

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berbagi informasi, termasuk ulasan atau *review* produk. Banyak individu memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman terkait berbagai produk. Istilah “media sosial” memiliki pengertian luas dan terus berkembang. Secara umum, media sosial merupakan perangkat berbasis internet yang memudahkan individu atau komunitas tertentu untuk berkumpul dan berkomunikasi, serta berbagi informasi, ide, foto, dan konten lainnya. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berbagi informasi, termasuk ulasan dan promosi produk kesehatan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk *review* adalah ulasan atau penilaian terhadap sesuatu.

Penggunaan media sosial sebagai platform promosi dan *review* produk semakin populer, termasuk oleh tenaga profesional seperti dokter. Profesi kedokteran selalu melekat pada nilai luhur dan standar etika yang ketat, salah satunya adalah menjaga integritas, objektivitas, dan kepercayaan publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi pribadi, tetapi telah menjelma menjadi ruang publik, pasar komersial, dan sumber informasi utama, termasuk informasi kesehatan. Menurut

laporan Datareportal 2023, Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dengan tingkat presentasi mencapai 77%, 167 juta pengguna media sosial.¹ Platform ini telah menjadi sumber informasi kesehatan utama bagi banyak orang, terutama generasi muda yang lebih mempercayai konten dari *influencer* daripada sumber resmi. Dokter yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut di media sosial sering kali dianggap sebagai otoritas kesehatan, sehingga *review* atau promosi produk yang mereka lakukan dapat memengaruhi keputusan konsumen.²

Dokter yang *mereview* produk di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena status profesional dan kepercayaan yang melekat pada mereka. Contohnya, seorang dokter spesialis gizi yang mempromosikan suplemen tertentu melalui video di TikTok dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Namun, perlu disadari bahwa profesi dokter memiliki regulasi dan kode etik yang ketat, terutama terkait dengan informasi yang disampaikan secara publik. Di Indonesia, standar moral dan profesional ini terangkum dalam Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI).³ Masalah muncul ketika aktivitas promosi tersebut dilakukan secara berlebihan atau tidak objektif. Secara etis, Pasal 4 KODEKI dengan tegas melarang dokter memuji diri sendiri atau melakukan upaya periklanan yang bersifat komersial.⁴ Ketika seorang dokter

¹ “Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Wawasan Digital Global,” accessed December 17, 2025, https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc.

² Seri Wahyuni et al., “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Kesehatan,” *Jurnal Forum Kesehatan : Media Publikasi Kesehatan Ilmiah* 11, no. 2 (2022): 86–96.

³ Pukovisa Prawiroharjo and Nurfanida Libritany, “Tinjauan Etika Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter,” *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia* 1, no. 1 (2017): 31–34.

⁴ Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia, *Kode Etik Kedokteran Indonesia dan Pedoman Pelaksanaan Kode Etik Kedokteran Indonesia*, (Jakarta: PB IDI, 2012), hlm. 3.

beralih peran menjadi "tenaga pemasar", kepercayaan publik (*public trust*) terhadap objektivitas diagnosa dan saran medis dipertaruhkan. Profesi dokter disebut *officium nobile*, yang berarti profesi yang mulia dan terhormat karena tujuannya adalah untuk melayani kemanusiaan, seperti menyembuhkan orang sakit. Istilah ini menekankan tanggung jawab etis yang tinggi dan integritas yang harus diemban oleh dokter dalam menjalankan tugasnya. Dokter sebagai tenaga profesional kesehatan diwajibkan menjaga integritas, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap profesi mereka.

