

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten keamanan kosmetik yang diunggah di Instagram @bpom_ri mengandung sejumlah makna yang beragam dari waktu ke waktu. Keberagaman makna tersebut tak lepas kaitannya dengan pengemasan pesan yang dilakukan dalam menyusun konten. Keberagaman elemen dalam sebuah konten, seperti pemilihan gambar, teks, grafis, dan komponen visual lainnya, memiliki tujuan tertentu dalam menyampaikan pesan kepada publik, terutama dalam konteks edukasi tentang keamanan kosmetik. Oleh karena itu, memahami proses perancangan dan penyusunan pesan, termasuk strategi pengemasan yang efektif untuk konten Instagram, menjadi aspek penting agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan berdampak bagi audiens.

Upaya yang dilakukan BPOM untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya adalah dengan mempublikasikan pesan keamanan kosmetik dengan memanfaatkan media baru, yaitu media sosial. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk menjangkau *audience* yang luas sekaligus mendorong keterlibatan mereka terhadap pesan yang disampaikan. Pengemasan pesan yang dilakukan BPOM diimplementasikan dalam bentuk konten visual yang nantinya disebarluaskan melalui perantara media sosial. Konten visual tersebut harus memenuhi standar konten media sosial yang baik dengan mengedepankan akurasi, relevansi, dan keterlibatan audiense. Setiap informasi yang dipublikasikan perlu

melalui proses verifikasi guna mencegah penyebaran hoaks. Selain itu, konten harus disusun secara profesional dengan tetap menghormati kebebasan berekspresi, tanpa melanggar etika komunikasi atau merugikan reputasi individu maupun institusi. Keseimbangan antara ekspresi diri dan tanggung jawab dalam komunikasi digital menjadi aspek penting dalam pemanfaatan media sosial yang efektif (Dwivedi et al., 2018). Adapun konten visual adalah jenis konten yang terdiri dari elemen-elemen seperti gambar, video, ilustrasi, dan grafik yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi atau pesan. Konten ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, buku, dan video. Keberadaan konten visual dapat meningkatkan daya tarik serta interaksi audiens, sekaligus membantu mereka dalam memahami informasi dengan lebih mudah. (Buditomo, 2024)

BPOM menjadikan konten visual yang telah dikemas sedemikian rupa sebagai salah satu sarana informasi dan komunikasi digital antara lembaga dan masyarakat, untuk menyampaikan pesan edukasi mengenai keamanan kosmetik. Pesan dalam konten komunikasi edukasi ini harus dirancang secara strategis agar dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh target *audience*. Komunikasi edukasi dalam konteks penyampaian pesan harus memenuhi aspek-aspek berikut: (1) Keakuratan informasi, (2) Tujuan edukatif, (3) Kesesuaian konteks, (4) Keterbacaan dan aksesibilitas, (5) kreativitas dan daya tarik. Aspek-aspek ini akan membuat konten media menjadi alat yang efektif dalam membawa perubahan positif dalam ranah pemilihan dan penggunaan produk kosmetik (Ardina, 2024).

Konten visual dipublikasikan secara berkala di seluruh *platform* sosial media resmi yang dimiliki BPOM, dimana jenis konten visual yang dipublikasikan di media sosial ini berbentuk foto digital, infografis, dan audio visual yang dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian *audience* dengan mengedepankan visual dan konten interaktif. Konten interaktif dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara suatu merek atau nama dengan audiensnya, konten interaktif juga memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengalaman atau aktivitas instansi. Contoh interaksi yang memungkinkan audiens merasa terlibat secara langsung dengan merek antara lain diskusi, *polling* dan kompetisi *online* (Mere et al., 2024). Di bawah ini adalah contoh konten keamanan kosmetik yang pernah diunggah di media sosial BPOM.



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 1. 1 Contoh Konten Keamanan Kosmetik

Gambar 1.1 menunjukkan konten keamanan kosmetik berbentuk infografis dan video *reels* yang berfokus pada zat warna berbahaya dan kosmetik ilegal.

Konten tersebut terdiri dari rangkaian teks yang disajikan berbeda melalui gaya bahasa dan penyampaian, serta terdapat ilustrasi dan alat peraga yang mendukung penyampaian pesan terkait pewarna berbahaya dan kosmetik ilegal. Kedua konten tersebut dibuat dengan dilatarbelakangi oleh masalah keamanan kosmetik yang terjadi di pasaran, yaitu tingginya angka temuan produk kosmetik ilegal dan mengandung bahan berbahaya yang masih diedarkan secara bebas.

