

BAB III

Aspek Bahasa dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika



Anis Rahmawati

Kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan atau produk kosmetik terus berkembang. Pemakaian produk kecantikan pada remaja hingga dewasa telah menjadi tren yang linier dengan perkembangan industri produk kosmetik. Selain faktor kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, faktor perkembangan teknologi turut juga memengaruhi pesatnya perkembangan industri kosmetik. Kondisi tersebut membuat perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing dan berupaya agar tetap bertahan.

Salah satu hal penting dalam industri kosmetik adalah klaim produk secara positif yang biasanya berfungsi sebagai promosi. Klaim kosmetik merupakan salah satu persyaratan teknis kosmetika yang tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika yang harus dipatuhi oleh setiap pelaku usaha kosmetik dalam melakukan promosi, baik melalui

A. Rahmawati

Badan Riset dan Inovasi Nasional, e-mail: anis.rahmawati@brin.go.id

© 2023 Editor & Penulis

Rahmawati, A. (2023). Aspek bahasa dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Dalam N. P. Sitanggang, *Hukum dalam teroka linguistik* (39–54). Penerbit BRIN.

DOI: 110.55981/brin.737.c677, ISBN: 978-623-8372-44-7, E-ISBN: 978-623-8372-43-0

iklan maupun penandaan produknya. Pedoman klaim kosmetik disusun untuk menentukan klaim yang sesuai dengan kandungan bahan dalam kosmetik atau data uji yang dilakukan terhadap formula kosmetik. Peraturan tersebut kemudian diturunkan ke dalam Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

Sebagai dokumen produk hukum, Perka BPOM tersebut menarik untuk ditelaah dari sudut pandang bahasa. Dokumen produk hukum tentunya harus mengedepankan kelugasan, keformalan, keobjektifan, dan kecendekiaan. Bahasa yang disusun dalam dokumen produk hukum harus dapat mengungkapkan kebenaran secara cermat dan tidak menimbulkan ambiguitas sekalipun itu rumit. Selain itu, sudut pandang bahasa juga digunakan untuk mengidentifikasi klaim kosmetik yang diizinkan dan tidak diizinkan dalam peraturan tersebut. Hal itu berkaitan dengan peran besar klaim produk kosmetik dalam membangun paradigma konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan.

A. Ragam Bahasa Hukum dalam Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

Bahasa memiliki peran yang sangat penting untuk mengungkapkan gagasan, maksud, dan/atau tujuan dari sebuah produk hukum, baik peraturan perundang-undangan dan/atau peraturan pemerintah lainnya. Oleh karena itu, penyusunan dan pengungkapan informasi harus memperhatikan aspek kebahasaan yang teratur, rapi, dan lugas. Selain itu, penyusunan dan penyampaian gagasan juga harus mempertimbangkan ragam bahasa itu sendiri. Dalam hal ini ragam bahasa hukum yang identik dengan penggunaan bentuk leksikal tertentu.

Aspek ragam bahasa hukum tersebut akan memengaruhi efisiensi dan efektivitas serta validitas dalam perumusan norma-norma perundang-undangan dan/atau peraturan pemerintah lainnya sesuai dengan tujuan dan fungsi hukum. Di Indonesia, bahasa hukum adalah bahasa Indonesia yang digunakan dalam khazanah keilmuan hukum. Sebagian kosakata dalam bahasa hukum di Indonesia diperkaya

dengan kata-kata yang telah diadopsi atau diserap dari bahasa asing. Bahasa hukum di Indonesia memiliki perbendaharaan kata yang cukup pluralistik karena bersumber dari berbagai bahasa, misalnya Melayu, Arab, dan bahasa asing lainnya. Sejatinya, bahasa hukum dibuat seiring dengan bahasa persatuan, bahasa negara, atau *lingua franca* yang dapat dipahami. Hanya saja, bahasa tersebut banyak menggunakan diksi dan ungkapan yang khas sehingga terkesan *eksklusif* (Qamar & Djanggih, 2018).

