihadapi dalam peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia. Rekomendasi ini harus didasarkan pada prinsip-prinsip RIA, seperti keterbukaan, partisipasi publik, analisis dampak, dan pemantauan dan evaluasi terus-menerus.
6. **Kesimpulan**
Menyimpulkan hasil analisis dan rekomendasi politik hukum yang dihasilkan dari penelitian normatif yuridis dengan pendekatan teori RIA ini. Memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peredaran kosmetika abal-abal di Indonesia, dampak perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik, serta upaya politik hukum yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan baru ini.

Metode penelitian normatif yuridis dengan teori RIA akan memberikan kontribusi dalam memahami kerangka hukum yang ada, menganalisis dampak perubahan teknologi dalam perdagangan elektronik, dan menyusun rekomendasi politik hukum yang berlandaskan pada prins.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Kosmetika Abal-Abal

Kosmetika, menurut para ahli farmasi, merujuk pada produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, memperbaiki, mempertahankan, atau meningkatkan penampilan fisik, serta meningkatkan kesehatan kulit. Produk-produk kosmetika ini mencakup berbagai macam formulasi seperti losion, krim, minyak wangi, bedak, lipstik, sabun, shampoo, dan produk perawatan tubuh lainnya.¹

"Kosmetika adalah setiap zat atau campuran zat yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia (kulit, rambut, kuku, bibir, dan bagian tubuh lainnya), gigi dan mulut, dengan tujuan membersihkan, memperindah, mengubah penampilan, melindungi, atau menjaga kondisi kulit."² Menurut Food and Drug Administration (FDA) Amerika Serikat: "Kosmetika adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, memperindah, meningkatkan penampilan, dan mengubah penampilan wajah dan tubuh. Kosmetika meliputi produk seperti lotion, parfum, lipstik, bedak, produk perawatan rambut, dan produk pembersih kulit."³

Mengacu pada Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang tentang Kesehatan, bahwa kosmetika merupakan salah satu bagian dari sediaan farmasi. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, kosmetika didefinisikan sebagai produk atau zat yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, termasuk kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan bagian tubuh lainnya, dengan tujuan membersihkan, memperindah, melindungi, atau mempengaruhi penampilan. Definisi ini mencakup berbagai macam produk seperti losion, krim, minyak wangi, bedak, lipstik, sabun, shampoo, dan produk perawatan tubuh lainnya.⁴

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti 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

¹ Aulton, M. E., & Taylor, K. M. G. (2017). *Aulton's Pharmaceutics: The Design and Manufacture of Medicines*.

² European Commission. (2019). *Cosmetics Regulation 1223/2009*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20191211>

³ U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2021). *What Is a Cosmetic?* Retrieved from <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling/what-cosmetic>.

⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2019). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.08.11.10644 Tahun 2018 tentang Tata Laksana Pendaftaran Kosmetik*. Jakarta: BPOM. Sumber: <http://jdih.pom.go.id/produk/kosmetik>

badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetika juga bukan obat dan tidak untuk mengobati.



Gambar 1. Contoh Produk Kosmetik Ilegal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, abal-abal bermakna tidak bermutu baik; bermutu rendah. Maka, kosmetika abal-abal yang dimaksud adalah produk perawatan kulit yang belum memenuhi keamanan produk yaitu terdaftar izin edar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) atau kosmetika ilegal.