Tingginya angka temuan produk kosmetik ilegal dan berbahaya dapat dilihat dari Laporan Kinerja Deputy II bidang Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik BPOM. Laporan ini menyatakan bahwa, Indeks kepatuhan pelaku usaha pada tahun 2023 di bidang tersebut tidak mencapai target, bahkan mengalami penurunan sebesar 2,38% dari tahun sebelumnya. Hal ini tercermin dari hasil pengujian sampel produk yang dilakukan BPOM selama periode November 2022 hingga Oktober 2023, ditemukannya 181 item kosmetik yang mengandung bahan berbahaya (CNN, 2023). Keberadaan kosmetik ilegal dan berbahaya tetap menjadi permasalahan utama hingga akhir tahun 2024. BPOM mengidentifikasi 55 produk kosmetik yang mengandung bahan terlarang pada periode pengujian berikutnya, yaitu dari November 2023 hingga Oktober 2024 (Kompas.com, 2024). Penurunan persentase kepatuhan pelaku usaha serta maraknya produk kosmetik ilegal berkaitan dengan perubahan pola peredaran yang dipercepat oleh teknologi digital. Hal ini menyebabkan peningkatan penjualan dan promosi berlebihan yang sering kali disertai klaim tidak valid di media sosial dan *platform e-commerce*. Promosi ini didominasi dengan konten yang dipublikasikan oleh akun individu maupun *beauty enthusiast* yang

berdampak pada *trend* pasar dan keputusan masyarakat dalam memilih produk (BPOM, 2023).

Peredaran kosmetik yang kini mengarah pada media daring semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses dan menemukan berbagai pilihan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Penjualan produk kosmetik dan *personal care* juga meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dibuktikan dengan penjualan kriteria produk tersebut menempati urutan tiga teratas penjualan di *market place* dengan nilai transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun (Menko Perekonomian, 2024). Namun, tingginya permintaan pasar terhadap produk kosmetik ini berbanding lurus dengan jumlah peredaran produk kosmetik tanpa izin edar dan mengandung bahan berbahaya. Pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan momentum pasar ini untuk memproduksi dan mengedarkan produk kosmetik secara ilegal dan tidak memenuhi standar, kemudian menjualnya dengan harga murah tanpa memiliki legalitas yang sesuai, seperti nomor izin edar dari BPOM (Situngkir, 2024).

BPOM memeriksa praktik peredaran kosmetik ilegal dengan melakukan patroli siber di seluruh *platform*, ditemukan 53.688 tautan kosmetik ilegal di media daring yang kemudian direkomendasikan ke pihak berwenang untuk di *takedown*. BPOM mempunyai wewenang untuk melakukan pengawasan terhadap peredaran produk kosmetik dengan dua tahap, yakni evaluasi produk sebelum dipasarkan (pra-pasar) dan setelah produk beredar (Pasca-pasar) (Rachmawati et al., 2022). Selain melakukan pengawasan, BPOM juga menggalakkan edukasi kepada masyarakat terkait keamanan kosmetik secara daring.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penggunaan obat atau bahan kimia yang rasional adalah melalui pemberian edukasi tentang hal tersebut (Sianipar et al., 2022). Kosmetik sendiri merupakan bahan atau sediaan baik alam maupun sintetik yang dipakai untuk bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, seperti gigi dan mukosa mulut. Tujuan penggunaan kosmetik untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan memperbaiki bau badan serta memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2019). Beberapa penelitian menghasilkan efektifitas edukasi online terhadap pemahaman mengenai kosmetik, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2024) terhadap 20 orang mahasiswa Universitas Atma Jaya tentang edukasi pembuatan dan penggunaan serum rambut menyatakan, bahwa kegiatan edukasi secara signifikan dapat meningkatkan pemahaman diantara *audience* nya sebesar 92%. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi kosmetik secara efektif meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai serum rambut dan masalah perawatan rambut. Penelitian lainnya menunjukkan efektivitas edukasi daring terkait penggunaan kosmetik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *PowerPoint Assisted Teaching* secara signifikan meningkatkan pengetahuan remaja mengenai efek buruk penggunaan kosmetik. Tingkat pengetahuan mencapai 66.7% diatas rata-rata pasca-intervensi, hal ini menunjukkan bahwa edukasi secara daring dalam basis konten dapat meningkatkan pemahaman tentang penggunaan kosmetik (Crasto and Rani, 2022). Edukasi secara daring yang dilakukan BPOM adalah dengan mempublikasi

konten berisikan informasi-informasi terkait kosmetik di seluruh media sosial, salah satunya di Instagram.