Ragam bahasa yang digunakan dalam dokumen perundang-undangan merupakan salah satu variasi ragam bahasa. Hal yang membedakan ragam bahasa tersebut dengan ragam bahasa lainnya adalah diksi atau istilah yang digunakan. Adapun kaidah pembentukan kata, struktur kalimat, dan ejaan harus mengikuti kaidah yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, tidak tepat jika muncul pandangan untuk *mengeksklusifkan* bahasa hukum dan memberi ruang untuk tidak taat terhadap kaidah bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia yang digunakan dalam produk perundang-undangan dan/atau peraturan pemerintah seyogianya disusun sedemikian rupa agar gagasan di dalamnya mudah dipahami pembaca.

Selain itu, bahasa yang digunakan dalam perundang-undangan di Indonesia sebaiknya tetap mengikuti kaidah bahasa Indonesia. Kaidah itu mencakupi pembentukan kata, penataan kalimat, dan penggunaan ejaan. Meskipun begitu, bahasa tersebut tetap harus menunjukkan ragam dan laras tersendiri yang biasanya mengutamakan kejelasan, kelugasan, kebakuan, keserasian, dan ketaatan sesuai dengan kebutuhan hukum.

Selanjutnya, berdasarkan telaah terhadap dokumen Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, terdapat beberapa temuan berkaitan dengan ketaatan terhadap kaidah bahasa Indonesia sebagai berikut.

1. Kebakuan Kata

Dokumen Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika masih menggunakan kata *kosmetika*

yang merupakan bentuk tidak baku dari kata *kosmetik*. Kata *kosmetik* sebagai kata sifat berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit), sedangkan kata *kosmetik* sebagai kata benda bermakna 'obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir)' (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, t.t). Perihal ketidakkakuan kata juga masih ditemukan pada kata *obyektif* yang merupakan bentuk tidak baku dari *objektif*. Dalam konteks persyaratan teknis klaim kosmetik, klaim yang dicantumkan dalam produk kosmetik tidak boleh menyesatkan dan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keobjektifan dalam klaim kosmetik juga berkaitan dengan pemilihan kata-kata yang tidak muluk-muluk dan dapat dipertanggungjawabkan seperti *tidak berbahaya, tidak ada efek samping, ampuh*, dan sebagainya.

2. Struktur Gramatikal

Penerapan struktur gramatikal dalam dokumen Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dapat dilihat dalam beberapa contoh berikut.

- a. Pemilik nomor notifikasi dan/atau pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik nomor notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3 ayat (30) dan/atau Pasal 4 dikenai sanksi administratif.
- b. *Tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5* dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetika.

Struktur gramatikal kedua kalimat tersebut dapat mengungkapkan informasi secara lengkap sehingga dapat disebut sebagai kalimat. Sebuah konstruksi dinyatakan sebagai kalimat jika unsur utama kalimat telah terpenuhi. Pada contoh kalimat (a) *pemilik nomor notifikasi dan/atau pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik nomor notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2,*

Pasal 3 ayat (3) dan/atau Pasal 4 berfungsi sebagai subjek, *dikenai* adalah kata kerja pasif yang berfungsi sebagai predikat, dan *sanksi administratif* merupakan nomina frasa nomina yang berfungsi sebagai *pelengkap*. Jika dirumuskan, kalimat tersebut berstruktur S-P-Pel. Adapun contoh kalimat (b) terdiri atas unsur subjek, yaitu *tata cara peneraan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, dilaksanakan* adalah kata kerja pasif yang berfungsi sebagai predikat, dan *sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetika* merupakan pelengkap.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kehadiran subjek dan predikat bersifat wajib dalam kalimat, sedangkan kehadiran fungsi kalimat yang lain, seperti objek, pelengkap, dan keterangan bergantung pada fungsi predikat. Jika predikat sebuah kalimat berupa kata kerja transitif, kata kerja tersebut harus diikuti oleh objek, baik berupa kata, frasa, maupun klausa. Akan tetapi, jika predikat sebuah kalimat berupa kata kerja intransitif (verba intransitif atau verba pasif), biasanya predikat tersebut diikuti oleh pelengkap atau keterangan.

