

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

2.1 *State of The Art*

Penelitian ini memanfaatkan *state of the art* atau penelitian terdahulu sebagai acuan dalam tinjauan literatur. Referensi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pembaruan sekaligus menjelaskan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terkait yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan relevan dengan penelitian ini:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nindy Yulianda, dkk (2024) berjudul “Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit”. Bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh dokter Yessica Tania dalam memberikan edukasi mengenai perawatan kulit melalui TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi dan penelitian kepustakaan, serta teori *New Media* dan Teori Komunikasi Strategis. Temuan penelitian ini mencakup lima strategi komunikasi oleh akun Tiktok @dr.ziee yang meliputi: (1) Pemanfaatan visual yang menarik dan informatif, (2) Interaksi dengan *followers*, (3) Konsistensi dalam mengunggah konten, (4) Penggunaan tagar yang relevan, (5) Pendekatan personal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis karena penulis menggunakan teori *Message Design Logic* dan focus pada penyampaian pesan dalam meranyusun konten BPOM. Sedangkan persamaannya adalah sama sama meneliti pengemasan pesan edukasi di media sosial dan keduanya menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri, (2024) berjudul “Analisis Konten Visual Instagram Perguruan Tinggi Sebagai Upaya Pembentukan Citra Untuk Generasi Tertarget”. Bertujuan untuk menganalisis konten visual yang diunggah oleh perguruan tinggi di Instagram serta memahami bagaimana konten tersebut dapat membentuk citra perguruan tinggi di mata generasi yang berbeda. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, langkah-langkah sebagai berikut: (1) pemilihan sampel konten, (2) pengumpulan data, (3) menganalisis konten, (4) verifikasi dan interpretasi. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana perguruan tinggi dapat memanfaatkan konten visual di Instagram untuk membangun citra yang sesuai dengan preferensi generasi yang berbeda. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada tujuan yang dicapai, yaitu pembentukan citra, sedangkan penelitian penulis focus pada edukasi keamanan kosmetik. Persamaan dengan penelitian penulis adalah keduanya fokus menganalisis konten yang diunggah di media sosial Instagram serta menggunakan pendekatan kualitatif. Keduanya berfokus pada cara penyampaian pesan yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amalia Ardina (2024) berjudul “Pengemasan Pesan Edukasi Pada Konten Akun Tiktok @Shadirafirdausi”. Bertujuan untuk mengidentifikasi pesan edukasi yang diunggah di akun Tiktok @Shadirafirdausi dan menganalisis bagaimana konten tersebut dapat memotivasi pengikut dan masyarakat umum dalam kegiatan kreatif menggunakan barang bekas. Pendekatannya adalah kuantitatif dengan metode analisis isi dan teori media baru.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah tidak hanya informative tetapi juga mampu memotivasi audiens untuk terlibat dalam kegiatan kreatif. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan edukasi di media sosial. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada tipe penelitian (kualitatif vs kuantitatif), teori yang digunakan (*Message Design Logic* vs teori media baru), dan subjek penelitian (Instagram vs Tiktok). Persamaannya dengan penelitian penulis terletak pada fokus keduanya yang menganalisis pesan edukasi yang disampaikan melalui media sosial, serta pentingnya strategi komunikasi yang efektif, keduanya juga menggunakan analisis konten untuk mengevaluasi cara pesan disampaikan,