Sumber: Dokumentasi peneliti

Gambar 1. 2 Tampilan Instagram @bpom_ri

Akun media sosial Instagram @bpom_ri aktif dengan menggunakan username @bpom_ri, memiliki pengikut sebanyak 378 ribu dan telah mengunggah 4.593 konten sejak tahun 2014. Akun Instagram @bpom_ri dikelola

oleh tim khusus yang terdiri dari ketua tim, admin media sosial, analisis media sosial, dan kreator konten. Tim tersebut diambil dari karyawan yang berada di Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat (KSHM), disesuaikan berdasarkan bidang kerja, deskripsi kerja, maupun tingkat koordinasi namun bersifat nonstruktural. Publikasi konten Instagram @bpom_ri telah diatur dalam Peraturan Kepala BPOM Nomor 432 Tahun 2023 tentang Pedoman Pengelolaan Media Sosial BPOM, dalam peraturan tersebut ditulis bahwa konten yang dipublikasi harus bersifat informatif, edukatif dan humanis. Hal ini diharapkan supaya konten-konten tersebut dapat memberikan informasi yang jelas dan mengedukasi masyarakat secara *online* dengan masih mengedepankan aspek kemanusiaan melalui tutur kata dan gaya komunikasi. Media sosial BPOM, khususnya Instagram dikelola untuk menekankan literasi digital masyarakat serta menjadikannya media pembelajaran (BPOM, 2023).

Berdasarkan Datareportal, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 100,9 juta pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 didominasi oleh perempuan dengan presentasi 54,5 % dan laki-laki 45,5 %. Menurut data yang diambil dari We Are Social, Instagram menempati urutan ke-4 sebagai salah satu *website* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Selain itu, Instagram juga menjadi platform media sosial dengan pengguna paling banyak ke-2 setelah Whatsapp. Pengguna *platform* media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 85,3 % dari jumlah populasi. Tingginya angka pengguna Instagram di Indonesia dan jumlah pengikut akun Instagram @bpom_ri, menjadikan platform Instagram sebagai media yang efektif

untuk penyampaian informasi edukasi terkait keamanan kosmetik. Hal ini didukung dengan presentase pengguna Instagram yang mana didominasi oleh wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari bagi wanita. Kosmetik juga menjadi alat yang dapat menjaga penampilan dan menambah kepercayaan diri bagi 70%-80% wanita di Asia, termasuk Indonesia (Sari Htp et al., 2023). Para wanita cenderung menghabiskan dana yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik demi memenuhi standar kecantikan di Indonesia (Bakri et al., 2022). Pemanfaatan *platform* Instagram akan mempermudah dalam menjangkau sasaran *audience* yang tepat, yaitu pengguna kosmetik. Namun, dalam edukasi keamanan kosmetik melalui Instagram perlu diperhatikan juga cara penyampaian pesannya.

1.2 Rumusan Masalah

Maraknya peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan tanpa izin edar menjadi *alarm* darurat bagi BPOM sekaligus bagi masyarakat Indonesia. BPOM sebagai lembaga pemerintah yang bergerak di Bidang Pengawasan Obat dan Makanan berperan penting dalam mengatasi fenomena tersebut. BPOM menyusun konten mengenai keamanan kosmetik yang disebarkan melalui Instagram dan *platform* media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Upaya yang dilakukan BPOM dalam mengembangkan kesadaran masyarakat terkait keamanan kosmetik salah satunya adalah mengunggah konten edukasi melalui *platform* Instagram dengan strategi penyampaian pesan yang tepat

dan sesuai. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana pengemasan konten kreatif mengenai keamanan kosmetik yang diterapkan dalam konten Instagram @bpom_ri sebagai media edukasi masyarakat?

