

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan (Nawiyah et al., 2023). Persaingan antar *brand* lokal pun semakin ketat, yang mendorong masing-masing perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran agar tetap relevan di pasar. Namun, tidak jarang adanya konflik atau isu tertentu yang berdampak pada suatu *brand*. Baru-baru ini mencuatnya isu *overclaim* yang awal mulanya dari seorang *content creator* sekaligus dokter kecantikan yang membuat konten dengan sebutan “Doktif” atau Dokter detektif di TikTok yang membahas berbagai macam kandungan dari *skincare* yang tidak sesuai dengan klaim yang ditampilkan atau dijual ke Masyarakat, kasus *Overclaim* ini mendapat cukup banyak perhatian dari Masyarakat dikarenakan memicu adanya konflik antara *owner* *skincare* juga kasus *overclaim* ini semakin menarik perhatian Masyarakat dikarenakan sudah memasuki ranah pidana seperti *brand* kosmetik *SS skin* yang memasuki ranah Dewan Perwakilan Rakyat dikarenakan isu *overclaim*, dari berbagai macam *skincare* yang dibahas oleh “Doktif” mengenai isu *Overclaim* Azarine dan Daviena mendapat cukup banyak respons dari Masyarakat selain itu kedua *skincare* ini tidak hanya memiliki nilai komersial, tetapi juga nilai sosial yang tinggi dalam konteks penelitian tentang regulasi, etika pemasaran, dan pengaruhnya terhadap kesehatan konsumen. Penelitian ini akan fokus pada kedua *brand* tersebut, yaitu Azarine dan Daviena yang keduanya telah mendapat perhatian besar karena klaim yang berlebihan yang mereka buat mengenai produk mereka.

Salah satu kasus yang mencuat adalah HB *Lotion* dari Daviena yang mengklaim mengandung 10x niacinamide. Namun, berdasarkan uji laboratorium yang dilakukan oleh dokter detektif, kandungan *niacinamide* dalam HB *Lotion* dari *brand* Daviena ternyata jauh lebih sedikit dari yang diklaim, bahkan bisa dikatakan sangat minim.

Brand D

No	Parameter	Unit	Simplo	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niacinamide)	%	Not detected	Not detected	0.000003	18-52/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 1.1 Hasil Uji lab HB Lotion Daviena oleh dokter detektif

Sumber: akun Tiktok @Dokterdetektif , diakses pada 20 November 2024

Berdasarkan hasil uji lab diatas mengatakan bahwa HB *Lotion* dari *brand* Daviena hanya mengandung 0,000003Vitamin B3(niacinamide). Hasil uji lab tersebut sangat jauh dengan klaim yang ditujukan kepada masyarakat bahwa HB *Lotion* Daviena mengandung 10x niacinamide. Dengan pernyataan tersebut Daviena mendapat hujatan dari masyarakat. Tidak hanya Daviena *brand skincare* yang bernama Azarine pun terkena isu *overclaim*, Dengan Hasil uji laboratorium sebagai berikut.

No	Parameter	Unit	Simplo	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.00096	0.0096	-	18-51/MU/SM (HPLC-PD)

Gambar 1.2 Hasil Uji Lab Serum Retinol Azarine Oleh Dokter Detektif

Sumber: akun tiktok @Dokterdetektif , diakses pada 20 November 2024

Berdasarkan hasil uji lab diatas, serum retinol Azarine mengandung 0.00096 Vitamin A (Retinol). Hasil dari uji laboratorium tersebut jauh berbeda dengan klaim produk yang dilihatkan ke masyarakat yaitu bahwa serum retinol Azarine mengandung 1 % retinol, dengan adanya hasil uji lab yang ditayangkan di konten dokter detektif membuat masyarakat kecewa dan beberapa orang merasa tidak terkejut dengan adanya hasil dari konten tersebut dikarenakan merasa produk yang digunakan tidak berpengaruh apapun terhadap kulit mereka. Data *overclaim* yang diberikan oleh dokter

detektif melalui akun Tiktoknya ini mendorong Azarine dan Daviena untuk mengeluarkan *press release* permintaan maaf sebagai respons komunikasi krisis terhadap krisis yang berkembang untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan (Derivanti, 2022).

Melalui komunikasi krisisnya Azarine melakukan tindakan dengan membuat permintaan maaf langsung kepada masyarakat dan komitmen terhadap kualitas serta transparansi informasi yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, Azarine melakukan perbaikan untuk memastikan bahwa klaim produk yang mereka sampaikan tidak lagi menimbulkan kebingungan.