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Afifah Subhah Nafsyah, dkk (2022) berjudul “Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi”. Bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konten yang disajikan oleh akun Instagram @byu.id dan keterlibatan audiens dalam strategi penyampaian informasi. Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan analisis isi dan paradigma kritis, serta mengacu pada teori "four pillars of social media strategy" dari Lon Safko dan David K. Brake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa by.U aktif mengunggah konten yang sesuai dengan karakteristik audiens milenial, dengan konten kolaborasi menjadi yang paling banyak diunggah. Konten hiburan dan kolaborasi berhasil menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness. Ditemukan perbedaan pada dengan penelitian penulis, yaitu pemilihan Teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori *pillars of social media strategy* dari

buku *The Social Media Bible* oleh Lon Safko dan David K. Brake. Sedangkan penulis menggunakan teori *Message Design Logic* dari buku *Theories of Human Communication* oleh Littlejohn & Foss. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada analisis konten media sosial untuk tujuan komunikasi, dengan fokus pada bagaimana konten mempengaruhi audiens. Keduanya menggunakan analisis konten untuk mengevaluasi penyampaian pesan di media sosial.

Penelitian kelima dilakukan oleh Isnaeni Ardan, dkk (2021) dengan judul “Efektivitas Penyidikan Terhadap Penjualan Kosmetik Ilegal Di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penyidikan terhadap penjualan kosmetik ilegal di Kota Makassar dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penyidikan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris dan termasuk dalam penelitian studi hukum. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, meneliti peran BPOM sebagai lembaga masyarakat yang bergerak di bidang keamanan obat dan makanan. Sedangkan perbedaannya adalah fokus studi pada penelitian.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Message Design Logic*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Message Design Logic* atau dapat disebut juga Teori Logika Desain Pesan, yang ditemukan oleh Barbara O’Keefe pada tahun 1988. Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa setiap individu memiliki cara berpikir atau logika desain yang beragam dalam hal komunikasi. Metode komunikasi dikembangkan untuk

mencapai tujuan tertentu, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu, termasuk dalam hal pembuatan pesan, tujuan komunikasi, aspek kognitif, dan aspek sosial. Logika desain pesan ini menggabungkan struktur dan fungsi pesan untuk menunjukkan bagaimana konteks dan tujuan mempengaruhi cara pesan dibangun. (Mujawaroh Annafi et al., 2023).

O'Keefe menjelaskan dalam buku *Theories of Human Communication* oleh (Littlejohn et al., 2017), terdapat tiga jenis logika desain pesan yang berkisar dari tingkat perhatian paling rendah terhadap orang lain hingga tingkat perhatian paling tinggi terhadap orang lain, yaitu *expressive logic*, *conventional logic*, dan *rhetorical logic*. Berikut adalah penjelasan dari ketiga jenis logika desain pesan menurut O'Keefe:

1. *Expressive Logic*

Pesan dalam mode ini bersifat terbuka dan reaktif dengan berfokus pada ekspresi spontan emosi dan pikiran tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pihak lain. Dalam konteks konstruktivisme, *expressive logic* dianggap lebih berpusat pada diri sendiri karena tujuannya adalah untuk menyalurkan emosi atau pikiran pribadi, tanpa memperhatikan dampaknya pada penerima pesan.

2. *Conventional Logic*

Conventional Logic menjadikan komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri sesuai dengan norma yang berlaku, termasuk hak

dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat. Tujuan utama dari logika ini adalah menyusun pesan dengan mengedepankan kesopan, sesuai, dan berdasarkan aturan yang telah dipahami banyak orang.

3. *Rhetorical Logic*

Logika ini melihat komunikasi sebagai sarana untuk mengubah aturan melalui proses negosiasi. Pesan yang disusun menggunakan logika ini biasanya bersifat fleksibel, kaya akan pemahaman, dan berorientasi pada orang lain. Pesan ini cenderung merumuskan kembali situasi untuk menciptakan kesamaan tujuan, dan disampaikan dengan menekankan persuasi dan nilai kesopanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengemasan konten keamanan kosmetik yang diunggah di Instagram @bpom_ri dengan metode analisis konten. Teori logika desain pesan dimanfaatkan sebagai acuan dalam analisis konten untuk menentukan tipe pengemasan pesan yang diterapkan BPOM dalam membuat satu kontennya.