Pengaturan Kosmetika dalam Peraturan Perundang-Undangan

BPOM bertanggung jawab untuk mengawasi keamanan, kualitas, dan keefektifan produk kosmetika di Indonesia. Proses pendaftaran kosmetika di BPOM melibatkan peninjauan dan penilaian terhadap bahan-bahan yang digunakan, formulasi produk, serta prosedur produksi dan pengawasan kualitas. BPOM juga memantau dan mengawasi kepatuhan produsen kosmetika terhadap peraturan yang berlaku yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.⁵

Dijelaskan dalam Pasal 105 ayat (2) "Sediaan farmasi yang berupa obat tradisional dan kosmetika serta alat kesehatan harus memenuhi standar dan/atau persyaratan yang ditentukan". Kemudian, Pasal 106 "(1) Sediaan farmasi dan alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar. (2) Penandaan dan informasi sediaan farmasi dan alat kesehatan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan. (3) Pemerintah berwenang mencabut izin edar dan memerintahkan penarikan dari peredaran sediaan farmasi dan alat kesehatan yang telah memperoleh izin edar, yang kemudian terbukti tidak memenuhi persyaratan mutu dan/atau keamanan dan/atau kemanfaatan, dapat disita dan dimusnahkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan." Serta, Pasal 107 "Ketentuan lebih lanjut mengenai pengamanan sediaan farmasi dan alat kesehatan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan."

⁵ Badan Pengawas Obat dan Makanan. (n.d.). Tentang Kosmetika. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.pom.go.id/new/index.php/konten/kosmetika>

Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Penjualan Kosmetika Abal-Abal

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan kosmetika abal-abal telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial memberikan platform yang luas dan mudah diakses bagi para penjual kosmetika abal-abal untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada konsumen. Salah satu faktor utama yang membuat media sosial menjadi sarana yang populer bagi peredaran kosmetika abal-abal adalah kemudahan dalam membuat akun, mengunggah foto produk, dan berinteraksi dengan calon pembeli. Para penjual kosmetika abal-abal dapat menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menghasilkan konten yang menarik, mempromosikan produk mereka, memberikan testimoni palsu, dan menarik minat konsumen.

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan kosmetika abal-abal juga sering kali didukung oleh praktik pemasaran yang tidak etis. Misalnya, penggunaan influencer atau selebriti yang populer untuk memperkenalkan produk kosmetika abal-abal kepada pengikut mereka. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut aman dan efektif, meskipun sebenarnya tidak memiliki izin resmi atau mengandung bahan-bahan berbahaya. Selain itu, media sosial juga memberikan fasilitas untuk transaksi online yang cepat dan mudah. Konsumen dapat dengan mudah memesan produk melalui pesan langsung atau tautan yang disediakan di platform media sosial. Namun, ini juga memungkinkan para penjual kosmetika abal-abal untuk beroperasi secara anonim, menghindari regulasi dan pengawasan yang ketat.

Politik Hukum Peredaran dan Promosi Kosmetika Abal-Abal di Media Sosial

Padmo Wahjono mengatakan bahwa politik hukum adalah kebijakan dasar yang menentukan arah, bentuk, maupun isi hukum yang akan dibentuk.⁶ Dengan demikian, politik hukum merupakan pilihan tentang hukum-hukum yang akan diberlakukan sekaligus pilihan tentang hukum-hukum yang akan dicabut atau tidak diberlakukan yang kesemuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan negara seperti yang tercantum di dalam Pembukaan UUD 1945.

Dalam laman Program Legislasi Nasional (Prolegnas) DPR RI, peredaran obat dan kosmetik berbahaya belum menjadi prioritas.⁷ Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Pengawasan Obat dan Makanan masih dalam penyusunan sejak 2019 dan RUU tentang Farmasi, masih juga dalam pengusulan. Dalam konteks politik hukum, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan kosmetika abal-abal menimbulkan tantangan dalam penegakan hukum. Regulasi terkait promosi dan penjualan produk kosmetik mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan di platform media sosial, karena sifatnya yang global

⁶ Padmo Wahjono, *Indonesia Negara Berdasarkan Atas Hukum*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), Cet.II, hlm. 160.