B. Kekuatan Bahasa dalam Klaim Produk Kosmetik

Produk-produk kosmetik atau kecantikan menggunakan bahasa dalam klaim produk-produknya, baik produk untuk kulit, tubuh, rambut, dan sebagainya. Klaim tersebut akan membangun ideologi serta memproduksi dan mengonstruksi makna kecantikan. Sebagai contoh, perempuan yang cantik dikonstruksikan sebagai perempuan yang berkulit putih, terlihat muda, berwajah halus tanpa jerawat, bertubuh langsing, dan sebagainya. Melalui klaim tersebut, akan terbentuk gambaran tentang perempuan *cantik*. Penggunaan bahasa dalam klaim kosmetik telah diciptakan sedemikian rupa sehingga gambaran perempuan *cantik* masuk pada konsep berpikir konsumen: berkulit mulus, wangi, berambut tebal, dan sebagainya. Padahal, tidak semua perempuan yang ditampilkan dalam klaim kosmetik tersebut benar-benar *cantik* seperti apa yang diklaim dan dikonsepsikan ke dalam pola pikir konsumen.

Fenomena tersebut dikenal sebagai sebuah distorsi atau penyimpangan. Hal itu berkaitan dengan kepentingan kelompok penguasa. Dalam hal ini, produsen beserta pemilik modal (sering juga diistilahkan dengan *power*) untuk mengendalikan pihak-pihak yang lemah. Dalam hal ini, pengguna produk atau konsumen (sering diterminologikan sebagai *powerless*). Gempuran klaim-klaim produk kosmetik begitu kuat dalam mengendalikan konsep *cantik* seperti apa yang mereka mau. Perempuan sebagai target utama akan *diserang* dengan produk-produk baru dan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai *pasar*. Kemampuan klaim kosmetik dipercaya dapat mengakibatkan *kesadaran palsu* yang menjadikan seseorang merasa bahwa dia tidak cantik. Kesadaran palsu tersebut membuat seseorang merasa perlu menggunakan produk kosmetik tertentu dengan berbagai cara.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Liu (2018) menunjukkan bahwa perempuan lebih senang untuk mengakses informasi tentang kosmetik melalui platform elektronik seperti media sosial dan mendatangi langsung toko atau gerai kosmetik. Mereka beralasan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial lebih menarik, baik dari sisi visual maupun bahasa yang digunakan, sedangkan mendatangi langsung toko atau gerai kosmetik bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih valid yang biasanya disampaikan oleh petugas toko atau gerai. Di sisi lain, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan juga mempengaruhi preferensi media atau saluran yang dipilih untuk mengakses informasi tentang produk kosmetik tersebut (Lu & Liu, 2018).

Bisnis kosmetik sangat bergantung pada elemen pemasaran atau periklanan. Bagaimana sebuah produk dipasarkan atau diiklankan akan memengaruhi cara orang berpikir dan/atau berperilaku untuk membeli produk tersebut. Hal itu kemudian bergantung juga pada bahasa yang digunakan dalam klaim-klaim periklanan kosmetik. Pemilihan dan penyusunan kata dalam klaim iklan akan membangun paradigma konsumen terhadap produk yang dilihat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lotfollahi dkk. (2015), pengiklan dapat memanfaatkan pergeseran wacana pencitraan untuk membangun

realitas tertentu. Salah satu contohnya adalah terjemahan iklan kosmetik dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Persia.

Dalam budaya Barat, dunia kosmetik memiliki peran penting. Pandangan pengguna kosmetik di sana lebih menekankan kualitas hidup daripada persoalan penuaan atau kecantikan. Hal itu dapat dilihat dari penggunaan istilah-istilah teknologi dan medis, unsur alam, dan hal yang ditonjolkan saintifik dalam klaim produk kosmetik. Namun, untuk keperluan pemenuhan realitas sosial, penerjemah Iran menambahkan kata *kecantikan* dan menggunakannya dalam sebuah frasa: *kecantikan permanen*. Pemilihan tersebut bertujuan untuk mengakomodasi pandangan hidup perempuan Iran yang terobsesi dengan pandangan *awet muda* dan ketakutan yang besar terhadap penuaan. Modifikasi bahasa yang dipilih oleh penerjemah tersebut memang terkesan berlebihan dan kurang realistis. Namun, keputusan tersebut menunjukkan bahwa perspektif bahasa/linguistik memegang peranan dalam komunikasi periklanan, khususnya bidang kosmetik (Lotfollahi dkk., 2015)

Nilai klasik tubuh kecantikan disejajarkan posisinya dengan nilai ekonomi. Orang miskin dipandang sebagai orang yang tidak memiliki karakteristik rasial dari “kulit putih, rambut lurus, rahang bergelombang, bentuk dan ukuran tengkorak, proporsi tubuh, dan sebagainya. Bahkan saat ini, dalam perspektif kosmetik, hal yang paling rasial yang berkaitan dengan warna kulit tubuh menjadi salah satu mode referensi tren kulturasi yang berhubungan dengan mode pakaian, sikap, gaya berjalan, gaya rambut, ucapan, dan hubungan unsur-unsur tersebut” (Payne & Barbera, 2010).

