

BAB III

PEMBAHASAN

Peneliti akan menampilkan data konten Instagram BPOM, yaitu konten keamanan kosmetik yang dipublikasikan selama 10 tahun sejak aktifnya akun Instagram BPOM pada tahun 2014 hingga tahun 2024. Penulis melakukan beberapa tahapan analisis konten oleh Krippendorff untuk mengetahui bagaimana pengemasan konten kreatif oleh BPOM, antara lain dengan mengumpulkan data konten di Instagram @bpom_ri yang membahas mengenai keamanan kosmetik, baik dalam bentuk *single post*, *carousel* ataupun *reels*. Konten di Instagram BPOM secara umum membahas obat dan makanan, baik berfokus pada satu maupun yang mencakup berbagai tema. Penulis memilih sampel konten yang secara khusus membahas mengenai keamanan kosmetik kemudian menemukan enam kategori tema kosmetik yang konsisten digunakan BPOM dalam menyampaikan edukasi.

Konten-konten yang telah menjadi sampling akan dilakukan reduksi sebelum analisis guna mengurangi duplikasi serta menyaring konten yang kurang sesuai dengan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis konten tersebut berdasarkan elemen-elemen yang digunakan dengan konsep-konsep konten visual, Teori *Message Design Logic* dan komunikasi edukasi. Peneliti mengamati 249 konten keamanan kosmetik dan menemukan enam kategori informasi yang konsisten disampaikan BPOM sejak aktifnya akun Instagram.

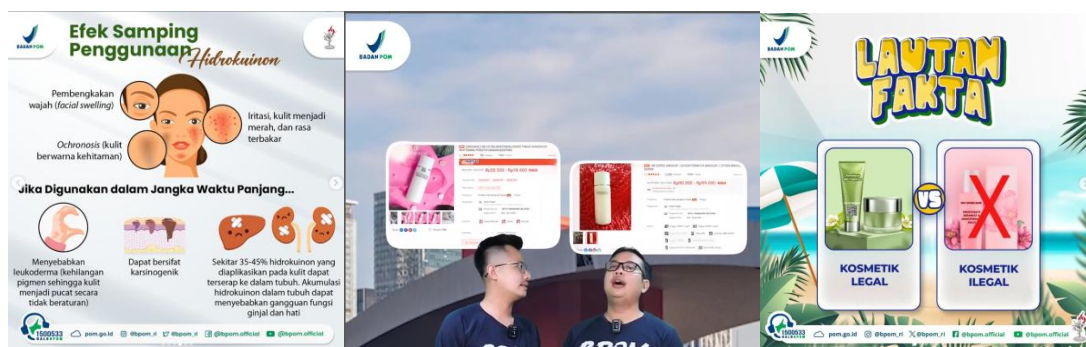
1.1 Analisis Data Konten Instagram

3.1.1 Konten Seputar Kosmetik

Konten Seputar Kosmetik menyajikan sembilan tema, diantaranya “Kosmetik Ilegal”, “Bahan Berbahaya yang dilarang dalam Kosmetik”, “Klaim Kosmetik”, “Kosmetik Tradisional Nusantara”, “Kosmetik untuk anak dan bayi”, “Sediaan Kosmetik”, “Fakta dan Hoaks Kosmetik”, “Tips Menggunakan dan Memilih Kosmetik” dan “Jenis-jenis Kosmetik”. Konten seputar kosmetik disajikan dalam beberapa variasi format, diantaranya *single post*, *reels*, dan *carousel*.

1.1.1.1 Analisis Konten Visual

1. Isi Gambar



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 1 Gambar pada Konten Seputar Kosmetik

Konten seputar kosmetik memanfaatkan berbagai elemen visual, seperti gambar, foto asli suatu produk, dan ilustrasi dalam

pengemasannya. Variasi ini membuat konten “Seputar Kosmetik” kaya akan tampilan dan berkesan kreatif. Gambar yang digunakan merupakan gambar yang mewakili teks dalam konten untuk membantu pemahaman informasi.

