



BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
NOMOR 32 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA  
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

- Menimbang : a. bahwa untuk melindungi masyarakat dari iklan yang tidak objektif, menyesatkan, dan tidak benar, perlu dilaksanakan pengawasan terhadap iklan kosmetika;
- b. bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 3 ayat (1) huruf d Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki fungsi pelaksanaan tugas pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar;
- c. bahwa ketentuan mengenai pengawasan iklan kosmetika sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, sudah tidak sesuai dengan kebutuhan hukum serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kosmetika sehingga perlu diganti;

- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu menetapkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika;

Mengingat : 1. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 180);

2. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1002);

3. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1003);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Badan ini yang dimaksud dengan:

1. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

2. Iklan Kosmetika yang selanjutnya disebut Iklan, adalah suatu pesan komunikasi mengenai Kosmetika dan/atau merek Kosmetika kepada khalayak sasaran, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Kosmetika.
3. Media Periklanan adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan.
4. Pelaku Usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang Kosmetika.
5. Pengawas adalah pegawai di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang diberi tugas oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan pemeriksaan berdasarkan surat perintah tugas.
6. Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan.

## Pasal 2

- (1) Kosmetika yang diiklankan wajib telah memperoleh izin edar berupa notifikasi.
- (2) Iklan Kosmetika yang dipublikasikan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib sesuai dengan data informasi pada notifikasi.
- (3) Izin edar berupa notifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Kepala Badan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## BAB II KRITERIA DAN PERSYARATAN

### Bagian Kesatu Kriteria Iklan

#### Pasal 3

Informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan, dan keamanan Kosmetika;
- b. tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang jujur, akurat, dan bertanggung jawab, serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat; dan
- c. tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

### Bagian Kedua Persyaratan

#### Pasal 4

- (1) Iklan wajib menggunakan bahasa Indonesia.
- (2) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) untuk bahasa asing, bahasa daerah dan/atau istilah lainnya jika telah diketahui secara umum baik ada padanannya maupun tidak ada padanannya.
- (3) Dalam hal Iklan secara khusus disampaikan di suatu daerah atau ditujukan untuk konsumen dari daerah tertentu, Iklan dapat menggunakan bahasa daerah.

#### Pasal 5

Iklan yang dipublikasikan wajib memenuhi pedoman teknis pengawasan Iklan sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

Bagian Ketiga  
Media Periklanan

Pasal 6

- (1) Kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 dapat dipublikasikan melalui Media Periklanan.
- (2) Media Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
  - a. media cetak;
  - b. media penyiaran;
  - c. media daring;
  - d. media sosial;
  - e. media luar griya; dan
  - f. komunikasi tatap muka.
- (3) Media Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercantum dalam Lampiran II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

BAB III

TATA CARA PENGAWASAN IKLAN

Pasal 7

- (1) Pengawasan Iklan dilakukan oleh Pengawas.
- (2) Pengawasan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi pengawasan:
  - a. rutin;
  - b. berdasarkan kasus; dan/atau
  - c. berdasarkan pengaduan masyarakat.
- (3) Pengawasan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan melalui kegiatan:
  - a. *monitoring* terhadap publikasi Iklan yang ditayangkan pada Media Periklanan; dan/atau
  - b. inspeksi pada sarana produksi dan/atau distribusi.

Pasal 8

- (1) Pengawas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) berwenang:

- a. memeriksa dan/atau mengambil data, informasi dan/atau dokumen meliputi gambar, foto, dan/atau video serta data, informasi, dan/atau dokumen lain yang berdasarkan pemeriksaan patut diduga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan Iklan, termasuk menggandakan atau mengutip keterangan tersebut;
  - b. melakukan pemeriksaan fasilitas yang berhubungan dengan Iklan termasuk Media Periklanan;
  - c. mengakses data identitas, nama, dan alamat pemasang Iklan; dan/atau
  - d. melakukan evaluasi Iklan yang beredar.
- (2) Pengawas yang melakukan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilengkapi dengan:
- a. tanda pengenal; dan
  - b. surat perintah tugas dari pejabat berwenang.

#### Pasal 9

- (1) Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2) huruf c dapat berperan serta dalam pengawasan Iklan.
- (2) Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilaksanakan dengan memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan.
- (3) Dalam hal pemegang izin edar mengetahui dugaan pelanggaran Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pemegang izin edar wajib memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan.
- (4) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) disampaikan kepada Kepala Badan secara elektronik melalui:
  - a. alamat email resmi layanan pengaduan masyarakat BPOM [halobpom@pom.go.id](mailto:halobpom@pom.go.id); dan/atau
  - b. telepon pengaduan masyarakat dengan nomor 1500533.
- (5) Selain disampaikan secara elektronik, pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) juga dapat disampaikan secara tertulis kepada

Kepala Badan melalui direktorat yang mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan pengawasan Iklan dan/atau unit pelaksana teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

- (6) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dan ayat (5) harus disertai:
  - a. data mengenai identitas pelapor, pimpinan organisasi masyarakat, atau pimpinan lembaga swadaya masyarakat dengan melampirkan fotokopi kartu tanda penduduk atau identitas diri lain; dan
  - b. keterangan mengenai dugaan adanya pelanggaran Iklan dan dilengkapi dengan bukti-bukti permulaan.