1.3 Tujuan

Tujuan pada penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk Mendeskripsikan pengemasan konten kreatif mengenai keamanan kosmetik yang diterapkan dalam konten Instagram @bpom_ri sebagai media edukasi masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan teoretis dalam penerapan teori *Message Desain logic* untuk mengidentifikasi penyampaian pesan dalam edukasi keamanan kosmetik pada masyarakat awam yang diterapkan melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang ingin mengadopsi bentuk literasi baru dalam bidang edukasi atau kampanye setelah memperoleh pemahaman mendasar maupun mendalam tentang

suatu fenomena. Menarik apabila dapat mengetahui bagaimana pesan dan makna dikemas dengan berbagai cara melalui konten visual.

1.4.3 Manfaat sosial

Dalam ranah sosial, penelitian ini akan membantu masyarakat khususnya konsumen kosmetik untuk lebih selektif dan hati-hati dalam memilih produk yang beredar dipasaran. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan secara efektif melalui konten akan dapat dengan mudah dipahami dan dirancang untuk mudah diingat dan berkesan untuk *audience*.

1.5 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir (TA) ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi pemaparan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang terdiri dari: Manfaat Teoretis, Manfaat Praktis, dan Manfaat Sosial. Dilanjutkan dengan Sistematika Penulisan dan Metode Penelitian.

Bab II memuat Tinjauan Pustaka dan profil instansi yang menjelaskan mengenai penelitian terdahulu (*state of the art*), definisi konseptual, kerangka teori, operasionalisasi konsep dan profil Instansi yang terdiri dari profil singkat BPOM, sejarah singkat BPOM, dan struktur organisasi Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat BPOM.

Bab III Pembahasan, berisi uraian penjelasan tentang hasil dari penelitian yang telah didapatkan oleh penulis.

Bab IV Penutup, memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian, rekomendasi untuk perbaikan penelitian dan kebaruan penelitian serupa, serta hambatan penelitian. Diakhir penyusunan Laporan Tugas Akhir terdapat Daftar Pustaka yang menjadi sumber data dalam penelitian.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten visual, metode ini menekankan analisis pada komunikasi penyampaian pesan dan komponen visual yang diterapkan dalam membentuk konten keamanan kosmetik untuk diunggah di Instagram @bpom_ri.

Krippendorff (2004) dalam Sunarwan and Surlia (2021) menjelaskan komponen-komponen analisis konten yang diperlukan untuk memproses sebuah konten sampai menemukan hasilnya, komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unitizing* (Pengumpulan data)

Unitizing merupakan cara sistematis untuk membedakan segmen konten yang berupa gambar, suara, atau hal lain yang dapat diamati dalam sebuah analisa. Adapun konten yang dimaksud adalah konten yang diunggah di Instagram @bpom_ri.

2. *Sampling* (Penentuan Sampel)

Penentuan sampel dilakukan untuk menyederhanakan penelitian dengan menentukan batasan terkait beberapa hal yang dilakukan saat

penelitian. *Sampling* dilakukan dengan memilih konten Instagram @bpom_ri yang membahas mengenai keamanan kosmetik.

3. *Recording* (Pencatatan)

Data yang telah diperoleh melalui observasi konten Instagram @bpom_ri kemudian akan disesuaikan dengan berbagai tema keamanan kosmetik.

4. *Reducing* (Reduksi)

Reduksi data dilakukan untuk mengurangi atau memotong data yang dirasa tidak sesuai dengan penelitian. Reduksi ini juga bertujuan untuk menghilangkan duplikasi konten dalam pengumpulan sampel.

5. *Inferring*

Inferring adalah proses menarik kesimpulan atau membuat penafsiran berdasarkan data yang telah diorganisasi dan dianalisis.

6. *Narrating*

Bagian ini menjelaskan jawaban dari pertanyaan analisis konten sehingga mudah dimengerti oleh semua kalangan. Selain itu, bagian ini juga menunjukkan pentingnya temuan tersebut serta kontribusinya bagi audiens atau pembaca.

1.6.1 Tipe Penelitian

Tugas Akhir dengan judul Analisis “Konten visual Instagram @bpom_ri sebagai media edukasi keamanan kosmetik” merupakan penelitian kualitatif, Moloeng (2013) dalam (Fiantika et al., 2022)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. Pendekatan ini disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, sesuai dengan konteks alami yang diteliti, serta menggunakan berbagai metode ilmiah.