2.2.2 Pesan

Pesan menurut Orbe & Bruess (2005) dalam (Liliweri; 2011) merupakan gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Adapun menurut DeVito (1968), pesan umumnya terdiri dari sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari

semua elemen tersebut, yang berfungsi sebagai rangsangan yang akan direspon oleh penerima

Adapun beberapa karakteristik pesan menurut Liliweri, yaitu:

1. *Origin*, adalah simbol atau tanda yang dihasilkan dari lingkungan fisik di sekitarnya. Hal ini membedakannya dengan pesan yang dihasilkan melalui komunikasi interpersonal dan antarpersonal
2. *Mode*, merupakan bentuk pesan yang disajikan dalam bentuk visual, dapat mendorong indera manusia untuk memaknai pesan yang disampaikan.
3. *Physical Character*, adalah pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan dan intensitas.
4. *Organization*, adalah pesan yang mengandung ide atau gagasan yang disusun berdasarkan kriteria tertentu agar lebih mudah dipahami oleh penerima.
5. *Novelty* atau kebaruan, merupakan pesan yang mudah diterima karena disajikan secara khas atau memiliki tampilan yang berbeda, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan merangsang indera manusia.

2.2.3 Kampanye Digital

Menurut Kartika Wati et al. (2023) dalam Rachmad (2024), kampanye digital merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital dengan tujuan

memperkenalkan produk, layanan, atau merek. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan atau konversi. Dalam pelaksanaannya, kampanye digital memanfaatkan berbagai alat dan teknologi digital, seperti media sosial, iklan daring, pemasaran melalui email, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar per klik (PPC), dan pemasaran konten. Selain itu, dengan dukungan teknologi dan analisis data, kampanye digital dapat dioptimalkan melalui strategi penargetan yang lebih tepat serta penyampaian pesan yang dipersonalisasi guna meningkatkan efektivitasnya.

Menurut Chaffey et al. (2019) dan Ryan et al. (2009), pengelolaan kampanye digital harus dilakukan dengan pendekatan yang terencana dan terukur guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup identifikasi audiens target yang sesuai, pemilihan kanal komunikasi yang efektif, serta pengembangan konten yang menarik dan relevan (Rachmad : 2024).

2.2.4 Analisis Konten

Menurut Hostli, analisis konten atau dapat disebut juga Analisis isi adalah teknik untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus dari suatu pesan secara objektif, sistematis, dan umum. Objektif berarti mengikuti aturan atau prosedur yang memungkinkan peneliti lain mencapai kesimpulan yang sama jika proses

tersebut diulang. Sistematis mengacu pada pelaksanaan isi atau kategori berdasarkan aturan yang diterapkan secara konsisten, termasuk memastikan bahwa pemilihan dan pengkodean data bebas dari bias. Generalis merujuk pada temuan yang harus didukung oleh landasan teori yang relevan (Asfar, 2019). Pendekatan analisis konten mencakup pemeriksaan mendalam terhadap interaksi manusia, analisis penggambaran karakter dalam media seperti iklan televisi, film, dan novel hingga pengamatan berbasis komputer terhadap pola penggunaan kata dalam siaran pers dan pidato politik (Neuendorf, 2002)

Denis McQuail dalam Asfar (2019) membagi dua tipe dalam riset analisis konten media, yaitu: *message content analysis* dan *structural analysis of texts*. Analisis konten yang termasuk kedalam *message content analysis* mempunyai karakter sebagai berikut: *quantitative, fragmentary, systematic, generalizing, extensive, manifest meaning*, dan *objective*. Sementara itu, *structural analysis of texts*, dimana semiotika termasuk di dalamnya, memiliki karakter sebagai berikut: *qualitative, holistic, selective, illustrative, specific, latent meaning*, dan *relative to reader*.

