

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis konten visual yang dilakukan dengan mengamati tiga indikator konten visual (isi gambar, bahasa, dan kesesuaian konteks) ditemukan bahwa enam kategori konten kreatif terkait keamanan kosmetik yang dipublikasikan di Instagram @bpom_ri mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam perancangannya. Penerapan strategi tersebut ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan, target audiens, dan keseriusan informasi.

Penyampaian pesan terkait keamanan kosmetik oleh BPOM secara umum bertujuan untuk membangun pemahaman bersama dan memenuhi kebutuhan informasi audiens. Dalam analisis teori *Message Design Logic*, ditemukan bahwa desain pesan *Rhetorical logic* mendominasi tiga kategori konten yaitu: Seputar kosmetik, Ceklik & lapor, dan POMQuiz. Ketiga kategori ini berorientasi pada audiens dengan cangkupan yang luas melalui penggunaan elemen visual yang bervariasi, bahasa yang ringan, konteks yang mudah dipahami, serta mendorong partisipasi aktif dari audiens melalui aktivitas interaktif. Selanjutnya BPOM menerapkan desain *Conventional Logic* pada dua kategori konten lainnya, yaitu: Penjelasan BPOM dan Layanan Notifikasi Kosmetik. Penyampaian pesan dalam kategori ini cenderung menggunakan elemen visual yang disusun secara sistematis dengan bahasa formal dan sesuai dengan gaya selingkung yang ditetapkan. Kategori ini berorientasi pada audiens yang lebih spesifik seperti pengusaha kosmetik dan masyarakat yang menggunakan produk kosmetik

tertentu. Terakhir terdapat satu kategori konten yang menggunakan desain *Expressive Logic* yaitu konten temuan produk. Konten ini umumnya menampilkan satu jenis elemen gambar yaitu foto asli produk, dan menggunakan bahasa yang formal, jelas, objektif, dan singkat. Berbeda dengan kategori lainnya, kategori ini berorientasi pada tugas BPOM sebagai lembaga pengawas tanpa mempertimbangkan cangkupan audiens secara khusus.

Secara keseluruhan, konten keamanan kosmetik pada Instagram @bpom_ri sebagai media edukasi menunjukkan adaptasi yang baik terhadap karakteristik audiens dan kebutuhan informasi. Adaptasi ini didukung dengan perancangan konten dan pemilihan format yang digunakan dalam penyajian konten. Seluruh kategori konten keamanan kosmetik dirancang dengan aspek-aspek komunikasi edukasi yang efektif, meskipun setiap kategori konten lebih menonjolkan aspek tertentu dibandingkan penerapan secara menyeluruh. Konten POMQuiz dan Penjelasan BPOM mempunyai interaktivitas tertinggi, adapun konten CEKLIK dan Laporan memuat empat aspek edukasi yang menunjukkan pendekatan komprehensif dalam penyampaian informasi. Konten Layanan Notifikasi Kosmetik mengedepankan aspek penguatan praktik dengan menjabarkan prosedur tertentu, sedangkan konten temuan produk mengedepankan perubahan sikap secara langsung terhadap audiens. Kategori konten *Seputar Kosmetik* dapat mencakup seluruh aspek edukasi, bergantung pada tema yang diangkat. Namun, perancangannya lebih spesifik didasarkan pada isu atau pengalaman yang berkembang di masyarakat.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengidentifikasi beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menggambarkan pengemasan konten kreatif Instagram @bpom_ri secara menyeluruh. Dengan hanya memfokuskan pada konten visual terkait keamanan kosmetik, penelitian ini tidak sepenuhnya dapat menggambarkan bagaimana pengemasan konten pada komoditas lain yang diawasi BPOM, seperti obat, jamu, makanan dan lain sebagainya.
2. BPOM memiliki aktivitas yang cukup beragam di Instagram, penelitian ini hanya menganalisis konten visual berdasarkan elemen-elemen yang ada didalamnya. Analisis hanya dilakukan pada konten visual yang diunggah dalam format *single post*, *carousel*, dan *video reels* tanpa melibatkan fitur lain seperti *caption*, jumlah *like*, dan *engagement*. Sehingga penelitian ini tidak dapat mengukur efektifitas dan pandangan audiens terhadap konten visual tersebut.

4.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk BPOM adalah meningkatkan interaktivitas konten melalui tautan yang dapat langsung diakses tanpa perlu menyalin atau menulis ulang terlebih dahulu. Hal ini akan mempermudah dan mempercepat audiens dalam memperoleh informasi tambahan terkait keamanan kosmetik bahkan mendorong partisipasi dalam aktivitas konten.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, dapat meneliti konten visual BPOM dengan melibatkan fitur-fitur lain yang ada di Instagram. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan menggunakan metode yang sama atau metode penelitian lain.