

ABSTRAK

Kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi pria maupun wanita dimasa sekarang ini, sehingga tidak sedikit industri kosmetik berlomba-lomba untuk menghasilkan produk kosmetik yang diminati masyarakat. Dengan adanya perlombaan ini, tidak sedikit ditemukan penyimpangan dalam mempromosikan produk tersebut, salah satunya dalam bentuk iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi iklan produk kosmetik terhadap regulasi yang berlaku di Indonesia pada industri kosmetik di Kabupaten Sleman.

Penelitian yang dilakukan berupa penelitian non-eksperimental deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel iklan diambil secara daring dari *website*, agen *e-commerce*, dan akun sosial media resmi industri kosmetik yang ada di Kabupaten Sleman, yang setidaknya memiliki 10 produk kosmetik yang terdaftar pada BPOM. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengevaluasi tingkat kepatuhan iklan yang berpedoman pada PKBPOM No. 18 tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika menggunakan lembar observasi yang berisi poin bahasa iklan, poin norma iklan, poin pemeran iklan, poin data riset dan statistik, poin testimoni dan rekomendasi, dan poin pernyataan yang terkait klaim kosmetika.

Data iklan yang didapatkan sebanyak 40 buah, masing-masing terdiri dari 10 buah iklan produk kosmetik dari 4 industri kosmetik yang ada di Kabupaten Sleman. Tingkat kepatuhan iklan terhadap regulasi yang berlaku rata-rata 94,2%. Poin yang paling sering dilanggar dalam aturan periklanan adalah poin Bahasa yaitu dengan persentase 50% dari total keseluruhan iklan yang dievaluasi. Hal tersebut menandakan masih perlunya penegasan aturan periklanan yang berlaku serta pengawasan yang ketat dari pemerintah dalam mengevaluasi kelayakan iklan produk kosmetik yang tersebar sehingga tidak menyesatkan calon konsumen.

Kata Kunci : iklan, kosmetik, regulasi

ABSTRACT

Cosmetics have become a primary need for men and women nowadays, so that not a few cosmetic industries are competing to produce cosmetic products that are in demand by the public. With this competition, not a few found irregularities in promoting the product, one of which is in the form of advertising. This study aims to evaluate the advertisement of cosmetic products to the regulations that apply in Indonesia in the cosmetics industry in Sleman Regency.

Research conducted in the form of descriptive non-experimental research with a qualitative approach. Advertising samples are taken online from the cosmetics industry in Sleman Regency, which has at least 10 cosmetic products registered with BPOM. The technique of collecting data is done by evaluating the level of advertisement compliance which is guided by PKBPOM No. 18 of 2016 concerning Technical Guidelines for Supervision of Cosmetics Ads using an observation sheet containing ad language points, ad norm points, ad cast points, research data points and statistics, testimonials and recommendations points, and statement points related to cosmetics claims.

The advertising data obtained as many as 40 pieces, each consisting of 10 advertisements of cosmetic products from 4 cosmetics industries in Sleman Regency. The level of advertisement compliance with regulations averaged 94,2%. The most frequently violated point in advertising rules is the terms point, which is a percentage of 50% of the total ads evaluated. This indicates that there is still a need to affirm the applicable advertising rules and strict supervision from the government in evaluating the feasibility of the spread of cosmetic products so that they do not confuse potential customers.

Keyword : advertisement, cosmetic, regulation.