2. Bahasa



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 2 Penggunaan Bahasa pada Konten Seputar Kosmetik

Penggunaan bahasa dalam konten seputar kosmetik cenderung nonformal, santai, dan komunikatif. Beberapa konten menggunakan istilah-istilah yang sedang *trend* di media sosial. BPOM menargetkan konten kategori seputar kosmetik kepada kelompok usia muda atau individu yang memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan dan kecantikan.

3. Kesesuaian Informasi



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 3 Pola Penyampaian Pesan pada Konten Seputar Kosmetik

Seluruh informasi dalam kategori konten seputar kosmetik disusun sesuai dengan tema yang diangkat serta disajikan secara lengkap dan terstruktur. Konten Seputar Kosmetik jika disajikan dalam format *carousel*, akan membentuk alur yang sistematis dari satu *slide* ke *slide* berikutnya. Dimulai dengan pengantar, diikuti oleh isi utama, dan diakhiri dengan tautan atau pernyataan persuasif. Sementara itu, apabila disajikan dalam bentuk *reels*, penyampaian informasi akan diawali dengan *hook* menarik, diikuti oleh penyajian isi utama, dan ditutup dengan unsur komedi.

1.1.1.2 Analisis Message Design Logic

Konten dengan kategori Seputar Kosmetik diklasifikasikan dalam bentuk *Rethorical Logic*. Konten berorientasi pada audiens dengan menerapkan elemen visual yang beragam dalam penyajiannya

serta penerapan bahasa sehari-hari yang komunikatif menjadi karakteristik utama, namun masih mengedepankan nilai kesopanan. Penyusunan konten yang sistematis membuat informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan kalimat persuasif di akhir konten mendorong audiens untuk melakukan hal yang disampaikan.

3.1.2 Konten Temuan Produk

Konten temuan Produk merupakan konten yang menunjukkan data terkait temuan-temuan produk, pabrik, dan klinik kecantikan yang tidak sesuai standar keamanan BPOM. Konten dengan kategori ini banyak disajikan dalam format *carousel* dan *single post* serta hanya sedikit yang disajikan dalam format *reels*.

1.1.1.3 Analisis Konten Visual

1. Isi Gambar



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 4 Gambar dalam Konten Temuan Kosmetik

Gambar yang digunakan dalam konten temuan produk merupakan foto asli dari produk kosmetik yang dinyatakan ilegal atau berbahaya. Foto yang ditampilkan tidak mewakili seluruh produk pada *brand* kosmetik tertentu, namun hanya *sample* produk yang memang tidak sesuai standar dan resmi dinyatakan ilegal

2. Bahasa



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 5 Penggunaan Bahasa pada Konten Temuan Produk

Bahasa yang digunakan dalam konten temuan produk bersifat lugas, jelas dan formal. Informasi yang disampaikan dalam konten Temuan produk kerap disajikan dengan angka, data dan penyebutan langsung suatu nama *brand*, sehingga minim ambiguitas dan bersifat objektif.

3. Kesesuaian Informasi



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 6 Informasi Tambahan pada Konten Temuan Produk Bermerkuri

Konten temuan produk yang dipublikasikan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, yang mulanya hanya foto dan keterangan produk kini BPOM menambahkan informasi tambahan. Gambar 3.6 merupakan salah satu konten temuan produk yang menambahkan informasi tambahan seputar kosmetik mengenai bahaya merkuri. Penambahan informasi ini tentunya masih mempertimbangkan konteks kesesuaiannya dengan tema dan topik utama konten, agar terbentuk suatu informasi yang berkesinambungan.