Bahasa menjadi unsur utama dalam klaim kosmetik yang berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan penyusunan bahasa iklan yang tepat, konsumen akan terdorong untuk membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, produsen kosmetik akan membangun citra positif melalui klaim kosmetik. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk kosmetik tersebut. Tidak heran jika citra perempuan digambarkan dengan hal yang menyenangkan konsumen, seperti wajah cantik, aroma

tubuh wangi, rambut tebal, kulit putih, dan sebagainya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pencitraan iklan digital di media dapat memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Misalnya, industri kosmetik pencerah kulit gencar mengampanyekan ilusi bahwa kulit cerah merepresentasikan kecantikan, kesuksesan, dan kelas sosial. Di Amerika Serikat sendiri, konteks sosio-historis perbudakan dan kelas sosial yang berkaitan dengan warna kulit membangun paradigma bahwa kecantikan adalah kulit putih. Untuk itu, diperlukan intervensi kebijakan yang diarahkan untuk mengatur regulasi kosmetik, khususnya periklanan (McBride dkk., 2019)

Kehadiran peraturan mengenai klaim kosmetik memberikan aroma positif bagi perlindungan konsumen. Peraturan tersebut setidaknya dapat menjadi jaminan keamanan produk kosmetik yang dikonsumsi masyarakat. Muatan klaim yang diizinkan untuk dicantumkan dalam produk kosmetik—selain berhubungan dengan hal medis—berkaitan dengan konsep bahasa dalam iklan yang memiliki kekuatan untuk hipnosis konsumen, menarik perhatian, dan memasukkan ideologi tertentu perihal produk tersebut. Itu menjadi penting karena konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik jika konsumen menafsirkan klaim produk secara harfiah. Sebuah perspektif dijelaskan oleh Wexler (2015) bahwa klasifikasi sebuah produk mengakibatkan konsekuensi yang luas. Dalam dunia kosmetik, misalnya, peraturan tentang klaim kosmetik hadir untuk memastikan bahwa iklan dan label produk tidak menyalahi karakteristik produk secara medis. Bahkan, dapat dikatakan bahwa nasib produsen kosmetik sangat mungkin bergantung pada pilihan kata dalam klaim produk tersebut. Wexler memberikan contoh klausa *mengurangi kerutan* hanya dapat digunakan dalam produk obat-obatan (sehingga terikat dengan peraturan medis yang *ketat*), sedangkan klausa *mengurangi munculnya kerutan* dapat digunakan dalam klaim produk kosmetik (Wexler, 2015)

Iklan merupakan kesatuan wacana fungsional yang sistematis. Klaim-klaim yang dicantumkan tentu menggunakan pilihan kata yang membuat konsumen jadi terkesan. Kata, frasa, klausa, dan

susunan kalimat menjadi bagian dari strategi produsen kosmetik untuk menarik perhatian konsumen. Penyusunan klaim-klaim kosmetik tersebut membangun wacana periklanan yang kuat dan signifikan sehingga berpengaruh secara kuat kepada konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nagi (2014) menunjukkan bahwa iklan dalam produk kosmetik dapat memberikan gambaran mitos perempuan dalam berbagai peran: peran dekoratif, peran rekreasi, peran karier mandiri, peran *self-involved*, peran riang, dan peran keluarga.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika disusun untuk memastikan keamanan, kemanfaatan, dan mutu kosmetik bagi masyarakat. Klaim yang ada dalam produk kosmetik diharapkan dapat melindungi masyarakat dari klaim yang menyesatkan dan tidak objektif. Klaim kosmetik merupakan informasi mengenai manfaat, keamanan, dan/atau pernyataan lain tentang produk kosmetik. Informasi tersebut dapat berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang dimasukkan ke dalam, ditempelkan, menjadi bagian kemasan, atau dicetak langsung dalam produk kosmetik. Klaim produk kosmetik berkaitan erat dengan iklan kosmetik yang biasanya bertujuan untuk menyebarluaskan produk kosmetik kepada khalayak umum, baik dalam bentuk gambar, tulisan, suara, maupun audiovisual. Dalam membuat klaim kosmetik, produsen harus memenuhi beberapa kriteria:

1. kepatuhan hukum,
2. kebenaran,
3. kejujuran,
4. keadilan,
5. dapat dibuktikan,
6. jelas dan mudah dimengerti, dan
7. tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Kehadiran peraturan tersebut merupakan upaya pemerintah untuk mendukung pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Dunia periklanan kosmetik terus berkembang dan berinovasi sejalan dengan perkembangan dan inovasi produk-produk kosmetik itu sendiri. Para pelaku usaha kosmetik tentu harus bersaing, baik dengan sesama pelaku usaha lokal maupun dengan pelaku usaha internasional. Salah satu cara yang ditempuh adalah mengoptimalkan peran iklan melalui klaim-klaim kosmetik. Peraturan mengenai petunjuk teknis klaim kosmetik dapat melindungi konsumen dari pemasaran kosmetik yang tidak objektif dan menyesatkan. Selain itu, peraturan tersebut seyogianya dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika disertai juga dengan lampiran klaim yang diizinkan dan yang tidak diizinkan untuk dicantumkan dalam produk kosmetik. Lampiran tersebut berupa tabel yang berisi tipe produk, kategori produk, dan klaim yang diizinkan dan tidak diizinkan. Beberapa contoh perbandingan klaim yang diizinkan dan yang tidak diizinkan dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

No.	Tipe Produk	Kategori	Klaim yang Diizinkan
1.	Krim, emulsi, cair, cairan kental, gel, minyak untuk kulit (wajah, tangan, kaki, dan sebagainya)	<ul style="list-style-type: none"> • Krim malam • Krim siang • Pelembap 	<ul style="list-style-type: none"> • Merawat kulit agar tetap halus, lembut, dan tidak kering • Menjaga kelembapan kulit • Membuat kulit terasa kencang • Merawat kekencangan kulit • Mencegah tanda-tanda penuaan dini • Merawat keremajaan kulit

No.	Tipe Produk	Kategori	Klaim yang Diizinkan
		Perawatan kulit badan dan/atau tangan	<ul style="list-style-type: none"> • Merawat kulit agar tetap halus, lembut, dan tidak kering • Menjaga kelembapan kulit/menghidrasi kulit • Membuat kulit terasa kencang
2.	Masker wajah (kecuali produk <i>chemical</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Masker • <i>Peeling</i> • Masker mata 	<ul style="list-style-type: none"> • Membersihkan dan memberi rasa kencang pada kulit • Menghaluskan kulit • Mengangkat sel kulit mati • Merawat kekencangan kulit
3.	Sabun mandi, sabun mandi antiseptik, dan sebagainya.	<ul style="list-style-type: none"> • Sabun mandi bayi, padat • Sabun cuci tangan, padat • Sabun mandi, padat • Sabun mandi antiseptik, padat 	<ul style="list-style-type: none"> • Membersihkan tubuh • Menyegarkan tubuh • Mewangikan tubuh • Melawan kuman/bakteri (sabun antiseptik)
4.	Sediaan pencerah kulit	<ul style="list-style-type: none"> • Krim pencerah kulit sekitar mata • Pencerah kulit 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan kulit secara merata • Mencerahkan kulit sekitar mata • Kulit tampak cerah • Menyamarkan noda gelap/bintik hitam pada wajah • Mencerahkan noda gelap/lingkaran hitam di sekitar mata • Menyamarkan lingkaran hitam di sekitar mata • Membantu meratakan warna kulit

No.	Tipe Produk	Kategori	Klaim yang Diizinkan
5.	Sediaan rambut	Sampo	<ul style="list-style-type: none"> • Membersihkan rambut • Membantu membuat rambut tampak mengembang/tebal • Mengurangi ketombe dan gatal-gatal karena ketombe • Menutrisi rambut • Merawat kondisi rambut

Sumber: Perka BPOM No. 3 (2022)

Sementara itu, klaim yang tidak diizinkan untuk dicantumkan pada produk kosmetik, antara lain, disajikan dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Klaim yang Tidak Diizinkan

