

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali produk yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis dan merek. Produk yang diperdagangkan mulai dari makanan, obat-obatan, sampai pada kosmetik atau produk kecantikan yang sangat beragam jenis dan merek.<sup>1</sup> Produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan manusia khususnya di kalangan perempuan, produk kecantikan berperan penting dalam menunjang penampilan seseorang.<sup>2</sup> Dalam Pasal 1 Angka 1 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Kosmetika didefinisikan sebagai 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 membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>3</sup> Keinginan seorang wanita untuk selalu berpenampilan cantik banyak

---

<sup>1</sup> Armina Arofah dan Hidayatullah, 2023, “Peran BPOM Dalam Menanggulangi Beredarnya Kosmetik yang Tidak Berizin Di Kab. Semarang”, Jurnal Hukum, Volume 12 Nomor 2, Februari, Tahun 2023, FH Universitas Muria Kudus

<sup>2</sup> Nur Kharismayati dan RR Dewi Anggraeni, 2023, “ Perlindungan Konsumen Dari Peredaran Cream Kosmetik Berbahaya Yang Mengandung Merkuri Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Bahan Kosmetik ( Studi Kasus Putusan No. 1087/Pid.Sus/2020/PN.Jkt.Pst ) “, Universitas Pamulang

<sup>3</sup> Pasal 1 Angka 1 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika

dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan mempromosikan barang dagangannya menggunakan cara yang salah dan tidak memenuhi persyaratan. Sering kali bidang usaha produk kecantikan digunakan oleh pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang tidak baik.

Selama tahun 2003 hingga 2019, BPOM melaporkan 572 item kosmetik mengandung bahan berbahaya atau terlarang dimana 195 diantaranya adalah kosmetik yang mengandung merkuri.<sup>4</sup> Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat warna substrat, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetik. Dalam kadar yang sedikit pun merkuri dapat bersifat racun. Mulai dari perubahan warna kulit, bintik-bintik hitam, alergi, iritasi, serta pada pemakaian dosis tinggi dapat menyebabkan kerusakan permanen otak, ginjal, dan gangguan perkembangan janin. Sering sekali masyarakat mengabaikan apakah produk kecantikan yang mereka pakai telah terdaftar BPOM atau belum.<sup>5</sup> Menurut Troelstrup, konsumen pada dasarnya memiliki posisi tawar yang lemah dan terus melemah hal ini disebabkan oleh terdapat lebih banyak produk, merek dan cara penjualannya, daya beli konsumen makin meningkat, lebih banyak variasi merek yang beredar dipasaran sehingga belum banyak diketahui semua orang, model-model produk lebih cepat berubah, kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-

---

<sup>4</sup> Gusti Ayu Karolina, I Made Dedy Priyanto dan I Putu Sudarma Sumadi, 2021, “*Perlindungan Hukum Terhadap konsumen Pengguna Kosmetik Berbahaya*”, Jurnal Kertha Semaya, Volume 9 Nomor. 12 Tahun 2021, Kertha Semaya, Hal. 2353

<sup>5</sup> Desiana Ahmad dan Mutia Ch. Thalib, 2019, “*Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar*”, Jurnal Legalitas, Volume 12 Nomor. 2, Fakultas Hukum Universitas Gorontalo, hal. 105-106

macam pelaku usaha seperti, mengiklanan suatu produk dengan cara yang tidak benar atau yang menyesatkan.<sup>6</sup>

Era digital yang modern ini menjadikan teknologi komunikasi sebagai pemberi keuntungan yang sangat menjanjikan, salah satu perkembangan positif dari teknologi komunikasi yaitu pemasaran secara online. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memiliki dampak yang sangat besar bagi Pelaku Usaha dalam memasarkan produk.<sup>7</sup> Pelaku usaha haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik salah satunya melalui iklan, agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki nilai jual yang tinggi. Iklan merupakan komunikasi non-personal antara pelaku usaha dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh sponsor dengan maksud untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. Periklanan sediaan kosmetika adalah untuk meningkatkan daya saing dalam menjual produk kepada sebanyak mungkin konsumen. Dalam hal ini iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif untuk menjembatani antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>8</sup> Namun, terkadang pelaku usaha menghalalkan segala cara untuk memasarkan produk, salah satunya adalah melalui iklan mengenai kegunaan dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Iklan menjadi faktor penting dalam

---

<sup>6</sup> Abdul Halim Barkatullah., 2019, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, Hal. 9.