#### BAB IV

#### SANKSI ADMINISTRATIF

##### Pasal 10

- (1) Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 3, Pasal 4, dan/atau Pasal 5, dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:
  - a. peringatan tertulis;
  - b. penarikan;
  - c. pemusnahan;
  - d. penghentian sementara kegiatan;
  - e. pembatalan/pencabutan nomor notifikasi;
  - f. pengumuman kepada publik; dan/atau
  - g. rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.
- (3) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dikenakan kepada Pelaku Usaha oleh Kepala Badan.

Pasal 11

Tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai pedoman tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan Kosmetika.

BAB V

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 12

Pelaku Usaha termasuk pemilik nomor notifikasi yang telah mempublikasikan Iklan sebelum berlakunya Peraturan Badan ini, wajib menyesuaikan dengan ketentuan dalam Peraturan Badan ini paling lambat 6 (enam) bulan terhitung sejak Peraturan Badan ini diundangkan.

BAB VI

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 13

Pada saat Peraturan Badan ini mulai berlaku, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 182) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1141), dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 14

Peraturan Badan ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.



Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Badan ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 10 Desember 2021

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd.

PENNY K. LUKITO

Diundangkan di Jakarta  
pada tanggal 13 Desember 2021

DIREKTUR JENDERAL  
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

BENNY RIYANTO

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2021 NOMOR 1347

Salinan Sesuai Dengan Aslinya  
BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN

Kepala Biro Hukum dan Organisasi,



LAMPIRAN I  
PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
NOMOR 32 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA

PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA

I. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha di bidang Kosmetika dituntut untuk dapat bersaing secara sehat termasuk dalam hal inovasi dan pemasaran yang dilakukan. Iklan merupakan salah satu strategi untuk memperluas pasar. Sementara itu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan implikasi semakin meningkatnya keingintahuan masyarakat terhadap berbagai produk termasuk Kosmetika.

Kondisi di atas memberikan ruang yang lebih dominan kepada Iklan untuk menjadi sarana pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dalam rangka mendekatkan produk kepada masyarakat. Di lain pihak, perkembangan periklanan yang sangat dinamis menuntut adanya kaidah yang dapat menjadi acuan dalam beriklan secara sehat, objektif, jujur, benar, dan bertanggung jawab serta memenuhi etika dan norma yang berlaku di masyarakat.

“Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika” digunakan sebagai pedoman bagi:

1. Pelaku Usaha di bidang Kosmetika; dan
2. Pengawas Badan Pengawas Obat dan Makanan.

II. Informasi dalam Iklan

1. Umum

- a. Iklan tidak bertentangan dengan norma kesusilaan dan ketertiban umum.
- b. Iklan tidak menggunakan bendera, lambang negara dan/atau lagu kebangsaan.
- c. Iklan tidak menampilkan secara tidak layak (yang bersifat merendahkan) pahlawan nasional dan/atau monumen kenegaraan.

- d. Iklan tidak menampilkan bentuk diskriminasi apapun termasuk yang berdasarkan etnis, kebangsaan, agama, gender, usia, disabilitas, profesi/pekerjaan, penyakit, atau orientasi seksual.
- e. Iklan tidak merendahkan perusahaan atau produk lain.
- f. Iklan tidak mengeksploitasi erotisme atau seksualitas.
- g. Iklan tidak memuat hal yang mungkin mendukung aksi kekerasan, membenarkan dan/atau membiarkan kekerasan tersebut.
- h. Iklan tidak mengeksploitasi kemalangan, penderitaan dan/atau kekhawatiran masyarakat.
- i. Iklan tidak menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

## 2. Pemeran Iklan

- a. Iklan tidak diperankan oleh tenaga kesehatan.
- b. Pemeran Iklan tidak berperan sebagai tenaga kesehatan.
- c. Pemeran Iklan tidak menggunakan atribut profesi kesehatan baik secara jelas maupun tersamar.
- d. Iklan tidak mencantumkan identitas profesi kesehatan.
- e. Iklan tidak diperankan oleh pejabat negara/pejabat publik pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi yang bertujuan komersial. Pejabat negara/pejabat publik tidak boleh menjadi pemeran Iklan yang tujuannya semata-mata untuk kepentingan pribadi. Pejabat negara/pejabat publik hanya dapat menjadi pemeran Iklan untuk kepentingan lembaga yang di bawah kewenangannya.
- f. Iklan tidak diperankan oleh tokoh agama pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi.
- g. Iklan tidak diperagakan oleh bayi, kecuali untuk Kosmetika sediaan bayi.