⁷ <https://www.dpr.go.id/uu/prolegnas>

dan kompleks. Hal ini mempengaruhi respons pemerintah dalam menangani peredaran kosmetika abal-abal yang menggunakan media sosial sebagai saluran utama.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya politik hukum yang komprehensif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kerja sama antara pihak berwenang dan platform media sosial untuk memonitor dan menghapus konten kosmetika abal-abal, memberlakukan sanksi yang lebih tegas terhadap pelaku ilegal, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya kosmetika abal-abal melalui kampanye pendidikan dan informasi yang akurat.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan kosmetika abal-abal merupakan tantangan yang kompleks dalam politik hukum. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis politik hukum yang mendalam untuk memahami dampaknya terhadap peredaran kosmetika abal-abal dan mengidentifikasi strategi politik hukum yang efektif dalam mengatasi fenomena ini.

Pengaruh media sosial terhadap kesadaran konsumen dan penyebaran informasi tentang kosmetika abal-abal sangat signifikan. Media sosial memiliki peran yang kuat dalam membentuk persepsi dan pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik, termasuk kosmetika abal-abal. Berikut adalah beberapa dampak penting yang terkait dengan hal ini:

- 1) Penyebaran Informasi yang Cepat: Media sosial memungkinkan informasi tentang kosmetika abal-abal tersebar dengan cepat. Konten yang tidak akurat, testimoni palsu, dan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dapat dengan mudah diunggah dan dibagikan oleh pengguna media sosial. Hal ini dapat menyebabkan penyebaran informasi yang salah dan meningkatkan risiko konsumen tertipu oleh produk kosmetika abal-abal.
- 2) Pengaruh Influencer dan Endorser: Media sosial juga memberikan ruang bagi influencer dan endorser untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetika. Banyak influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh ini dapat disalahgunakan ketika influencer mempromosikan kosmetika abal-abal tanpa memperhatikan keamanan atau keefektifan produk tersebut.
- 3) Persepsi yang Tidak Akurat: Media sosial dapat menciptakan persepsi yang tidak akurat tentang kosmetika abal-abal. Melalui filter dan edit foto, produk kosmetika abal-abal dapat disajikan dengan tampilan yang menarik dan menjanjikan hasil yang luar biasa. Konsumen yang terpengaruh oleh tampilan ini mungkin tidak menyadari risiko dan bahaya yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.

- 4) Kesadaran Konsumen yang Terganggu: Media sosial juga dapat mengaburkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menggunakan kosmetika yang aman dan legal. Fluktuasi tren kecantikan di media sosial seringkali mengarah pada konsumsi impulsif dan kurangnya perhatian terhadap sertifikasi, label, atau merek resmi. Hal ini mengarah pada peningkatan peredaran kosmetika abal-abal di pasar.
- 5) Kesempatan Pendidikan dan Kesadaran: Di sisi lain, media sosial juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang kosmetika yang aman dan berkualitas. Berkat platform ini, ada banyak kampanye pendidikan dan informasi yang dibagikan oleh pemerintah, lembaga keamanan, dan komunitas kosmetika yang bertujuan untuk memperingatkan konsumen tentang risiko kosmetika abal-abal dan mendorong penggunaan produk yang sah.

Untuk mengatasi tantangan ini dalam konteks politik hukum, perlu dilakukan langkah-langkah yang komprehensif. Pertama, diperlukan peningkatan kerjasama antara pihak berwenang dan platform media sosial untuk memantau, mengidentifikasi, dan menghapus konten kosmetika abal-abal secara efektif. Kedua, sanksi yang lebih tegas harus diberlakukan terhadap pelaku ilegal, termasuk penjual dan pengiklan kosmetika abal-abal di media sosial. Ketiga, perlu dilakukan upaya pendidikan dan informasi yang intensif kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko kosmetika abal-abal dan pentingnya menggunakan produk yang sah dan terpercaya.

Dalam konteks politik hukum, penting untuk mempertimbangkan pengaruh media sosial terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap kosmetika abal-abal. Tindakan yang komprehensif dalam pengaturan, pengawasan, dan penegakan hukum di media sosial diperlukan untuk melindungi konsumen, meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi yang ada, dan meminimalkan peredaran kosmetika abal-abal dalam masyarakat.