Pergeseran ini melahirkan fenomena baru, yaitu munculnya "dokter *influencer*" dari kalangan medis. Para dokter ini memanfaatkan popularitas dan kredibilitas profesional mereka untuk memproduksi konten, termasuk *mereview* berbagai produk, mulai dari suplemen kesehatan, alat kesehatan, hingga produk kecantikan (kosmetika). Dokter di Indonesia tidak diperbolehkan *mereview* produk dan mempromosikannya di media sosial melalui konten yang dianggap sebagai promosi produk, terutama produk kecantikan atau kesehatan.⁵ Promosi produk yang mengandung klaim penyembuhan, kecantikan, dan kebugaran oleh dokter di media sosial dilarang demi menjaga integritas profesi dan mencegah konflik kepentingan. Namun, dokter masih boleh membuat konten edukasi yang bersifat layanan masyarakat atau mempromosikan perilaku hidup sehat tanpa mengiklankan produk tertentu. Jika dokter ingin mengedukasi mengenai suatu produk, seperti *mereview* bahan yang terkandung, hal tersebut harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan

⁵ Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Ikatan Dokter Indonesia, *Surat Keputusan Nomor: 029/PB/K/MKEK/04/2021 Tentang Fatwa Etik Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial*, (Jakarta: MKEK PB IDI, 2021),

sebaiknya berkoordinasi dengan lembaga terkait seperti BPOM untuk memastikan tidak melanggar aturan dan kode etik profesi.

KODEKI mewajibkan setiap dokter untuk menjaga martabat profesinya dan menghindari perbuatan yang bersifat memuji diri atau mengiklankan jasa secara berlebihan. Ketika seorang dokter *mereview* atau mempromosikan produk di media sosial, hal itu secara inheren menciptakan dualisme peran antara penyedia edukasi kesehatan yang objektif dengan promotor komersial yang mendapatkan imbalan. Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) telah mengeluarkan Fatwa Etik Nomor 029/PB/K/MKEK/04/2021 yang secara spesifik membahas aktivitas dokter di media sosial. Fatwa tersebut cenderung membatasi, bahkan melarang, praktik dokter untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa, terutama yang berkaitan dengan klaim kesehatan, kecantikan, atau kebugaran⁶. Larangan ini didasari oleh kekhawatiran bahwa rekomendasi yang diberikan, meskipun dikemas sebagai *review*, dapat dianggap sebagai validasi profesional tanpa didasari pengawasan ilmiah yang ketat. Dokter sebagai tenaga profesional yang memiliki kode etik dan tanggung jawab besar dalam menjaga kepercayaan masyarakat, tidak dapat lepas dari risiko hukum apabila *review* produk yang disebarkan ternyata menimbulkan kerugian bagi konsumen atau berisi informasi yang menyesatkan. Informasi yang disampaikan secara tidak akurat atau bisa dapat mengakibatkan dampak negatif pada kesehatan masyarakat, merugikan konsumen secara finansial,

⁶ Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Ikatan Dokter Indonesia, *Surat Keputusan Nomor: 029/PB/K/MKEK/04/2021 Tentang Fatwa Etik Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial*, (Jakarta: MKEK PB IDI, 2021),

dan menimbulkan konflik kepentingan antara profesi medis dan kepentingan komersial.

Aktivitas dokter dalam memberikan ulasan (*review*) produk di media sosial tidak hanya bersinggungan dengan ranah etik, tetapi juga memiliki implikasi hukum perdata yang serius, khususnya terkait kualifikasi Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Perbuatan Melawan Hukum (PMH) adalah perbuatan yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut.⁷ Menurut Munir Fuady, PMH adalah sebagai kumpulan dari prinsip-prinsip hukum yang bertujuan untuk mengontrol atau mengatur perilaku bahaya, untuk memberikan tanggung jawab atas suatu kerugian yang terbit dari interaksi sosial, dan untuk menyediakan ganti rugi terhadap korban dengan suatu gugatan yang tepat.⁸

Seorang dokter dapat dianggap melakukan PMH apabila tindakan *review*-nya memenuhi unsur utama PMH yaitu adanya perbuatan, perbuatan tersebut melawan hukum, adanya unsur kesalahan (baik kesengajaan maupun kelalaian), adanya kerugian bagi pihak lain, dan adanya hubungan kausal antara perbuatan tersebut dengan kerugian yang timbul. Dalam konteks ini, PMH oleh dokter dapat terjadi melalui dua skenario utama. Pertama, ketika dokter memberikan ulasan negatif yang tidak didasari oleh bukti ilmiah yang valid atau dilakukan dengan maksud

⁷ Pasal 1365. Burgerlijk Wetboek, “BW: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata” (2007), hlm 379.