Gambar 1.3 Gambar *Press Release* Azarine

Sumber: akun Tiktok @Azarinecosmetic , diakses pada 21 November 2024

Azarine membuat *press release* permintaan maaf akun pada Tiktoknya @azarinecosmetic setelah kejadian *overclaim* yang ditampilkan oleh dokter detektif, jangka waktu antara isu *overclaim* dan *press release* yang dibuat oleh Azarine bersenjang dua hari, yaitu isu yang mencuat di akun dokter detektif pada tanggal 16 Oktober 2024 lalu Azarine membuat *press release* permintaan maaf di akun Tiktoknya pada tanggal 18 Oktober 2024. Sementara itu pada respons komunikasi krisis yang dilakukan Daviena tidak ditangani dengan membuat permintaan maaf langsung kepada Masyarakat melainkan pada 3 Oktober 2024 saat berjualan di *live* tiktok Daviena sang *owner* menyindir “Doktif”, Daviena melakukan penyerangan terhadap seseorang yang mengklaim adanya sebuah kesalahan dalam sebuah *brand* (*attack the accuser*) dan menyangkal (*denial*) dengan bukti yang sudah ditunjukkan dengan “Doktif” di akun Tiktoknya @melvinahusyanti96 pada saat *live* berlangsung (coombs, 2007) dalam (Prasetyo dan Chasana, 2023).

4 November 2024

Dear Daviners

Sebagai bukti keseriusan Daviena dalam upaya pembenahan, kami berkomitmen untuk selalu memastikan setiap produk yang kami hadirkan di pasar telah melalui uji laboratorium mandiri secara ketat.

Dengan penuh rasa tanggung jawab, Daviena memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh para konsumen yang terdampak. Kami berjanji untuk terus memperbaiki kualitas produk demi memberikan manfaat terbaik bagi kesehatan dan kecantikan anda.

With love
Daviena Skincare

DAVIENASKINCARE.OFFICIAL DAVIENASKINCARE

Gambar 1.4 Press Release Daviena

Sumber: akun Tiktok Daviena @melvinahusyanti96,
diakses pada 21 November 2024

Daviena membuat press realese permintaan maaf pada tanggal 11 Maret 2024. Menurut (Mohamad Ashari et al., 2017) dalam (Shafa, 2023) cara merespons krisis yang terjadi, terdapat tiga pengelompokkan berdasarkan respon atau tanggung jawab perusahaan terhadap suatu krisis yaitu, *Deny* menyerang menuduh atau menyangkal, *Diminish* membuat alasan dan membenarkan atas apa yang terjadi dan *Rebuild* memberikan kompensasi dan meminta maaf atas apa yang terjadi. Dari press release yang dibuat memperlihatkan peran dari seorang *public relations* menjadi sangat penting, dengan adanya isu ini seorang *public relations* dari masing masing *brand* berpikir bagaimana meredakan keadaan atau mencari solusi dari isu tersebut agar konsumen tetap percaya kepada dua brand tersebut yaitu Azarine dan Daviena. Seorang *public relations* dari *brand* tersebut membuat *press release* untuk memberikan klarifikasi serta informasi yang jelas kepada publik mengenai isu *overclaim* yang terjadi. Dalam press release tersebut, *public relations* juga berupaya meredakan kekhawatiran konsumen dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi.

Meskipun kedua *brand* tersebut melakukan strategi komunikasi krisis dengan membuat *press release* tetapi ada kesenjangan yang terlihat dari bagaimana kedua *brand* memosisikan diri sebagai korban disinformasi dengan bagaimana sebagai bentuk pertanggungjawaban atas klaim produk yang tidak akurat. Dua *brand* ini mempunyai cara yang berbeda dalam merespons krisis terkait *overclaim*. Azarine dengan sigap menanggapi isu tersebut dengan langsung membuat press release di akun Tiktoknya

yang berisikan permintaan maaf dan pengakuan atas kesalahan yang membuat respons konsumen menjadi positif karena merasa patut dihargai sedangkan Daviena dengan sikap cerobohnya dalam mengambil langkah dalam merespons krisis yaitu dengan membawa nama “Doktif” dan juga tidak mengakui kesalahan di siaran langsung mereka disaat mempromosikan. Tindakan Daviena ini memperburuk situasi dengan menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan kosumen. Respons mereka yang tidak terarah ini juga dapat mencerminkan lemahnya manajemen krisis di dalam perusahaan, sehingga dampak negatif terhadap reputasi dan loyalitas konsumen menjadi semakin besar.