1.1.1.4 Analisis Message Design Logic

Konten dalam kategori Temuan Produk dapat diklasifikasikan ke dalam bentuk *Expressive Logic*. Hal ini tercermin dari penyampaian informasi yang bersifat terbuka, objektif, serta berbasis fakta, yang didukung oleh penggunaan data numerik dan dokumentasi visual berupa

foto asli produk. Konten ini berorientasi pada BPOM sebagai lembaga pengawas yang memiliki kewenangan dalam menginformasikan temuan produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan legalitas. Dalam pelaksanaannya, BPOM mempublikasikan daftar produk ilegal secara langsung tanpa mempertimbangkan karakteristik audiens maupun konsekuensi terhadap pemilik produk yang terdampak.

3.1.3. Konten Layanan Notifikasi Kosmetik

Konten Layanan Notifikasi Kosmetik merupakan konten yang dibuat untuk pelaku usaha kosmetik yang membutuhkan informasi seputar kebijakan, registrasi, dan peredaran kosmetika. Penyajian konten ini didominasi dalam bentuk *carousel* dengan membahas enam tema diantaranya, “Cara mendaftarkan kosmetik di BPOM”, “ Cara mendapatkan NIE”, “Kebijakan Ekspor Impor Kosmetik”, “Kontrak Produksi Kosmetik”, “Pendaftaran Badan Usaha”, dan “Kebijakan Produksi Kosmetik”.

3.1.3.1 Analisis Konten Visual

1. Isi Gambar



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 7 Konten Layanan Notifikasi Kosmetik

Konten Layanan Notifikasi Kosmetik didominasi oleh penggunaan ilustrasi yang merepresentasikan setiap tahapan dalam proses notifikasi kosmetik. Ilustrasi dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk memberikan gambaran mengenai prosedur yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam pengajuan notifikasi kosmetik. Penyusunan ilustrasi dilakukan secara terstruktur, baik dalam bentuk sejajar maupun berderet, guna menyajikan informasi secara sistematis dan runtut.

2. Bahasa



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 8 Penggunaan Bahasa Konten Layanan Notifikasi Kosmetik

Penggunaan bahasa dalam konten layanan notifikasi kosmetik bersifat semi formal, serta disampaikan secara ringkas tanpa bertele-tele sehingga informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami. Selain itu, BPOM kerap menggunakan kalimat yang mengandung makna tujuan dalam konten yang berkaitan dengan kebijakan atau penerbitan dokumen notifikasi dan menggunakan istilah-istilah dalam administrasi BPOM. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.8, yang menunjukkan penggunaan kalimat bermakna tujuan dalam konten BPOM, yakni "BPOM memberikan pelayanan publik dalam rangka eksportasi dan importasi melalui penerbitan."

3. Kesesuaian Informasi



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 9 Rangkaian Informasi pada Konten Layanan Notifikasi Kosmetik

Konten layanan notifikasi kosmetik sangat mengedepankan struktur dalam penyampaian pesannya. Gambar 3.9 diatas menerangkan bahwa konten kategori ini memberikan informasi secara lengkap terkait suatu layanan tertentu, dimulai dari penjelasan terkait layanan, tahapan melakukan layanan dari yang paling awal hingga akhir, kemudian informasi tambahan terkait manfaat dan biaya pelayanan. Semua konten dengan kategori ini dilengkapi tautan atau *barcode website* pelayanan yang dapat langsung diakses.

3.1.3.2 Analisis *Message Design Logic*

Konten Layanan Notifikasi Kosmetik dapat diklasifikasikan dalam bentuk *Conventional Logic*. Penyampaian informasi pada kategori konten ini disusun secara runtut sesuai dengan prosedur pengajuan notifikasi, hal ini tercermin dari penggunaan dan penyusunan elemen visual yang rapi dan sistematis. Penggunaan