Faktor Politik Hukum dalam Respons Pemerintah terhadap Peredaran Kosmetika Abal-Abal

Interaksi antara pemerintah dan media sosial memainkan peran penting dalam upaya penanggulangan kosmetika abal-abal. Meskipun media sosial telah menjadi platform utama bagi peredaran kosmetika abal-abal, pemerintah juga memanfaatkannya sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini. Interaksi ini mencakup kerjasama antara pihak berwenang dan platform media sosial untuk memonitor dan menghapus konten kosmetika abal-abal, serta pertukaran informasi untuk memperkuat penegakan hukum. Namun, terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam penegakan hukum terhadap kosmetika abal-abal melalui media sosial. Pertama, sifat global dan kompleks media sosial membuat regulasi terkait promosi dan penjualan produk kosmetik sulit diterapkan secara efektif. Platform media sosial melintasi batas negara dan

memiliki berbagai undang-undang yang berbeda, sehingga menghadirkan kesulitan dalam harmonisasi aturan dan penegakan hukum yang konsisten.

Selain itu, anonimitas di media sosial memungkinkan para pelaku kosmetika abal-abal untuk beroperasi tanpa terdeteksi atau diidentifikasi. Mereka dapat dengan mudah mengubah identitas dan akun mereka, menghindari penangkapan dan pengawasan oleh pihak berwenang. Hal ini mempersulit upaya penegakan hukum dan memerlukan kerjasama yang lebih erat antara pemerintah dan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan melacak pelaku ilegal.

Tantangan lainnya adalah adanya inovasi konstan dalam cara penjual kosmetika abal-abal memanfaatkan media sosial. Mereka terus beradaptasi dengan aturan dan kebijakan baru yang diberlakukan oleh platform media sosial, menggunakan strategi baru untuk mengelabui pengawasan dan mempromosikan produk mereka. Pemerintah perlu menjaga ketepatan dan ketangkasan dalam mengatasi perubahan ini dengan menerapkan strategi penegakan hukum yang dinamis dan responsif.

Dalam menghadapi hambatan dan tantangan ini, interaksi antara pemerintah dan media sosial perlu diperkuat. Pihak berwenang harus terus berkomunikasi dengan platform media sosial untuk meningkatkan efektivitas pengawasan, berbagi data dan informasi yang relevan, serta mengembangkan alat dan mekanisme baru untuk melacak dan melaporkan pelanggaran kosmetika abal-abal. Selain itu, regulasi yang lebih ketat dan sanksi yang lebih tegas perlu diberlakukan untuk memberikan efek jera kepada para pelaku ilegal.

Regulasi yang ada terkait peredaran kosmetika abal-abal perlu dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan relevansinya dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam era di mana media sosial menjadi platform utama untuk promosi dan penjualan produk, regulasi yang ada mungkin tidak cukup memadai untuk mengatasi tantangan baru yang muncul. Evaluasi tersebut harus melibatkan pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, platform media sosial, serta ahli dan praktisi industri kosmetika.

Salah satu aspek evaluasi yang perlu diperhatikan adalah kecukupan regulasi dalam mengatasi peredaran kosmetika abal-abal melalui media sosial. Regulasi yang ada mungkin lebih fokus pada saluran distribusi tradisional, seperti toko fisik atau platform e-commerce resmi, sehingga tidak mempertimbangkan dengan cukup aktivitas ilegal yang terjadi di media sosial. Perlu ada penyesuaian regulasi untuk mencakup pengawasan yang lebih ketat terhadap promosi dan penjualan kosmetika abal-abal di media sosial.⁸

Selain itu, evaluasi juga harus mempertimbangkan kemampuan regulasi untuk mengatasi inovasi dalam teknologi dan media sosial. Para penjual kosmetika abal-abal terus mengembangkan strategi baru untuk menghindari deteksi,

⁸ Zhou, L., & Zeng, J. (2019). Online cosmetics shopping behavior of Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 96-104. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.010

misalnya dengan menggunakan akun palsu atau taktik pengelabuan lainnya. Regulasi harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini dan mengambil langkah-langkah yang efektif untuk melindungi konsumen dari produk kosmetika abal-abal yang merugikan.