⁸ Indah Sari, “Perbuatan Melawan Hukum (Pmh) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata,” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 11 no.1, no. 1 (2020): 53–70.

menjatuhkan kompetitor demi kepentingan bisnis pribadi, sehingga menimbulkan kerugian materiil dan immateriil bagi pemilik produk. Kasus kerugian miliaran rupiah yang dialami oleh pemilik *brand* akibat ulasan yang dianggap sepihak menjadi bukti nyata adanya potensi PMH dalam bentuk pencemaran reputasi komersial.

Meskipun niatnya memberikan edukasi atau opini jujur, ketiadaan perjanjian (kontrak) dengan pemilik produk bukan berarti seorang dokter bebas memberikan ulasan yang berpotensi merugikan pihak lain secara materiil maupun imateril. Kedua, PMH dapat terjadi ketika dokter memberikan ulasan positif atau promosi yang menyesatkan (*misleading*) atau berlebihan (*overclaim*) terhadap produk yang ternyata ilegal atau tidak memiliki izin edar BPOM. Dengan memanfaatkan otoritas profesional dan kepercayaan masyarakat (*professional authority*), dokter yang menyebarkan informasi tidak akurat telah melanggar hak subjektif konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur sesuai mandat Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penggunaan gelar medis untuk memvalidasi produk yang berbahaya atau ilegal bukan lagi sekadar pelanggaran etik ringan, melainkan sebuah bentuk kelalaian hukum yang dapat dimintakan pertanggungjawaban perdata karena telah menyebabkan kerugian fisik maupun finansial bagi konsumen.

Dokter yang melakukan *review* atau promosi produk di media sosial, terutama di platform seperti TikTok antara lain dr. Richard Lee, dr. Reza Gladys, dr. Shinta Aprilia, dr. Ekles, dan dr. Amira Farahnaz (atau yang lebih dikenal dengan sebutan dokter detektif di TikTok). Mereka semua secara aktif mempromosikan dan mereview produk, khususnya produk kecantikan atau *skincare* di media sosial.

Aktivitas ini, meskipun dapat meningkatkan penjualan suatu produk secara komersial, menimbulkan dilema kompleks yang terletak pada persimpangan antara kode etik profesi, legalitas iklan, dan perlindungan konsumen. Dr. Richard Lee secara konsisten melakukan *review* terhadap produk *skincare* yang dijual bebas. Ia membeli produk tersebut, membawanya ke laboratorium untuk dicek kandungan Merkuri dan Hidroquinon, lalu mengunggah hasilnya di YouTube. Akibat *review* dilakukan oleh dr. Richard terhadap produk kosmetik Helwa Beautycare yang dengan cara menyatakan produk tersebut sangat berbahaya untuk digunakan karena mengandung 5.7% hidrokuinon telah mengakibatkan pemilik produk tersebut mengalami kerugian materiil berupa penurunan penghasilan sejak bulan Januari 2019 sampai bulan Agustus 2020 sebesar Rp. 16.000.000.000,00 (enam belas miliar Rupiah) dan kerugian immateriil berupa berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Helwa Beautycare. Di satu sisi, tindakan ini adalah edukasi publik yang sangat bermanfaat. Namun, di sisi lain, muncul masalah ketika *review* tersebut bersinggungan dengan kepentingan bisnis pribadinya (memiliki brand *skincare* sendiri). MKEK menekankan bahwa dokter boleh mengedukasi, namun dilarang keras menjatuhkan produk lain demi keuntungan bisnis pribadi.⁹

Kemudian ada dr. Amira Farahnaz atau yang lebih dikenal dengan sebutan dokter detektif di TikTok yang terkenal dengan konten *review* produk kecantikan atau *skincare* juga kemarin viral karena mereview *skincare* milik Shella Saukia (pemilik brand SSSKIN) bermula saat Doktif, melalui akun TikTok-nya, mengulas

⁹Irbah Ufairah Razak, “Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Memengaruhi Brnd Trust Produk Kosmetik” (Universitas Hasanuddin, 2021).