<sup>7</sup> Rizky Amalia Ananda, Skripsi : “ *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha* “ ( Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2021 ), Hal. 1

<sup>8</sup> Raharni, Sudibyo Supardi, Max J Herman, Rini Sasanti, dan Andy Leny Susyanti, 2014, “*Kajian Kebijakan Periklanan Kosmetik Di Indonesia: “Kewenangan Pemerintah Pusat Dan Daerah*”, Jurnal Peneliti Kesehatan, Volume 42, Nomor 2, Juni, Tahun 2014

<sup>9</sup> Firman, Asep Ikbal, Ali Sunarno, dan Ali Sunarno, 2023, “ *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia* “, Jurnal Paris Langkis - Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Volume 3 Nomor. 2 Maret 2023, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya, Hal. 162

pemasaran sebuah produk yang di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk. Banyak sekali pelaku usaha produk kecantikan menggunakan teknologi komunikasi untuk melakukan pemasaran melalui iklan dengan cara yang salah untuk memperoleh keuntungan. Model periklanan yang saat ini sedang trend di masyarakat yaitu sosial media marketing, media sosial memungkinkan bisnis dan merek terhubung dengan pelanggan dengan cara yang menarik dan kreatif sehingga memungkinkan merek untuk menjangkau banyak pelanggan dengan efisiensi.

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pengawasan terhadap iklan kosmetik adalah Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika. Dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tersebut disebutkan bahwa apa saja kriteria informasi yang diperlukan pelaku usaha dalam mengiklankan produk kecantikan mereka. Kriteria tersebut adalah objektif; tidak menyesatkan; dan tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit. Selain itu, di dalam peraturan tersebut juga dijelaskan bahwa pengawasan periklanan dilakukan oleh Pengawas yang dilakukan secara rutin, berdasarkan kasus dan berdasarkan pengaduan masyarakat. Peraturan ini juga mengatur mengenai sanksi, apabila pelaku usaha melanggar persyaratan kriteria informasi yang wajib disampaikan.

Peraturan yang kurang jelas dapat berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum bagi masyarakat terkhusus bagi konsumen, maka dari itu

semua aturan yang dibuat oleh pemerintah harusnya dapat memberikan kepastian hukum bagi semua orang. Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis menganggap bahwa permasalahan mengenai periklanan kosmetika yang menyesatkan melalui media elektronik ini harus diselesaikan karena seringkali menimbulkan keresahan di dalam masyarakat khususnya bagi konsumen kosmetik serta penulis merasa perlu adanya tinjauan lebih lanjut mengenai pengawasan periklanan kosmetika. Sehingga, penulis melakukan penelitian pada skripsi penulis dengan judul : **ANALISIS PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 32 TAHUN 2021 DAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023 DALAM MELAKUKAN PENGAWASAN TERHADAP PERIKLANAN KOSMETIKA MELALUI MEDIA ELEKTRONIK.**

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur periklanan kosmetika melalui media elektronik dalam upaya mencegah iklan yang menyesatkan ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sekaligus menganalisis Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dalam upaya pencegahan iklan kosmetik yang menyesatkan melalui media elektronik.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan/atau dapat berguna untuk menyumbangkan hasil penelitian ini kepada masyarakat serta orang banyak sebagai aspirasi atau pedoman terkait analisis terhadap Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan upaya yang dapat dilakukan apabila terdapat pelaku usaha produk kecantikan yang melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang tidak sesuai atau menyesatkan melalui media elektronik.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

##### a. Pelaku usaha

Menjadi saran dan masukan bagi pelaku usaha produk kecantikan agar dapat memahami mekanisme pengiklan yang baik dan benar, sehingga dapat menghindari terjadinya pelanggaran hukum pada

saat ingin melakukan pengiklanan pada media elektronik mengenai produk kecantikan.