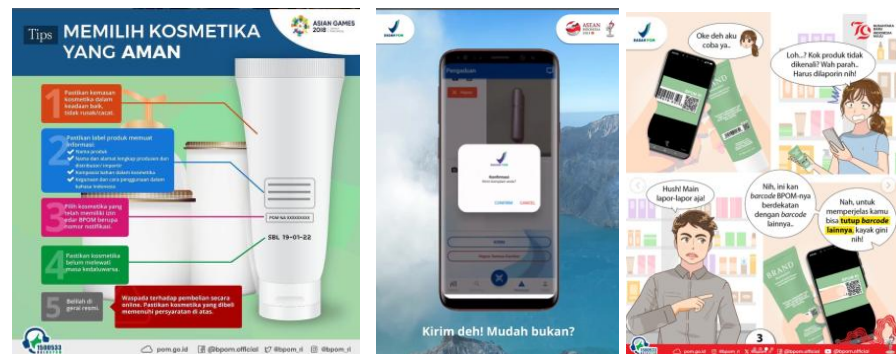
bahasa dalam konten ini juga bersifat formal sekaligus banyak menggunakan istilah-istilah dalam administrasi BPOM seperti “Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik” (CPKB) yang juga merupakan gaya selingkung.

3.1.4 Konten CEKLIK dan Lapor

Konten Cek Kemasan, Label, Izin Edar, dan Kadaluarsa (CEKLIK) serta Pelaporan produk ilegal ditujukan untuk para konsumen kosmetik. Konten ini disajikan dalam jumlah format yang seimbang antara *carousel*, *single post* dan *reels*.

3.1.4.1 Analisis Konten Visual

1. Isi Gambar



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 10 Penyajian gambar pada Konten CEKLIK dan Lapor

Konten *CEKLIK* dan *Lapor* disajikan dalam bentuk gambar ilustrasi, komik, serta tampilan situs web *Cek BPOM*. Konten yang membahas *CEKLIK* lebih didominasi oleh ilustrasi yang

merepresentasikan kemasan produk, bentuk izin edar, label, serta tanggal kadaluarsa. Penyajian tersebut membantu audiens yang belum mengetahui atau memahami perbedaan antara Nomor Izin Edar dengan kode angka lainnya yang terdapat pada kemasan produk kosmetik. Adapun dalam kategori ini, BPOM mengampanyekan penggunaan aplikasi *BPOM Mobile* yang ditampilkan melalui langkah-langkah pengecekan legalitas produk serta prosedur pelaporan produk ilegal dengan menggunakan gambar tampilan asli dari aplikasi tersebut yang dikemas dalam komik maupun video kreatif.

2. Bahasa



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 11 Penggunaan Bahasa pada konten CEKLIK dan Laporan

Penggunaan bahasa dalam konten kategori *CEKLIK* dan *Lapor* menerapkan gaya bahasa yang bersifat nonformal dan komunikatif serta disesuaikan dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.

Gaya bahasa tersebut dikemas secara kreatif dalam berbagai format, seperti postingan, *reels*, dan komik. Kategori ini juga kerap menambahkan unsur komedi yang diterapkan pada gestur dan pengucapan *talent*, baik pada bagian pembuka maupun penutup sehingga konten menjadi lebih menarik.

3. Kesesuaian Informasi



Sumber: Instagram BPOM

Gambar 3. 12 Informasi pada Konten CEKLIK dan Lapor

Informasi yang disampaikan dalam konten kategori CEKLIK dan Lapor secara keseluruhan telah sesuai dengan tema yang diangkat. Penyajian informasi dalam konten ini juga bersifat komprehensif dan berkesinambungan. Sebagai contoh, pada gambar 3.12 ditampilkan berbagai platform yang dapat digunakan untuk melaporkan produk, yang dapat diakses secara langsung oleh pengguna. Selanjutnya, pada *slide* berikutnya dijelaskan tata cara penyampaian laporan, disertai dengan informasi tambahan mengenai jaminan keamanan identitas pelapor. Penyampaian

informasi dalam format seperti ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas konten, tetapi juga memudahkan audiens dalam memperoleh informasi secara menyeluruh tanpa perlu mencari sumber lain secara terpisah.