Adapun Tugas Akhir ini juga termasuk dalam penelitian studi analisis konten, Krippendorff (2004) dalam Zuchdi (2019) mendefinisikan analisis konten sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi yang valid dan dapat diteliti ulang dari data berdasarkan konteksnya. “Inferensi yang valid” Hal ini berarti bahwa peneliti perlu menggunakan kerangka analitis sebagai landasan dalam menarik kesimpulan. Adapun “dapat diteliti ulang” artinya peneliti perlu secara langsung mengemukakan langkah-langkah penelitian yang dilakukan sehingga memungkinkan orang lain meneliti ulang fenomena yang sama. Inferensi dalam analisis konten bersifat kontekstual karena konteks yang berbeda dapat menghasilkan inferensi yang berbeda pula. Hal ini disebabkan oleh pesan-pesan dan komunikasi simbolik yang diinferensikan itu pada umumnya tentang fenomena yang tidak secara langsung dapat diamati lewat data yang dianalisis.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

1.6.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah konten-konten mengenai keamanan kosmetik yang diunggah di Instagram @bpom_ri sejak akun Instagram tersebut pertama kali dibentuk yaitu pada tahun 2014 hingga akhir tahun 2024. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden atau objek yang diteliti serta berhubungan dengan objek yang diteliti (Tika, 2006)

1.6.2.2 Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder dari buku, jurnal serta penelitian terdahulu yang relevan dengan analisis konten visual. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama atau responden. Data ini dikumpulkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersedia dalam arsip atau data *documenter*.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan menentukan sampel konten tentang keamanan kosmetik di Instagram @bpom_ri sejak tahun 2014 yaitu awal akun Instagram @bpom_ri dibentuk hingga Desember 2024. Sampel yang telah ditentukan kemudian akan diseleksi kembali untuk menghindari konten dengan

pembahasan yang sama. Sampel yang telah ditentukan kemudian didokumentasi dengan cara melakukan *screenshoot*. Peneliti mengambil data sekunder dengan *me-review* jurnal serta penelitian terdahulu untuk memperoleh data yang relevan.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis yang terinspirasi dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang analisis konten visual terhadap postingan media sosial, yaitu penelitian oleh (Hanindhaputri, 2024) yang menganalisis konten visual instagram dari gaya visual, jenis konten, pesan yang disampaikan serta interaksi antar pengguna dalam upaya pembentukan citra. Peneliti juga mengambil acuan penelitian oleh (Mujawaroh Annafi et al., 2023) yang menganalisis penyampaian pesan pada konten visual di media sosial menggunakan teori *Message Design Logic*. Penelitian oleh Hanindhaputri (2024) dan Mujawaroh (2023) mendeskripsikan elemen-elemen yang membentuk sebuah konten visual, yang dalam konteks ini adalah konten media sosial untuk mengidentifikasi makna dari pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Tahap pertama adalah mengumpulkan konten dari akun media sosial yang menjadi subjek penelitian, keduanya lalu mereduksi data yang dikumpulkan untuk memilih konten dengan jumlah *engagement* paling banyak dan konten yang paling viral. Tahapan selanjutnya, konten yang telah dipilih akan dianalisis dari elemen visual yang mencakup warna

yang mendominasi konten, desain konten, *talent* di dalam konten, dan bagaimana pesan disampaikan. Hasil temuan dari analisis tersebut kemudian akan disesuaikan dengan tujuan utama dari penelitian, yaitu aspek pembentukan citra dan menggolongkan penyampaian pesan dengan model-model *Message Design Logic*.

Penulis berfokus pada analisis elemen visual dan penyajian konten dalam Instagram yang mencakup, format konten, gambar/ilustrasi, kesesuaian informasi, dan penggunaan bahasa dalam konten. Adapun penulis menganalisis perancangan pesan dalam konten Instagram dengan melihat gaya penyampaian informasi dan gaya bahasa yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah konten tersebut termasuk kedalam model *Message Design Logic*, diantaranya: (1) *Expressive Logic*, (2) *Conventional Logic*, dan (3) *Rhetorical Logic*. Penulis kemudian menyesuaikan temuan analisis tersebut pada aspek-aspek komunikasi edukasi yang efektif.