## 3. Data Riset dan Statistik

- a. Iklan tidak mengolah data riset sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam Iklan menyesatkan masyarakat dan/atau memanipulasi data. Usia data yang ditampilkan tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun untuk data terkait penjualan produk.
- b. Iklan tidak menyalahgunakan istilah ilmiah, statistik dan grafik.

- c. Tanda bintang (\*) atau tanda lain yang bermakna sama tidak digunakan pada Iklan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan masyarakat. Tanda bintang (\*) atau tanda lain yang bermakna sama harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus mudah terbaca.
- d. Iklan yang mencantumkan manfaat Kosmetika harus mempunyai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

4. Testimoni dan Rekomendasi

- a. Iklan tidak menyampaikan testimoni yang mewakili orang lain, lembaga, kelompok, golongan atau masyarakat luas.
- b. Iklan tidak menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan Kosmetika dari suatu laboratorium, lembaga riset, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan/atau tenaga kesehatan.
- c. Iklan tidak memuat:
  - 1) nama;
  - 2) logo/lambang; dan/atau
  - 3) identitas.dari Kementerian/Lembaga dan/atau laboratorium/instansi yang melakukan analisis; serta mengeluarkan sertifikat terhadap Kosmetika, dikecualikan untuk logo dengan nama yang melekat menjadi satu kesatuan, misalkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.
- d. Iklan tidak mencantumkan pernyataan telah mendapatkan sertifikat seperti Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), nomor notifikasi, kosmetika organik, Izin ISO, kecuali bila disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

5. Lain-lain

- a. Iklan tidak memuat ekspresi dan/atau tindakan berlebihan yang berpeluang untuk ditiru/membahayakan terutama untuk anak-anak.

- b. Iklan tidak menampilkan merek produk pada Iklan layanan masyarakat. Untuk Iklan jenis ini hanya boleh menampilkan nama perusahaan.
- c. Iklan tidak menampilkan lokasi yang terkait profesi kesehatan dan/atau otoritas kesehatan.

### III. Pencantuman Peringatan dalam Iklan

1. Pada setiap akhir Iklan untuk Kosmetika berupa pewarna rambut, pelurus rambut, pengeriting rambut, depilatori, tabir surya, mandi surya, aerosol, dan/atau pemutih gigi harus mencantumkan peringatan sebagai berikut:

**BACA CARA PENGGUNAAN  
DAN PERINGATAN**

2. Pencantuman peringatan paling sedikit harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
  - a. Untuk media cetak, peringatan harus dibuat proporsional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas;
  - b. Untuk media penyiaran, peringatan harus:
    - 1) audio visual, peringatan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu *screen*/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% (tiga puluh persen) dari *screen* elektronik dan ditayangkan minimal 3 (tiga) detik; dan
    - 2) audio, peringatan harus dibacakan pada akhir Iklan dengan nada suara jelas.
  - c. Untuk media daring dan media sosial, peringatan harus dibuat proposional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas; dan
  - d. Untuk media luar griya, peringatan harus disesuaikan dengan media Iklan yang digunakan berupa cetak atau elektronik harus dibuat proposional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd.

PENNY K. LUKITO

LAMPIRAN II  
PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
NOMOR 32 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA

MEDIA PERIKLANAN

Media Periklanan terdiri atas:

1. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid, koran, buletin, poster atau selebaran, leaflet, stiker, buklet, pamflet, halaman kuning (*Yellow Pages*), katalog termasuk media yang menyasar khalayak terbatas menurut sektor, industri, entitas, dan profesi tertentu (media nirmasa).
2. Media penyiaran meliputi:
  - a. televisi (termasuk iklan baris (*running text*), *superimposed*, *built in*);
  - b. radio; dan
  - c. bioskop.
3. Media daring  
Pembagian media daring dapat berupa aktivitas (seperti pencarian (situs dan laman)), *e-commerce*, *game*, media sosial, aplikasi, *publisher*, *transportation on demand*, *display ads*, *video ads*, hiburan) dan berupa format (seperti video, audio, teks, dan *banner*).
4. Media sosial. Pembagian media sosial antara lain *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.
5. Media luar griya antara lain papan reklame, *billboard*, lampu hias/ *neon box*, papan nama, balon udara, sarung ban, panel di bandara atau di tempat-tempat umum lainnya, iklan cetak yang ditempel/digantung di luar ruang, spanduk, transit *ad* (iklan yang diletakkan pada obyek bergerak), *gimmick*, *backdrop*, dan *banner*.
6. Komunikasi tatap muka, antara lain *Talkshow* dan *Sales Promotion Person*.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd.

PENNY K. LUKITO