3.1.4.2 Analisis *Message Design Logic*

Kategori konten CEKLIK dan Lapor dapat dikategorikan dalam bentuk *Rhetorical Logic*. Konten ini disajikan dalam format komik dan *reels* kreatif, dengan dominasi penggunaan bahasa sehari-hari serta tambahan *gimmick* melalui unsur komedi. Strategi tersebut diterapkan karena konten CEKLIK dan Lapor berorientasi pada audiens, sehingga memerlukan pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens hingga akhir. Meskipun disampaikan dalam gaya yang terkesan nonformal, konten ini tetap memperhatikan aspek kesopanan dan etika komunikasi.

3.1.5 Konten Penjelasan BPOM

Konten penjelasan BPOM merupakan konten yang dibuat khusus untuk menjawab isu yang beredar di masyarakat terkait obat dan makanan, termasuk kosmetik. Konten ini pada dasarnya merupakan naskah *press release* yang dikemas dalam bentuk konten visual tanpa mengubah isi informasi didalamnya. Konten dengan kategori Penjelasan BPOM secara keseluruhan disajikan dengan format *carousel*.

3.1.5.1 Analisis Konten Visual

1. Isi Gambar



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 13 Konten Penjelasan BPOM

Konten penjelasan BPOM memanfaatkan elemen gambar yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan kategori konten lainnya. Gambar dalam kategori konten ini hanya dicantumkan pada slide pertama sebagai pembuka konten, selanjutnya gambar tersebut akan dijadikan latar belakang dari penyajian informasi di slide berikutnya.

2. Bahasa

Penggunaan bahasa dalam konten *Penjelasan BPOM* bersifat resmi dan formal. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konten yang pada dasarnya merupakan siaran pers (*press release*), sehingga gaya bahasa dan penulisannya mengikuti ketentuan gaya selingkung BPOM dalam penyusunan dokumen resmi.

3. Kesesuaian Informasi

Informasi yang disampaikan dalam konten kategori Penjelasan BPOM disusun berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat. Dalam penyajiannya, BPOM terlebih dahulu mencantumkan deskripsi mengenai fenomena tersebut sebelum membahas inti permasalahan yang relevan. Selanjutnya, permasalahan utama dikaitkan dengan peraturan resmi yang telah disahkan oleh Kepala BPOM, sebagai dasar hukum dalam memberikan klarifikasi atau tanggapan. Selain itu, BPOM juga menyampaikan imbauan kepada masyarakat sebagai upaya preventif terkait fenomena yang sedang berkembang. Pada bagian akhir konten, BPOM mencantumkan informasi mengenai layanan pengaduan serta tautan menuju *press release* resmi yang merupakan sumber dari konten tersebut.

3.1.5.2 Analisis *Message Design Logic*

Kategori konten Penjelasan BPOM dapat diklasifikasikan dalam bentuk *Conventional Logic*, yang ditandai dengan penggunaan bahasa formal serta gaya penulisan yang serupa dengan *press release* resmi BPOM. Konten ini mengutamakan aspek kesopanan serta disusun dengan tujuan memberikan klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Selain itu, konten ini merujuk pada peraturan Kepala Badan

sebagai dasar hukum dalam penyampaian informasi, sehingga dalam pembuatannya dapat melibatkan berbagai pemangku kepentingan terkait

3.1.6 Konten POMQuiz Keamanan Kosmetik

POMQuiz Keamanan Kosmetik merupakan salah satu konten yang disajikan melalui akun Instagram @bpom_ri dalam bentuk permainan interaktif yang melibatkan partisipasi pengikut akun tersebut. Peserta yang berhasil menyelesaikan kuis sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan berkesempatan memperoleh hadiah. Kuis ini umumnya dikemas dalam format *carousel* dengan variasi bentuk serta mekanisme permainan yang beragam. Selain itu, pelaksanaan kuis ini biasanya dilakukan setelah publikasi kategori konten seputar kosmetik.