2.2.5 Konten Visual

Konten visual merujuk pada konten yang mengandung elemen visual atau desain. Misalnya, gambar yang dilampirkan pada artikel atau blog merupakan bentuk dari konten visual. Contoh lainnya termasuk infografis dan *feed* Instagram (Haidar, 2021). Konten visual merujuk pada

memanfaatkan elemen visual seperti gambar, foto, video, ilustrasi, dan grafik yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Jenis konten ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk media sosial, situs web, buku, dan video. Konten visual berfungsi untuk menambah daya tarik dan interaksi audiens, serta mempermudah pemahaman informasi yang disampaikan (Buditomo, 2024b)

Pembuatan konten yang ideal dapat mengacu pada penggunaan grafik, warna, dan desain fitur yang menarik. Wallschlaeger dan Sayder dalam Putri Anggoro and Pranata (2020) mengatakan bahwa gambar (visual) adalah salah satu bentuk komunikasi yang dapat menyampaikan ide melalui metode yang bervariasi. Gambar memiliki peran penting dalam komunikasi, sebanding dengan lisan dan tulisan ide dalam berbagai bentuk. Konten visual dapat meningkatkan perhatian dan daya ingat audiens, serta mempermudah penyampaian pesan secara lebih jelas dibandingkan hanya dengan teks. Dibandingkan dengan konten yang penuh teks, konten yang menyertakan gambar lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang ingin disampaikan (Suryadi and Jupriani, 2023). Jenis konten visual yang efektif adalah postingan yang mencakup pembaruan produk, testimoni, *Quote*, Edukasi, *Event* , serta kuiz dan parodi. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan jumlah *like*, jangkauan, dan tingkat keterlibatan, serta membantu membangun citra positif suatu lembaga. (Buditomo, 2024).

2.2.6 Edukasi

Menurut Potter dan Perry (2009) dalam (Ihsani and Santoso, 2020) Edukasi merupakan proses interaktif yang mendorong pembelajaran, yang mana merupakan upaya menambah pengetahuan baru, membentuk sikap, serta keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu. Sedangkan Asrosi Z. Mustofa mengatakan bahwa Edukasi merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk mendidik, memberikan pengetahuan, dan mengembangkan potensi diri agar individu menjadi lebih baik. Asrori juga menggambarkan pesan edukasi sebagai pesan yang memiliki makna, yang disampaikan untuk mengembangkan dan memberikan informasi (Putri and Candrasari, 2022).

Adapun kaitannya pesan dalam komunikasi edukasi adalah informasi atau pesan-pesan yang disampaikan pada audiens dengan tujuan untuk mendidik, meningkatkan pemahaman, mengubah sikap atau merangsang perilaku yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan tujuan edukasi menurut sulih (2012) dalam Kurniyati (2020), Edukasi bertujuan untuk mengubah cara pandang individu, kelompok, dan masyarakat mengenai kesehatan, sehingga kesehatan dipandang sebagai hal yang berharga dan dapat dikelola secara mandiri. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka mencapai tujuan hidup sehat dan memanfaatkan fasilitas kesehatan yang tersedia dengan benar dan sesuai.

2.2.7 Instagram

Sulianta (2015) dalam Sopari (2024) berpendapat bahwa Instagram adalah *platform* media sosial yang dapat diakses secara online dan memungkinkan penggunaannya untuk berbagi cerita melalui foto digital. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kreger kemudian dikembangkan oleh perusahaan mereka sendiri, yaitu *Burbn-Inc*. Instagram hadir sebagai media sosial dengan konsep galeri foto yang memiliki tampilan sederhana. Seperti *platform* jejaring sosial lainnya, Instagram menekankan interaksi antar pengguna melalui sistem mengikuti (*following*) dan memiliki pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat memberikan komentar pada foto dan video, menyukai, serta mengirim dan menyimpan konten di akun mereka. Saat ini, Instagram menawarkan beragam fitur dan fungsi yang lebih luas. Selain sebagai media untuk berbagi foto dan video, Instagram juga berperan dalam meningkatkan interaksi pengguna melalui berbagai layanan baru yang terus berkembang.