Krisis yang dihadapi Azarine dan Daviena sejatinya disebabkan oleh isu *overclaim* yaitu ketidaksesuaian kandungan produk padahal BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) telah mengeluarkan peraturan BPOM No. 30 tahun 2020 pada pasal 2, yang berfokus pada standar dan prosedur terkait pengawasan produk pangan dan obat. Pada pasal 2, peraturan ini secara tegas mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat produk yang dipasarkan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk persyaratan label, perizinan, kandungan serta pengawasan secara berkala untuk memastikan tidak ada produk yang membahayakan Kesehatan Masyarakat. Sementara itu BPOM juga membuat peraturan pada Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 Pasal 2 yang berkaitan dengan pembuatan kosmetika yang wajib menerapkan pedoman CPKB yang berisikan salah satunya tentang pengawasan mutu produk harus dijaga, dengan adanya kasus *Overclaim* ini BPOM akan lebih melakukan pengawasan terhadap produk yang akan diedarkan dan jika Masyarakat ada yang melapor terkait ketidaksesuaian produk BPOM bisa memberi sanksi atau peringatan terhadap produk tersebut.

Dalam menanggapi krisis perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai salah satu *channel* atau saluran komunikasi krisis karena pada era *digital* saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu, terutama yang melibatkan nama besar dan produk yang memiliki banyak konsumen loyal yang juga mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998) dalam (Putra et al., 2021). Karena sifatnya yang interaktif dan dapat diakses oleh siapa saja, media sosial menjadi wadah di mana masyarakat dapat dengan mudah memberikan respons, baik berupa dukungan, kritik, atau bahkan analisis pribadi terhadap isu yang berkembang. Menurut (coombs, 2007) dalam Aini et al, 2023) setiap

tindakan dan pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi cara publik memandang organisasi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Longstaff et al, 2009) dalam (Wijayanto et al., 2022) yaitu salah satu elemen penting dalam komunikasi krisis adalah kemampuan menghadapi kondisi yang tidak menentu. Terutama dalam situasi krisis yang sering kali penuh dengan ketidakpastian, sebuah institusi atau organisasi perlu menunjukkan kemampuan beradaptasi dan menangani hal yang tak terduga agar dapat membangun kepercayaan publik. Penurunan Tingkat kepercayaan ini juga dapat berdampak negatif pada citra perusahaan yang bersangkutan. Kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan seringkali disebabkan oleh respons yang dianggap tidak tulus dalam menangani krisis. Akibatnya, hal ini menimbulkan sikap skeptis di Masyarakat (Park et al, 2020).

Diketahui bahwa Azarine dan Daviena cukup mendapat perhatian dari masyarakat terutama pada *brand* Azarine dengan *market share* 11.9 % dan Daviena dengan jumlah *market share* 5.1%. Dengan adanya isu *overclaim* yang dikatakan oleh dokter detektif di akun Tiktoknya mempengaruhi reputasi dari kedua *brand* tersebut yaitu azarine dan Daviena (Widawati & Elbana, 2024) isi dari konten Dokter detektif membahas tentang kejujuran *brand* dalam membuat sebuah produk apakah isi kandungannya sesuai dengan apa yang dikatakan, untuk mengetahui kebenaran kandungannya sesuai dengan apa yang dikatakan, untuk mengetahui kebenaran kandungan suatu produk skincare, dokter detektif mengujinya di laboratorium. Dengan demikian, data yang diungkapkan oleh dokter detektif bukanlah hoaks. Hal ini sangat mempengaruhi reputasi dan persepsi masyarakat (Widawati & Elbana, 2024) Sebuah *brand* yang terkena isu *overclaim* akan sulit membela diri, seperti yang terjadi pada dua *brand* kosmetik, Azarine dan Daviena.

Dengan meningkatnya kualitas produk *brand skin care* lokal membuat persaingan antara *brand* lokal semakin meningkat, para *brand* berlomba lomba mengeluarkan produk terbarunya agar tidak ketinggalan dengan *trend skincare* yang lagi marak terutama dikalangan Gen z. Dilihat dari artikel Bisnis Style (2022) Di tengah persaingan bisnis kosmetik dan skincare yang makin ketat saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi menghadirkan produk yang unik dan berbeda dibandingkan *brand* lainnya atau yang biasa disebut unique selling point. Konten dari dokter detektif ini menunjukkan betapa besarnya perhatian masyarakat terhadap produk *skincare* lokal. Mereka sangat peduli dan waspada terhadap informasi terkait *skincare* lokal, dengan begitu juga bisa dilihat bahwa minat masyarakat Indonesia dengan *brand* kosmetik lokal

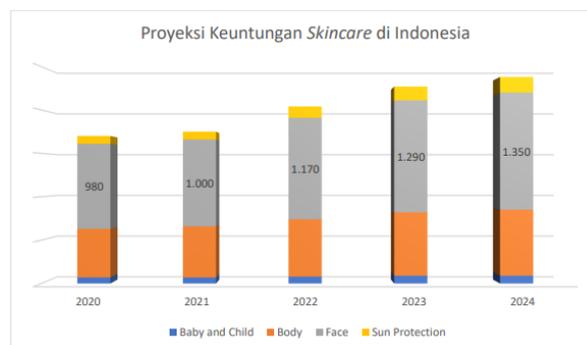
sangat tinggi. Menurut survei populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Bisa dilihat dari data responden masyarakat Indonesia seperti yang dibawah ini.