3.1.6.1 Analisis Konten Visual

1. Isi Gambar



Sumber: Instagram @bpom_ri

Gambar 3. 14 POMQUIZ Keamanan Kosmetik

POMQuiz lebih mengutamakan penggunaan gambar ilustrasi dibandingkan dengan foto asli dalam penyajiannya. Ilustrasi tersebut dimanfaatkan oleh BPOM sebagai elemen utama dalam berbagai aspek kuis, termasuk penyajian pertanyaan, pemberian petunjuk pengerjaan, hingga tahap penyelesaian kuis. Penggunaan ilustrasi memungkinkan penyampaian pesan yang lebih fleksibel dan komunikatif dibandingkan dengan penggunaan foto asli.

2. Bahasa

Penggunaan bahasa dalam konten POMQuiz bersifat nonformal dan cenderung menggunakan bahasa sehari-hari. Konten POMQuiz juga kerap menggunakan kalimat naratif dan persuasif dalam menjelaskan peraturan untuk audiense mengikuti kuis. POMQuiz juga menerapkan gaya selingkung BPOM berupa sapaan yang digunakan dalam bermedia sosial, yaitu kata “SahabatBPOM” untuk sebutan *followers*/audiense dan “Minpom” untuk sebutan admin akun Instagram @bpom_ri.

3. Kesesuaian Informasi

Pertanyaan dalam POMQuiz disusun berdasarkan konten Kategori Seputar Kosmetik yang telah dipublikasikan sebelumnya. Kuis ini dirancang untuk mengulas kembali informasi yang terdapat dalam konten tersebut melalui format pertanyaan, sehingga

memungkinkan untuk menguji pemahaman audiens. Selain itu, audiens dapat menjawab kuis dengan merujuk kembali pada konten yang sesuai dengan tema kuis, sehingga secara tidak langsung mendorong audiens untuk membaca ulang informasi yang disampaikan.

3.1.6.2 Analisis *Message Design Logic*

Kategori konten POMQuiz dapat diklasifikasikan dalam bentuk *Rhetorical Logic*, yang berorientasi pada partisipasi aktif audiens di media sosial BPOM. Konten ini dirancang untuk mendorong keterlibatan pengguna melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, termasuk bahasa sehari-hari, kalimat sapaan, serta kalimat persuasif yang bertujuan meningkatkan interaksi.

3.2 Analisis Konten Keamanan Kosmetik sebagai Media Edukasi

1. Komunikasi bersifat Interaktif

Kategori konten BPOM yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi meliputi “POMQuiz” dan “Penjelasan BPOM”. Konten dalam kategori tersebut secara efektif mendorong partisipasi audiens, baik dengan menjawab kuis maupun diskusi yang sesuai dengan konteks di kolom komentar. Sementara itu, kategori konten lainnya, meskipun disajikan dengan pendekatan yang interaktif dan komunikatif, belum sepenuhnya mampu mengajak audiens untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai

informasi yang disampaikan. Selain itu, tautan yang dicantumkan dalam beberapa konten masih memiliki keterbatasan dalam aspek interaktivitas, karena tidak dapat langsung mengarahkan audiens ke laman tujuan ketika ditekan, sehingga pengguna harus menyalin tautan tersebut secara manual terlebih dahulu.

2. Mendorong pembelajaran

Pemilihan format dalam penyajian konten telah mendukung efektivitas pembelajaran dan penyampaian informasi secara optimal. Format *carousel* telah diterapkan secara tepat pada kategori konten “Seputar Kosmetik”, “POMQuiz”, “Penjelasan BPOM”, “Layanan Notifikasi Kosmetik”, dan “Temuan Produk”. Konten dalam kategori tersebut memuat informasi yang cukup kompleks sehingga penggunaan elemen visual yang menarik dalam format *carousel* dapat meningkatkan kemudahan pemahaman bagi audiens. Selain itu, format ini juga memfasilitasi audiens dalam mengingat informasi tanpa perlu mencatat ulang. Sementara itu, penyajian konten dalam kategori “CEKLIK dan Lapor” lebih efektif menggunakan format *reels* dan komik. Format tersebut memungkinkan penyampaian informasi secara lebih praktis dan menarik, sehingga dapat membantu audiens dalam memahami prosedur serta menerapkan langkah-langkah yang diperlukan dalam proses pelaporan secara lebih efektif.