Menurut Atmoko (2012) dalam Sutrisno (2022) Instagram berasal dari kata "instan" dan "gram". "Instan" mengacu pada potensi *platform* ini untuk menampilkan foto dengan mudah dan cepat, dengan tampilan yang serupa dengan polaroid, sehingga membuat Instagram sangat menarik bagi penggunaannya. Sementara itu, "gram" mendeskripsikan cara kerja media sosial ini yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dengan cepat.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Analisis konten visual digunakan peneliti untuk memahami pengemasan pesan secara lebih lengkap melalui beberapa komponen dalam konten visual yang diunggah di Instagram @bpom_ri. Penelitian oleh (Elisabeth and Pranata, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam konten visual, yaitu meliputi:

1. Isi Gambar

Gambar sesuai dengan informasi yang disampaikan dan menarik secara visual dan sesuai dengan target audiens.

2. Bahasa

Bahasa yang digunakan harus jelas, menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan sesuai dapat menjelaskan gambar atau foto yang digunakan.

3. Kesesuaian Informasi

Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti, serta tidak multitafsir. Informasi juga relevan harus relevan dengan tema yang diangkat dalam konten.

Indikator pengemasan pesan keamanan kosmetik dapat diukur dengan aspek-aspek komunikasi edukasi. Adapun aspek-aspek dalam komunikasi edukasi oleh Potter & Perry (2009) dalam (Ihsani and Santoso, 2020), meliputi:

1. Komunikasi bersifat Interaktif

Komunikasi interaktif melihat adanya *feedback* sebagai hal yang penting, sehingga komunikasi berlangsung secara dua arah.

2. Mendorong pembelajaran

Pembelajaran atau penyampaian informasi didukung dengan konten-konten yang disajikan.

3. Mengembangkan Wawasan Baru

Audiens mendapatkan informasi baru yang sebelumnya tidak ketahui serta mengembangkan pemahaman mendalam mengenai suatu konsep atau fenomena.

4. Membentuk Sikap

Penyampaian informasi dalam media memberikan pengaruh dalam menilai sesuatu hingga terbentuklah sikap tertentu. Pengaruh inilah yang akan berdampak pada perubahan sikap, baik positif maupun negative.

5. Keterampilan melalui penguatan praktik

Informasi yang disampaikan dapat berupa panduan praktik dalam melakukan hal-hal tertentu.

6. Penguatan Pengalaman

Menyediakan informasi mengenai pengalaman atau kejadian yang telah terjadi sebelumnya untuk menjadikan pembelajaran berbasis kasus nyata.

2.4 Profil Instansi BPOM RI

2.4.1 Sejarah BPOM

Sejarah BPOM bermula dari lembaga farmasi Belanda De Dient De Valks Gezondheid (DVG), yang pada tahun 1964 diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan diubah menjadi Inspektorat Farmasi. Pada 1967, lembaga ini berganti nama menjadi Inspektorat Urusan Farmasi, lalu pada 1976 berkembang menjadi Direktorat Jenderal Farmasi, yang menjadi satu-satunya lembaga pengawasan obat dan makanan di Indonesia.

Seiring waktu, regulasi terkait BPOM mengalami berbagai perubahan. Keppres Nomor 110 Tahun 2001 menetapkan tugas dan organisasi BPOM sebagai lembaga pengawas obat dan makanan. Perpres Nomor 80 Tahun 2017 serta Inpres Nomor 3 Tahun 2017 memperkuat efektivitas pengawasan BPOM, mendorong reformasi dalam struktur dan tata kelola. Sebagai tindak lanjut, BPOM menerbitkan Peraturan Nomor 21 Tahun 2020 yang mengatur struktur organisasi dan tata kerja BPOM secara lebih terperinci.

BPOM terus berkolaborasi dengan berbagai lembaga, seperti Kementerian Kesehatan dan industri farmasi, guna memastikan keamanan dan kualitas obat serta makanan yang beredar di Indonesia.