b. Konsumen

Untuk memberikan masukan dan informasi bagi konsumen tentang perlindungan konsumen terhadap informasi iklan yang menyesatkan.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penulisan hukum dengan judul “ Analisis Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Dalam Melakukan Pengawasan Terhadap Periklanan Kosmetika Melalui Media Elektronik“ adalah penulisan asli dan dilakukan oleh peneliti sendiri berdasarkan Peraturan PerUndang-Undangan yang berlaku, buku-buku, jurnal, serta fakta-fakta sosial yang ada. Sebagai perbandingan, dapat dikemukakan beberapa hasil penelitian oleh peneliti terdahulu sebagai berikut :

1. Adde Riyatna Harahap, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2019, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan

Rumusan Masalah :

- a. Bagaimana bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen ?
- b. Bagaimana akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen ?

- c. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan ?

Hasil Penelitian :

Bentuk iklan yang menyesatkan adalah iklan yang melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis dan melanggar pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang Hak-Hak Konsumen. Akibat hukum dari iklan yang menyesatkan bagi konsumen adalah menimbulkan sanksi hukum yaitu berupa sanksi pidana dan sanksi administratif. Bentuk perlindungan bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan dari negara adalah melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Perbedaan yang membedakan antara Skripsi Pembeding dengan Skripsi yang akan disusun :

Penulis menulis tentang analisis terhadap Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dalam melakukan Pengawasan Periklanan Kosmetika melalui media elektronik. Sedangkan, skripsi pembeding hanya membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

2. Rizki Amalia Ananda, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021, Perlindungan Hukum Terhadap konsumen Tentang Iklan Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha

Rumusan Masalah :

- a. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas iklan produk yang tidak sesuai kriteria ?
- b. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai kriteria?

Hasil penelitian :

Pelaku usaha yang menjual produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas bertanggung giga atas kerugian konsumen. Dengan adanya iklan yang berisi informasi yang tidak jelas, maka itu melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar. Pertanggung jawaban atas kelalaian pelaku usaha dalam menjual produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas yaitu dapat berupa kompensasi seperti memberikan produk yang baru sesuai dengan semestinya hingga pengembalian uang. Apabila pelaku usaha ingkar dan tidak beritikad baik, maka perlindungan konsumen berhak melindungi konsumen tersebut.

Perbedaan yang membedakan antara Skripsi Pembanding dengan Skripsi yang akan disusun :

Penulis menulis tentang analisis terhadap Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dalam melakukan Pengawasan Periklanan Kosmetika melalui media elektronik. Sedangkan, skripsi pembanding membahas mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen terhadap iklan yang tidak sesuai kriteria di sosial media.

3. Harish Wien Saputra, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan ( Studi Kasus pada Produk Kangen Water )

Rumusan Masalah :

- a. Bagaimanakah perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan pada brosur produk “ kangen water “ ?
- b. Bagaimana tanggung jawab yang diberikan pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian bagi konsumen akibat adanya isi iklan menyesatkan pada produk “ kangen water “ ?

Hasil Penelitian :

Pelaku usaha produk “ Kangen Water “ mengiklankan produk dengan membuat pernyataan tidak benar, yang dimana hal tersebut bertentangan dengan Pasal 10 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur tidak terpenuhi secara baik. Tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan surat dari Kementerian Kesehatan Nomor FK.02.03/3.2318/2017 yang menyatakan bahwa setiap pelaku usaha bertanggung jawab untuk menarik seluruh brosur produk “ Kangen Water “, namun masih ada pelaku usaha produk “ Kangen Water “ yang tetap melakukan iklan dan promosi produk menggunakan brosur yang dianggap menyesatkan tersebut. Selain itu, bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha berupa ganti rugi yang diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8

Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, namun tanggung jawab yang dibebankan kepada pelaku usaha produk “ Kangen Water “ belum dijalankan sepenuhnya.