salah satu produk skincare milik Shella Saukia. Doktif dikenal sebagai konten kreator yang sering melakukan uji laboratorium independen terhadap produk skincare untuk mengecek klaim kandungan (misalnya kadar retinol atau niacinamide). Dalam ulasannya, Doktif mengindikasikan adanya ketidaksesuaian atau masalah pada produk tersebut (seperti ketiadaan komposisi pada kemasan atau indikasi *overclaim*). Shella Saukia menyatakan bahwa ulasan negatif tersebut berdampak sangat besar bagi bisnisnya yaitu penurunan drastis dalam penjualan.¹⁰ Pihak BPOM sendiri sempat memberikan imbauan agar para *influencer* atau konten kreator tidak asal memberikan ulasan yang dapat menyesatkan publik tanpa standar laboratorium yang tervalidasi secara resmi oleh otoritas. Sementara itu, Shella Saukia terus menegaskan bahwa produk-produknya sudah memiliki izin BPOM dan bisa dipertanggungjawabkan. Dijelaskan pada pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2025 tentang Pengawasan Sediaan Farmasi dan Pangan Olahan Melalui Peran Serta Masyarakat bahwa penyebaran informasi produk yang diduga tidak memenuhi standar hanya dapat dilakukan setelah diperoleh hasil verifikasi dan/atau evaluasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.¹¹

Salah satu kasus promosi produk oleh dr Richard Lee yang menonjol adalah dr Richard Lee mempromosikan produk suplemen atau serum miliknya yang

¹⁰ “Shella Saukia Mengaku Rugi Miliaran Rupiah Buntut Ulasan Doktif Soal Skincarenya - Serambinews.Com,” accessed January 29, 2026, <https://aceh.tribunnews.com/2025/01/23/shella-saukia-mengaku-rugi-miliaran-rupiah-buntut-ulasan-doktif-soal-skincarenya>.

¹¹ Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2025 tentang Pengawasan Sediaan Farmasi dan Pangan Olahan Melalui Peran Serta Masyarakat, Peraturan BPOM No. 16 Tahun 2025

mengandung white tomato extract atau ekstrak tomat putih. Dia mengklaim ekstrak tomat putih itu bermanfaat untuk kesehatan kulit dan melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari. Dalam narasinya, produk tersebut diklaim memiliki kemampuan untuk mencerahkan kulit secara drastis dalam waktu yang sangat singkat. Penggunaan gelar medis dan otoritas profesional dokter dalam iklan tersebut menciptakan kepercayaan instan di mata konsumen. Salah satu konten dokter menyebutkan kandungan white tomato alias tomat putih pada produk skincare Richard Lee diragukan. Apalagi dengan packaging yang terlalu minimalis, bahkan gambar tomat hanya berupa stiker, terkesan asal-asalan.

Produk White Tomato yang dipromosikan oleh dr. Richard Lee menjadi sorotan setelah akun TikTok "Dokter Detektif" mengungkapkan bahwa produk tersebut tidak mengandung ekstrak tomat putih seperti yang diklaim, melainkan bahan utama L-Reduce Glutathione. Salah satu aspek yang paling disorot adalah klaim yang dianggap berlebihan tentang manfaat produk. Dianggap sebagai edukator, dr. Richard seharusnya lebih berhati-hati dalam mengedukasi publik. Namun, banyak yang merasa klaim-klaim tersebut lebih mengarah ke promosi yang tidak bertanggung jawab. Selain mempromosikan produknya sendiri dr. Richard juga ada mempromosikan produk orang lain contohnya *skincare our in one*, Detoslim, Matafine, madukorat dan lain sebagainya.

Pada pertengahan 2025, produk *skincare* milik dr. Reza Gladys, yaitu Glafidsya Glowing Booster Cell, sempat dinyatakan ilegal dan tidak memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Padahal dr. Reza Gladys sering mempromosikan produk tersebut di Tik Tok. Kasus ini menunjukkan bahwa

kredibilitas profesional dapat digunakan untuk mengelabui konsumen agar menggunakan produk yang tidak terjamin keamanannya. Produk tanpa izin edar resmi dari BPOM ini berpotensi besar mengandung bahan berbahaya (seperti Merkuri, Timbal, atau bahan kimia beracun lainnya) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit permanen, alergi berat, hingga kanker jika digunakan dalam jangka panjang¹². Kasus ini menjadi bukti nyata bahwa aktivitas *review* dan promosi produk oleh dokter bukan sekadar pelanggaran etika ringan, melainkan dapat berimplikasi langsung pada kerugian fisik, finansial, dan kesehatan masyarakat. Keterlibatan seorang dokter dalam promosi produk yang ternyata ilegal dan berbahaya menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai tanggung jawab hukum dan etika.