3. Mengembangkan Wawasan Baru

Seluruh kategori konten BPOM dirancang untuk mengembangkan wawasan baru bagi audiens. Namun, kategori “POMQuiz” memiliki peran yang lebih spesifik dalam memperdalam pemahaman terhadap informasi yang telah disampaikan melalui kategori konten lainnya. “POMQuiz” disusun berdasarkan konten *Seputar Kosmetik* yang telah dipublikasikan sebelumnya, sehingga dengan berpartisipasi dalam kuis tersebut, audiens dapat diuji pemahamannya mengenai keamanan kosmetik. Melalui mekanisme ini, “POMQuiz” berkontribusi dalam memastikan bahwa audiens telah memahami informasi yang diberikan oleh BPOM terkait keamanan kosmetik. Konten lainnya juga mendukung pemahaman terkait keamanan kosmetik lainnya, seperti kategori “CEKLIK dan Laporan” audiens mendapat informasi terkait aplikasi BPOM Mobile dan pemahaman mendalam terkait kode pada kemasan kosmetik. Kemudian kategori “Penjelasan BPOM” memberikan pemahaman mendalam dan konfirmasi terhadap isu keamanan kosmetik yang tengah beredar.

4. Membentuk Sikap

Kategori konten “CEKLIK dan Laporan” serta “Temuan Produk” merupakan bentuk konten yang efektif dalam membentuk sikap audiens. Kategori “CEKLIK dan Laporan” yang dikampanyekan secara rutin dirancang untuk mendorong audiens agar lebih selektif dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, kategori *Temuan*

Produk, yang disajikan secara objektif dan berbasis fakta, berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk ilegal. Penyajian informasi yang transparan dalam konten ini dapat secara langsung memengaruhi keputusan audiens untuk menghentikan penggunaan dan pembelian produk yang dinyatakan tidak memenuhi standar peraturan yang berlaku. Sementara untuk konten lainnya memerlukan waktu lebih lama dalam membentuk sikap audiens.

5. Keterampilan melalui penguatan praktik

Kategori konten yang mengutamakan konsep penguatan praktik adalah kategori “CEKLIK dan Lapor” serta “Layanan Notifikasi Kosmetik”. Kedua kategori ini secara komprehensif menjelaskan tahapan-tahapan dalam melakukan suatu prosedur, seperti verifikasi legalitas produk, pelaporan produk ilegal, pendaftaran produk, hingga perolehan surat resmi. Konten *CEKLIK dan Lapor* menyajikan panduan pengecekan produk menggunakan aplikasi BPOM *Mobile* secara langsung melalui format *reels* maupun komik. Sementara itu, konten “Layanan Notifikasi Kosmetik” menyajikan prosedur perizinan peredaran produk secara lengkap, jelas, dan sistematis, sehingga dapat diterapkan oleh pelaku usaha.

6. Penguatan Pengalaman

Pengalaman masyarakat terkait fenomena atau isu keamanan kosmetik menjadi dasar dalam penyusunan beberapa kategori konten

BPOM. Kategori konten "Penjelasan BPOM" berisi imbauan kepada masyarakat mengenai isu atau fenomena yang sedang berkembang. Imbauan tersebut berupa anjuran mengenai tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh masyarakat selama BPOM menangani permasalahan tersebut. Selanjutnya, konten "Seputar Kosmetik" dirancang setelah suatu fenomena atau isu mereda, dengan tujuan untuk mengembangkan pemahaman dari perspektif lain terhadap fenomena yang telah terjadi. Sementara itu, kategori konten lainnya tidak secara langsung berorientasi pada penguatan pengalaman atau fenomena tertentu, melainkan lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan audiens serta hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh BPOM.