Perbedaan yang membedakan antara Skripsi Pembeding dengan Skripsi yang akan disusun :

Penulis menulis tentang analisis terhadap Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dalam melakukan Pengawasan Periklanan Kosmetika melalui media elektronik. Sedangkan, skripsi pembeding melakukan penelitian terhadap iklan pada brosur produk “ Kangen Water “ yang dianggap menyesatkan.

#### **F. Batasan Konsep**

1. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika

Dengan hadirnya Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika maka mencabut peraturan sebelumnya yaitu Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Dengan hadirnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik maka mencabut peraturan sebelumnya yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

3. Periklanan

Menurut Fandy Tjiptono, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan serta kekurangan produk. Penataan bentuk komunikasi tersebut ditujukan untuk menciptakan perasaan senang, dan mampu membuat orang berubah pikiran agar melakukan pembelian.

4. Produk kecantikan atau Kosmetika

Kosmetika menurut Pasal 1 Angka 1 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika didefinisikan sebagai 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 membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan

dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

#### 5. Media Elektronik

Media Elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Media elektronik menyampaikan berita atau informasi dengan cara memperdengarkan suara dan memperlihatkan gambar, serta dengan menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa.

### **G. Metodologi**

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis berdasarkan dengan judul skripsi diatas adalah menggunakan Penelitian Hukum Normatif karena Penulis meneliti mengenai keberadaan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sejauh mana mengatur mengenai Periklanan Kosmetika melalui Media Elektronik. Dalam skripsi ini yang menjadi objek penelitian penulis adalah Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.

#### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang terdiri dari :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang sumbernya berasal dari Peraturan PerUndang-Undangan dan peraturan lain yang tentunya berlaku di Indonesia, yang dimana bahan hukum primer yang digunakan antara lain :

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- 3) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang tidak memiliki daya mengikat bagi subyek hukum, yang dimana dapat diperoleh dari buku, jurnal, hasil penelitian, internet. Dengan kata lain bahan hukum sekunder tersebut masih berkaitan dengan pengawasan periklanan kosmetik. Kemudian juga dapat diperoleh data dari instansi/Lembaga resmi dalam skripsi ini Lembaga yang digunakan

untuk mengumpulkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Yogyakarta, narasumber dari penelitian ini adalah Ibu Rihkati., S.Farm., Apt sebagai Ketua Tim Inspeksi, dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan hukum yang diteliti.

### 3. Cara Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan, merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang berasal dari Peraturan PerUndang-Undangan dan peraturan lain yang masih berlaku di Indonesia serta pengumpulan data melalui internet, berita, buku-buku, jurnal dan pendapat para ahli yang tentunya berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.
- b. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber tentang obyek yang diteliti berdasarkan pedoman wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Ibu Rihkati., S.Farm., Apt yang memiliki jabatan sebagai Ketua Tim Inspeksi Badan Pengawas Obat dan Makanan Yogyakarta.

### 4. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan Penulis dalam melakukan pengumpulan data-data untuk memenuhi pertanyaan dalam rumusan masalah menggunakan analisis data dengan Bahan Hukum Primer. Dimana bahan hukum primer merupakan Peraturan Perundang-undangan dengan melakukan analisis hukum positif, deskripsi hukum positif, serta menilai

hukum positif. Dalam hal ini, peraturan yang digunakan adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Peraturan Menteri Perdagangan Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sedangkan, bahan hukum sekunder dapat berupa fakta hukum, pendapat hukum, hasil penelitian dan internet. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal-jurnal hukum serta skripsi-skripsi yang berkaitan dengan skripsi ini.

Bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder kemudian akan dibandingkan dan dicari ada atau tidaknya kesenjangan serta kemudian dilakukan analisis untuk menemukan persamaan dan perbedaannya. Bahan hukum sekunder akan digunakan untuk melakukan pengkajian bahan hukum primer yang kemudian setelah dilakukan analisis serta perbandingannya akan dibuat suatu kesimpulan dengan metode berfikir deduktif untuk mencapai sebuah kesimpulan yang bermakna khusus.