2.4.2 Visi

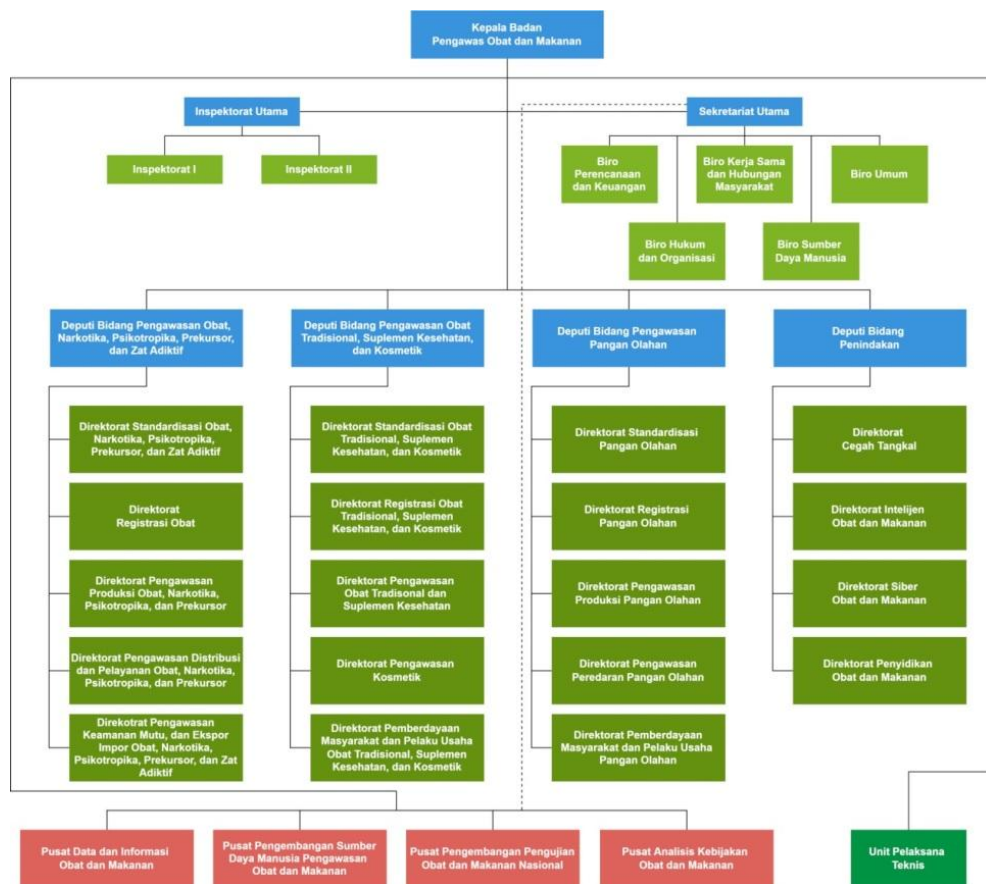
Obat dan Makanan aman, bermutu, dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

2.4.3 Misi

1. Membangun SDM unggul terkait Obat dan Makanan dengan mengembangkan kemitraan bersama seluruh komponen bangsa dalam rangka peningkatan kualitas manusia Indonesia
2. Memfasilitasi percepatan pengembangan dunia usaha Obat dan Makanan dengan keberpihakan terhadap UMKM dalam rangka membangun struktur ekonomi yang produktif dan berdaya saing untuk kemandirian bangsa
3. Meningkatkan efektivitas pengawasan Obat dan Makanan serta penindakan kejahatan Obat dan Makanan melalui sinergi pemerintah pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan guna perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga

4. Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya untuk memberikan pelayanan publik yang prima di bidang Obat dan Makanan

2.4.4 Struktur Organisasi BPOM



Sumber: pom.go.id

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi BPOM