Oleh karena itu, konten yang diunggah oleh dokter harus mematuhi regulasi terkait etika profesi dan standar keamanan produk, sehingga *review* tersebut tidak sewenang-wenang dan tidak berpotensi menipu atau membahayakan kesehatan masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 4 huruf c menyatakan bahwa Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dokter yang menyebarkan informasi menyesatkan dapat dianggap melanggar hak konsumen.¹³ Batas-batas legalitas mengenai sejauh mana seorang dokter boleh melakukan *review* produk di media sosial masih sangat

¹² “BPOM Umumkan Produk Glafidsya Ilegal, Reza Gladys Terancam Hukuman 12 Tahun,” accessed January 29, 2026, <https://rmol.id/hukum/read/2025/07/31/674586/bpom-umumkan-produk-glafidsya-ilegal-reza-gladys-terancam-hukuman-12-tahun>.

¹³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

abu-abu. Sanksi yang ada cenderung bersifat etik dan administratif, sementara perlindungan hukum bagi masyarakat yang dirugikan secara perdata melalui gugatan PMH masih jarang dieksplorasi dalam literatur hukum di Indonesia. Hingga saat ini, regulasi mengenai batasan aktivitas dokter di media sosial masih didominasi oleh aturan etika dan belum menyentuh aspek pertanggungjawaban perdata yang spesifik terkait kerugian komersial pemilik produk akibat review sepihak.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan batasan yuridis mengenai sejauh mana fungsi edukasi dokter dapat dijalankan tanpa melanggar hak-hak hukum pemilik produk dan untuk memberikan kepastian hukum dan batasan tanggung jawab perdata dokter dalam aktivitas digitalnya. Oleh sebab itu, perlu kajian mendalam mengenai batasan dan aturan yang berlaku agar dokter dapat menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dalam *mereview* produk tanpa melanggar hukum dan etika profesi. Ini sangat penting untuk memberikan kejelasan hukum dan pedoman bagi dokter yang ingin menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi atau promosi produk, sekaligus melindungi konsumen dari potensi misinformasi dan penyalahgunaan kekuasaan profesi. Dengan demikian, dapat tercipta keseimbangan antara kebebasan berekspresi dokter dan perlindungan hak-hak konsumen di dunia digital. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena akan membedah bagaimana kriteria perbuatan dokter *mereview* di media sosial dapat dikualifikasikan sebagai PMH dan bagaimana bentuk perlindungan hukum serta pertanggungjawaban yang dapat dituntut oleh pemilik produk atau konsumen atas kerugian yang timbul.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *review* yang merugikan pihak lain dapat dikualifikasikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (PMH)?
2. Apa bentuk tanggung jawab perdata dokter apabila *review* atau promosi produk yang disebar di media sosial menimbulkan kerugian atau informasi menyesatkan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kriteria atau batasan sebuah ulasan (*review*) dapat dikualifikasikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
2. Untuk mengkaji dan menjelaskan bentuk pertanggungjawaban perdata (seperti Perbuatan Melawan Hukum) yang dapat dibebankan kepada dokter apabila konten *review* atau promosi yang disebarkannya terbukti menyesatkan dan menimbulkan kerugian materiil maupun imateriil.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoretis

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan literatur Ilmu Hukum, khususnya di bidang Hukum Kesehatan, Hukum Perlindungan Konsumen, dan Hukum Perdata khususnya mengenai perluasan interpretasi Perbuatan Melawan Hukum (PMH) di era digital.