Penyusunan kebijakan dan regulasi yang responsif terhadap tantangan baru dalam peredaran kosmetika abal-abal merupakan langkah penting dalam mengatasi masalah ini. Kebijakan dan regulasi yang ada harus diperbarui secara berkala untuk mencerminkan perkembangan tren, teknologi, dan praktik peredaran kosmetika abal-abal yang baru. Hal ini akan memungkinkan pemerintah untuk tetap relevan dan efektif dalam melindungi konsumen dan menjaga integritas industri kosmetika. Dalam penyusunan kebijakan dan regulasi yang responsif, pemerintah harus melibatkan pemangku kepentingan yang relevan, termasuk ahli industri kosmetika, konsumen, dan platform media sosial. Pendekatan ini akan memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan menggambarkan kebutuhan dan kepentingan semua pihak terkait. Diskusi terbuka dan dialog yang konstruktif juga diperlukan untuk mengatasi perbedaan pendapat dan membangun konsensus dalam menyusun kebijakan yang efektif.

Selain itu, penting juga untuk melibatkan ahli dan peneliti dalam proses penyusunan kebijakan. Mereka dapat memberikan wawasan dan informasi yang berharga tentang tren terkini, risiko kesehatan, dan dampak ekonomi dari kosmetika abal-abal. Melalui pendekatan berbasis bukti, kebijakan yang dihasilkan akan lebih kuat dan dapat diandalkan dalam menghadapi tantangan peredaran kosmetika abal-abal yang kompleks.⁹

KESIMPULAN

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan perihal sediaan farmasi khususnya kosmetika masih banyak ketidaktegasan dalam implementasinya. Media sosial berperan sebagai alat proosi kosmetika abal-abal. Namun belum ada political will para pemangku kebijakan untuk serius mengatasi hal tersebut karena Undang-Undang Farmasi masih belum menjadi prioritas untuk pembahasan. Kiranya perubahan teknologi dapat diselaraskan dalam RUU Farmasi, sehingga promosi dan peredaran kosmetik abal-abal di media sosial memiliki ketentuan dan sanksi.

SARAN

Agar para pemangku kebijakan berkolaborasi dengan pihak media sosial untuk mengawasi peredaran kosmetika abal-abal di platformnya. Kemudian, BPOM

⁹ Euromonitor International. (2019). Beauty and Personal Care in Indonesia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>

dapat proaktif bahkan membentuk tim/misi khusus untuk pemberantasan kosmetika abal-abal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulton, M. E., & Taylor, K. M. G. (2017). *Aulton's Pharmaceuticals: The Design and Manufacture of Medicines*.
- Sinko, P. J. (2016). *Martin's Physical Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*. Wolters Kluwer Health.
- European Commission. (2019). *Cosmetics Regulation 1223/2009*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20191211>
- U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2021). *What Is a Cosmetic?* Retrieved from <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling/what-cosmetic>.
- Wahjono, P. (1986). *Indonesia Negara Berdasarkan Atas Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- DPR RI. (n.d.). *Prolegnas*. Retrieved from <https://www.dpr.go.id/uu/prolegnas>.
- Euromonitor International. (2019). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>.
- Kim, H. S., & Kim, M. S. (2020). The relationship between regulatory focus and purchase intention of counterfeit luxury fashion products: The moderating effect of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101999. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101999.
- Zhou, L., & Zeng, J. (2019). Online cosmetics shopping behavior of Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 96-104. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.01