No.	Klaim yang Tidak Diizinkan
1.	Terbebas dari ruam dan iritasi
2.	Bebas komedo; kulit bebas noda
3.	Bebas keropos
4.	Bebas rasa ngilu
5.	Antijamur
6.	Antiiritasi
7.	Antiinflamasi
8.	Menghilangkan keriput
9.	Menghilangkan keloid dan bekas luka operasi
10.	Menghilangkan jamur kuku
11.	Menghilangkan/mengatasi/menghentikan jerawat
12.	Menghilangkan ketombe secara permanen
13.	Menghentikan kerontokan rambut
14.	Menghentikan kebotakan
15.	Membasmi kutu rambut
16.	Meningkatkan produksi kolagen
17.	Meredakan stress

No.	Klaim yang Tidak Diizinkan
18.	Membunuh kuman dan penyebab bau badan
19.	Mematikan akar bulu
20.	Membunuh bakteri pada jerawat
21.	Memutihkan wajah
22.	Memutihkan ketiak

Sumber: Perka BPOM No. 3, (2022)

Dalam dunia kosmetik, klaim positif produk kosmetik menjadi hal yang diperlukan untuk membangun citra dan model positif bagi konsumennya. Salah satu hal yang ditonjolkan dalam klaim produk kosmetik adalah bahwa kulit yang sehat dan cantik adalah kulit yang putih. Oleh karena itu, produk-produk kosmetik bersaing dengan klaim dapat *memutihkan wajah*. Kata *memutihkan* berasal dari bentuk dasar *putih* yang bermakna *mengandung atau memperlihatkan warna yang serupa warna kapas* (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, t.t). Adapun *memutihkan wajah* dapat dimaknai membuat wajah menjadi serupa dengan warna kapas (putih). Dalam konteks budaya perempuan Indonesia, klaim *memutihkan* mempunyai kecenderungan kepada perilaku yang bersifat instan. Selain itu, klaim *memutihkan wajah* juga dipercaya menawarkan daya tarik perempuan dengan membangun ideologi tentang identitas kecantikan. Sehubungan dengan itu, perempuan bisa mati-matian mewujudkan daya tarik itu untuk berkulit putih tentu dengan biaya yang tidak sedikit pula. Kemudian, akan bersusah payah untuk mereduksi paparan sinar matahari karena takut kulit menjadi gelap, menggunakan krim pemutih, dan sebagainya.

Karena besarnya pengaruh diskursus klaim produk kosmetik yang dibangun melalui bahasa—teks iklan—tersebut, Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika mengambil peran dengan cara mengatur persyaratan klaim kosmetik dengan mengklasifikasikan klaim yang diizinkan dan/atau tidak diizinkan. Sebagai contoh pada produk perawatan kulit wajah, klaim yang diizinkan adalah *merawat kulit, menjaga kebersihan kulit, men-*

jaga kelembapan kulit, dan sebagainya. Klaim-klaim tersebut dapat dimaknai sebagai klaim yang rasional karena kehadiran verba *menjaga* dan *merawat*. Kata *menjaga* dan *merawat* memiliki kedekatan makna *mengusahakan/mengupayakan sesuatu agar terjaga/terawat*. Pemilihan kedua verba tersebut akan membangun konsep bahwa untuk menjadi *cantik* diperlukan usaha dengan cara merawat dan menjaga, misalnya dengan menggunakan pembersih wajah. *Merawat* dan *menjaga* juga memiliki makna yang lebih realistis dalam menggambarkan dan memproyeksikan konsep *cantik*, yaitu kulit yang terjaga kebersihannya, terawat kelembapannya, dan sebagainya.

Klaim pada produk sabun mandi dan sabun mandi antiseptik juga menarik untuk dikupas. Klaim yang diizinkan untuk digunakan dalam produk-produk tersebut salah satunya adalah *melawan kuman/bakteri (sabun antiseptik)*, sedangkan yang tidak diizinkan adalah *membunuh kuman dan penyebab bau badan*. *Melawan* dan *membunuh* adalah dua hal yang berbeda, baik dari sisi semantik maupun pragmatik. *Melawan* berarti 'bersaing, mencegah, atau menjauhkan'. *Melawan kuman* berarti 'mencegah kuman masuk ke dalam tubuh atau menjauhkan kuman dari tubuh'. Pemahaman tersebut jauh lebih realistis dan rasional dibandingkan dengan klaim *membunuh kuman* yang berarti membuat kuman menjadi mati atau menghilangkan kuman dari tubuh. Padahal, kita sendiri tidak bisa tahu bagaimana indikator kuman telah mati dan lenyap dari tubuh. Klaim *melawan kuman* akan membangun paradigma bahwa agar badan sehat, kita harus merawat tubuh dan mencegah masuknya kuman ke tubuh dengan menggunakan sabun antiseptik. Hal itu lebih realistis diproyeksikan dalam klaim iklan dibandingkan menjanjikan matinya atau hilangnya kuman setelah menggunakan sabun antiseptik.