- 2) Menjadi bahan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji isu serupa mengenai bentuk pertanggungjawaban perdata yang dapat dibebankan kepada dokter jika konten mereka terbukti menyesatkan dan merugikan konsumen.
- b) Kegunaan Praktis
- 1) Memberikan panduan dan pemahaman hukum (legal awareness) kepada para dokter mengenai batasan etika dan risiko hukum saat beraktivitas di media sosial, sehingga dapat lebih berhati-hati dalam menerima tawaran promosi produk agar tidak melanggar kode etik maupun hukum positif.
 - 2) Sebagai bahan masukan bagi Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) dalam mengevaluasi, menyosialisasikan, atau memperketat regulasi terkait aktivitas dokter sebagai influencer kesehatan.
 - 3) Memberikan edukasi hukum kepada masyarakat agar lebih kritis dalam menyikapi review produk oleh tenaga medis di media sosial, serta memahami hak-hak hukum mereka apabila dirugikan oleh informasi yang tidak benar.

1.5 Keaslian Penelitian

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum Penelitian Sebelumnya	Perbedaan dengan Tugas Akhir yang Diusulkan

1.	Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas. (Jurnal Publikasi Ilmu hukum oleh Raply Anugrah, Ela Gustiani, Zaldia Fudiani, Sintong Arion Hutapea Universitas Bangka Belitung, 2025)	a. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dan UU Kesehatan? b. Bagaimana bentuk penegakan hukum terhadap peredaran produk yang tidak sesuai klaim dan tidak berizin?	Penelitian ini mengkaji praktik klaim berlebihan (<i>overclaim</i>) dan peredaran produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar (TIE) yang jelas dari BPOM. Fokus utamanya adalah pelanggaran standar keamanan produk dan manipulasi informasi kandungan oleh produsen	Perbedaan mendasar terletak pada fokus pertanggungjawaban. Penelitian sebelumnya lebih luas membahas tanggung jawab perusahaan/brand atas produk ilegal/overclaim, sedangkan proposal skripsi lebih spesifik membahas tanggung jawab pribadi dokter atas konten ulasan yang dibuatnya di media sosial yang bersinggungan dengan kode etik dan hukum perdata.¹⁴
----	--	--	---	--

¹⁴ Raply Anugrah et al., “Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim Dengan Entitas Tanpa Izin Edar Yang Jelas Universitas Bangka Belitung, Indonesia,” *Depositi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum* 3 (2025): 120–33.

2.	Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik. (Skripsi hukum oleh Irbah Ufairah Razak, Universitas Hasanuddin, 2021)	a. Bagaimanakah perlindungan terhadap produsen atas review negatif yang dilakukan oleh influencer? b. Bagaimanakah tanggung jawab influencer terhadap review negatif atas suatu produk kosmetik?	Penelitian ini fokus membahas adanya kerugian yang dialami oleh produsen kosmetik akibat review negatif yang dilakukan oleh influencer.	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>influencer</i> secara umum dan menggunakan pendekatan empiris (sosio-legal) di wilayah Makassar. Sementara itu, penelitian penulis berfokus secara spesifik pada profesi dokter sebagai subjek hukum yang memiliki kode etik kedokteran (KODEKI) dan Fatwa Etik MKEK dalam aktivitas promosi, penelitian ini berfokus pada aspek Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Penelitian ini juga secara spesifik mengkaji risiko hukum PMH akibat ulasan negatif yang merugikan produsen

				atau ulasan positif palsu (<i>overclaim</i>) yang merugikan konsumen. ¹⁵
3.	Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk di Media Sosial. (Jurnal Publikasi Ilmu Hukum oleh Bagas Prasetya Saputra, M. Bahrul Ulum, Universitas Sunan Giri Surabaya, 2024)	a. Apa Perlindungan hukum konsumen terhadap ketentuan me- <i>review</i> produk? b. Apa Tanggung jawab pelaku usaha terhadap <i>review</i> produk?	Penelitian ini bertujuan untuk Menelaah bentuk perlindungan hukum atas kebebasan berpendapat konsumen (hak didengar) dalam memberikan ulasan produk agar tidak dianggap pencemaran nama baik.	Penelitian sebelumnya membahas lebih luas pada hak konsumen umum berdasarkan UU HAM dan UUPK. Sedangkan penelitian ini pada profesi dokter sebagai subjek hukum yang memiliki kode etik kedokteran (KODEKI) dan Fatwa Etik MKEK dalam aktivitas promosi, penelitian ini berfokus pada aspek Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Penelitian ini juga secara spesifik mengkaji risiko hukum PMH akibat ulasan negatif yang merugikan produsen

