

Abstract

In recent years, public interest in cosmetic products has increased rapidly. In Indonesia, although there are policies that regulate the cosmetic industry, such as BPOM Regulation Number 3 of 2022 concerning cosmetic claims, violations such as overclaims still occur. This study aims to evaluate the policy communication carried out by BPOM in communicating BPOM Regulation Number 3 of 2022. This evaluation uses the case study method with primary and secondary data sources. Primary data were obtained from BPOM representatives and representatives of cosmetic industry organizations. Meanwhile, secondary data was obtained from the official websites and archives of documentation of BPOM activities. The data was analyzed using indicators in the Pyramid Model of PR Research concept, which consists of input, output, and outcome stages. The results of the study indicate that BPOM has not been optimal in evaluating policy communication activities carried out in communicating BPOM Regulation Number 3 of 2022 because it does not carry out specific measurements and evaluations at each stage of communication and does not use any of the methods in the Pyramid Model of PR Research. The study in this research is a consideration for the government, as they need to communicate policies and evaluate the communication activities carried out regarding the regulations issued.

Keywords:

cosmetic claim policy; communication policy evaluation; pyramid model of PR research

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap produk kosmetik meningkat pesat. Di Indonesia, meskipun telah ada kebijakan yang mengatur industri kosmetik seperti Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang klaim kosmetik, namun pelanggaran seperti overclaim masih saja terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi komunikasi kebijakan yang dilakukan BPOM dalam mengomunikasikan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Evaluasi ini menggunakan metode studi kasus dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari perwakilan BPOM dan perwakilan organisasi industri kosmetik. Sedangkan data sekunder diperoleh dari situs web resmi dan arsip dokumentasi kegiatan BPOM. Data dianalisis menggunakan indikator dalam konsep Pyramid Model of PR Research yang terdiri dari tahap input, output, dan outcome. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPOM belum optimal dalam mengevaluasi kegiatan komunikasi kebijakan yang dilakukan dalam mengkomunikasikan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 karena tidak melakukan pengukuran dan evaluasi secara spesifik pada setiap tahapan komunikasi serta tidak menggunakan salah satu metode dalam Pyramid Model of PR Research. Kajian dalam penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, karena perlu mengkomunikasikan kebijakan dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang dilakukan terhadap regulasi yang dikeluarkan.

Kata Kunci:

kebijakan klaim kosmetik; evaluasi komunikasi kebijakan; pyramid model of PR research