Berikutnya adalah klaim pada produk perawatan rambut, salah satunya sampo. Klaim yang diizinkan untuk dicantumkan dalam produk sampo adalah *membersihkan rambut, membantu membuat rambut tampak mengembang/tebal, mengurangi ketombe dan gatal-gatal karena ketombe, menutrisi rambut*, atau *merawat kondisi rambut*. Bentuk kata *membersihkan*, *menutrisi*, dan *merawat* adalah verba-verba yang menunjukkan bahwa untuk mendapatkan rambut yang sehat,

diperlukan usaha yang konsisten dan teratur. Dengan demikian, pada sampo antiketombe pun, produk hanya dapat mencantumkan klaim *mengurangi ketombe dan gatal-gatal karena ketombe*, bukan *menghilangkan ketombe secara permanen*. Kata *mengurangi* berarti ‘menurunkan atau menjadikan sesuatu (rasa gatal akibat ketombe) berkurang’. Klaim tersebut lebih logis jika dibandingkan klaim *menghilangkan ketombe secara permanen*. Kata *menghilangkan* dan *permanen* memberikan kesan dan jaminan yang berlebihan. Pemilihan kata *menutrisi* dan *merawat* akan membuat konsumen fokus pada bagaimana cara memiliki rambut yang sehat dan bernutrisi. Adapun klaim *menghilangkan ketombe secara permanen* hanya akan memfokuskan konsumen pada bagaimana rambut mereka terbebas dari ketombe.

C. Penutup

Bahasa dalam klaim kosmetik berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon pembeli. Pemroduksi kosmetik menjadikan klaim kosmetik sebagai sarana untuk membuka pasar dan mempromosikan produk mereka. Atas dasar itu, Perka BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika diciptakan untuk memastikan klaim kosmetik tidak merugikan konsumen. Sebagai sebuah produk perundang-undangan, perka tersebut disusun menggunakan bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran yang rumit sekali pun dan tidak menimbulkan ambiguitas, termasuk pilihan kata dalam klaim kosmetik yang diizinkan dan tidak diizinkan.

Daftar Referensi

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (t.t). *KBBI daring*. Diakses pada 5 Juni, 2022. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Lotfollahi, B., Ketabi, S., & Barati, H. (2015). English print advertisements for cosmetic and hygienic products and their Persian translations: A cosmetic discourse analysis. *Translation and Interpreting Studies. The Journal of the American Translation and Interpreting Studies Association*, 10(2), 277–297. <https://doi.org/10.1075/tis.10.2.07lot>

- Lu, Y., & Liu, X. (2018). Chinese female preference of cosmetic products information channels. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), 166–170. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2017-0042>
- McBride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B., & Austin, S. B. (2019). Digital manipulation of images of models' appearance in advertising: Strategies for action through law and corporate social responsibility incentives to protect public health. *American Journal of Law & Medicine*, 45(1), 7–31. <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>
- Nagi, P. (2014). Projection of women in advertisement: A gender perception study. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(9), 75–88.
- Payne, M., & Barbera, J. R. (2010). *A dictionary of cultural and critical theory* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. (2022). <https://jdih.pom.go.id/view/slide/db5d553311d2f5be9803814c143db29c/1343/3/2022>
- Qamar, N., & Djanggih, H. (2017). Peranan bahasa hukum dalam perumusan norma perundang-undangan (*Role of legal language in formulation of legislation norms*). *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 11(3), 337–347. <http://dx.doi.org/10.30641/kebijakan.2017.V11.337-34>
- Wexler, A. (2015). A pragmatic analysis of the regulation of consumer transcranial direct current stimulation (TDCS) devices in the United States. *Journal of Law and the Biosciences*, 2(3), 669–696. <https://doi.org/10.1093/jlb/lsv039>