¹⁵ Razak, "Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik."

				atau ulasan positif palsu (<i>overclaim</i>) yang merugikan konsumen. ¹⁶
--	--	--	--	---

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya dilakukan dengan cara ilmiah yang harus mendapatkan data dengan tujuan dan fungsi yang jelas. Penelitian hukum dilakukan untuk memecah isu hukum yang dihadapi. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif karena isu hukum yang diangkat berfokus pada norma hukum dan aturan tertulis. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan-undangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah kesesuaian antara tindakan dokter di media sosial dengan aturan yang sudah ada. Karena penelitian ini meletakkan hukum sebagai bangunan sistem norma yang terdiri dari asas, kaidah, dan peraturan perundang-undangan, maka metode normatif adalah satu-

¹⁶ Bagas Prasetya Saputra et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk Di Media Sosial," *Depositi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum* 2 no.3, no. 3 (2024): 391–98.

satunya cara untuk menguji apakah aktivitas tersebut melanggar "das Sollen" (apa yang seharusnya menurut hukum).¹⁷

1.6.2 Pendekatan Penelitian

a. Pendekatan Perundang-Undangan (Statute Approach)

Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (statute approach). Pendekatan perundang-undangan (statute approach) merupakan penelitian yang mengutamakan bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan sebagai bahan acuan dasar dalam melakukan penelitian. Pendekatan perundang-undangan biasanya digunakan untuk meneliti peraturan perundang-undangan yang dalam penomorannya masih terdapat kekurangan dan penyimpangan baik dalam tatanan teknis atau dalam pelaksanaannya di lapangan. Pendekatan ini digunakan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan paut dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi.¹⁸

b. Pendekatan Kasus (Case Approach)

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kasus yang bertujuan untuk mempelajari norma-norma atau kaidah hukum yang dilakukan dalam praktik hukum. Pendekatan kasus adalah kasus yang ditelaah untuk dipergunakan sebagai referensi bagi suatu isu hukum untuk memperjelas dan memperdalam analisis terhadap isu hukum yang sedang dihadapi. Melalui pendekatan kasus, dapat menunjukkan bahwa aktivitas *review* produk oleh dokter bukan sekadar

¹⁷ Mukti Fajar, Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2025), 34.

¹⁸ *Ibid*, hlm 185.

pelanggaran etika ringan, melainkan dapat berimplikasi pada kerugian fisik, finansial, dan kesehatan masyarakat. Kasus-kasus tersebut membantu dalam menganalisis bentuk pertanggungjawaban perdata (seperti Perbuatan Melawan Hukum) yang muncul ketika informasi yang disebarkan menyesatkan atau merugikan konsumen.¹⁹

1.6.3 Bahan Hukum

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan, risalah resmi, putusan pengadilan dan dokumen resmi negara. Bahan hukum primer yang digunakan sebagai sumber diantaranya adalah:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Kode Etik Kedokteran Indonesia
- 4) Surat Keputusan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Nomor 029/PB/K/MKEK/04/2021 tentang Fatwa Etik Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2025 tentang Pengawasan Sediaan Farmasi dan Pangan Olahan Melalui Peran Serta Masyarakat

¹⁹ *Ibid*, hlm 190.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang terdiri atas buku atau jurnal hukum yang berisi mengenai prinsip-prinsip dasar (asas hukum), pandangan para ahli hukum (doktrin), hasil penelitian hukum, kamus hukum dan ensiklopedia hukum. Penggunaan bahan hukum sekunder adalah untuk memberikan interpretasi dan analisis mendalam terhadap bahan hukum primer.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang terdiri atas kamus dan ensiklopedia. Penggunaan bahan hukum tersier adalah sebagai sarana penunjang untuk memperjelas istilah.²⁰

1.6.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian hukum normatif dilakukan dengan studi pustaka terhadap bahan-bahan hukum, baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, maupun bahan hukum tersier. Penelusuran bahan-bahan hukum tersebut dapat dilakukan dengan membaca, melihat, mendengarkan, maupun sekarang banyak dilakukan penelusuran bahan hukum tersebut dengan melalui media internet.

a. Pengumpulan Bahan Hukum Primer

Pengumpulan bahan hukum primer dilakukan dengan cara peneliti melakukan inventarisasi peraturan perundang-undangan dan norma dasar yang berkaitan

²⁰ *Ibid*, hlm 43.

dengan isu hukum yang dibahas. Proses ini dilakukan dengan cara menghimpun aturan yang mengatur tentang Perbuatan Melawan Hukum dalam KUHPerdara Pasal 1365 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) serta Fatwa Etik Dokter dalam Aktivitas Media Sosial (SK MKEK No. 029/PB/K/MKEK/04/2021), Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait pengawasan sediaan farmasi. Bahan hukum tersebut didapat dengan cara mengunduh dokumen resmi dari situs Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) kementerian terkait, Sekretariat Negara, atau Mahkamah Agung.

b. Pengumpulan Bahan Hukum Sekunder

Pengumpulan bahan hukum sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur pendukung yang berfungsi untuk membedah dan menganalisis bahan hukum primer. Referensi yang dihimpun mencakup buku-buku teks hukum, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang memuat doktrin atau pendapat para ahli hukum. Hal ini bertujuan untuk memperkuat argumentasi mengenai kriteria PMH, tanggung jawab profesi medis, dan hukum perlindungan konsumen dalam kegiatan *review* dan promosi. Perpustakaan adalah sumber utama untuk mendapatkan buku teks, peneliti juga mengakses layanan e-Resources Perpustakaan Nasional secara daring untuk mengunduh jurnal dan buku elektronik (*e-books*), jurnal juga bisa diakses melalui Google Scholar. Hampir semua universitas di Indonesia memiliki situs repository yang menyimpan karya ilmiah mahasiswa dan dosen dalam bentuk PDF.

c. Pengumpulan Bahan Hukum Tersier

Pengumpulan bahan hukum tersier dilakukan dengan cara menggunakan situs resmi seperti KBBI Daring (untuk istilah umum dalam konteks hukum Indonesia) atau fitur glosarium pada portal berita hukum terpercaya untuk memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah teknis yang muncul dalam penelitian. Peneliti menggunakan kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia, dan ensiklopedia sebagai rujukan untuk memastikan ketepatan penggunaan terminologi hukum sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam interpretasi dalam penelitian, guna memastikan ketepatan penggunaan terminologi dalam analisis. Kemudian peneliti juga menggunakan berita yang diakses melalui internet, media sosial dan youtube.²¹

1.6.5 Metode Analisa Bahan Hukum

Pada penelitian normatif data dianalisis menggunakan logika Deduktif: yaitu berpijak dari prinsip-prinsip atau aturan hukum yang bersifat umum (premis mayor) untuk menarik kesimpulan terhadap hal yang bersifat khusus (fakta hukum atau kasus). Peneliti menetapkan norma-norma hukum positif yang berlaku umum, seperti ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara mengenai Perbuatan Melawan Hukum (PMH), Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI). Menyajikan fakta hukum yang spesifik, yaitu aktivitas dokter dalam melakukan *review* atau promosi produk kesehatan dan kecantikan di media sosial yang diduga melanggar batasan etika atau hukum. Melalui perbandingan kedua premis tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan hukum

²¹ *Ibid*, hlm 160.

mengenai apakah tindakan dokter tersebut dapat dikualifikasikan sebagai PMH dan bagaimana bentuk pertanggungjawabannya. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Preskriptif yaitu peneliti memberikan argumentasi atas hasil penelitian yang telah dilakukannya. Argumentasi ini dilakukan oleh peneliti untuk memberikan penilaian mengenai benar atau salah atau apa yang seyogianya menurut hukum terhadap fakta atau peristiwa hukum dari hasil penelitian.²²

²²*Ibid*, hlm 185.