Gambar 1.5 Persentase Banyaknya Minat Masyarakat terhadap *Brand* Kosmetik Lokal

sumber: databoks 2022, diakses pada 18 Januari 2025

Berdasarkan data diatas dari 500 perempuan yang di survey, sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* kosmetik lokal untuk pemakaian sehari-hari. Sedangkan 11% responden lain lebih memilih *brand* internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya. Survei diatas melibatkan 500 responden perempuan yang mayoritasnya berlokasi di jabodetabek (42%) kemudian ada juga responden dari Surabaya (9%), Medan (6%), Semarang (4%), kota kota lain di Pulau Jawa (6%), serta kota kota di wilayah Indonesia lainnya (24%).



Gambar 1.6 Indeks Peningkatan Pembelian Produk Kosmetik Lokal

Sumber: Daya.id 2023, diakses pada 21 Januari 2025

Minat masyarakat terhadap produk kosmetik lokal didukung dengan hasil *survey* diatas yang menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia terutama perempuan lebih memilih

memakai produk kosmetik lokal, dengan tingkat minat dan tingkat pembelian konsumen meningkat menandakan masyarakat Indonesia semakin percaya kepada *brand* lokal dan dengan begitu perhatian masyarakat pun sangat besar yang menjadikan adanya isu *overclaim* ini berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen pada dua *brand* tersebut, mulai dari masyarakat merasa tervalidasi prasangkanya terhadap dua *brand* tersebut jika konsumen yang sudah membeli tidak merasakan khasiat dari produknya dan juga konsumen yang belum membeli menjadi mempunyai pandangan buruk terhadap dua *brand* tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2010:150) dalam Media wahana ekonomika. (2021) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dilihat dari artikel goodstats.id dampak dari *overclaim* “Doktif” ini sangat besar terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Menurut laporan dari AglityPR, *brand* yang menghadapi isu transparansi seperti ini berpotensi mengalami penurunan reputasi.



Gambar 1.7 Data reaksi konsumen terhadap transparansi *Brand*

Sumber: Goodstats.id (2024), 18 Januari 2025

Hal tersebut terbukti ketika konsumen menyadari bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan klaim kandungan yang disajikan. kredibilitas *brand* tersebut langsung menurun tajam. Selain itu, konsumen mungkin akan beralih ke produk yang lebih transparan dan jujur dalam klaimnya, terutama karena mereka kini lebih memahami pentingnya memilih produk perawatan kulit yang terjamin kualitasnya.

Respon masyarakat terhadap isu bisa dipastikan respon yang didapat negatif seperti yang dijelaskan oleh Rizki dan pengestuti (Atmaja,2017) dalam (Rahmanto, 2021), bahwa orang sering diterpa informasi secara terus menerus baik dalam bentuk pesan tertulis maupun gambar akan mampu menciptakan perbedaan persepsi atas suatu merk.

Respon perusahaan terhadap isu tersebut mempengaruhi citra merk yang telah dibangun sedemikian rupa seperti yang dikatakan oleh Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu *brand*, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

Pada penelitian sebelumnya Siregar et al., 2024 Hasil dari penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi krisis yang responsif, transparan dan adaptif cenderung berhasil mempertahankan atau bahkan memulihkan reputasi mereka setelah mengalami krisis. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi krisis yang baik untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi perusahaan di tengah situasi darurat. Pada penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Arlini dan Eka Putri 2024). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen skintific tidak begitu peduli dengan country of origin dari produk tersebut. Mereka lebih berfokus pada kecocokan produk dengan kulit mereka, yang dianggap lebih penting. Namun dibalik itu ada kekecewaan komunitas siber dikarenakan kurangnya transparansi dari pihak skintific, hal ini menunjukkan bahwa respon dari komunitas siber sangatlah penting bagi sebuah *brand*. Penelitian ini memiliki sebuah perbedaan dengan penelitian sebelumnya, perbedaan tersebut dapat dilihat dari penelitian ini tidak berfokus hanya dengan satu *brand* saja namun dengan dua *brand* sekaligus adanya perbandingan respons antara keduanya. dengan begitu peneliti ingin melihat bagaimana sikap dan pendapat yang muncul dalam benak para konsumen dan calon konsumen terhadap *brand* Azarine dan Daviena.

Sehingga peneliti melakukan pemetaan pada penelitian ini terhadap isu krisis yang dialami oleh *brand* Azarine dan Daviena untuk menggali respons masyarakat terhadap strategi yang diambil masing-masing *brand* dalam menghadapi krisis, yang dapat dilihat melalui komentar-komentar di *platform* TikTok. Penelitian ini akan fokus pada analisis wacana terkait komunikasi krisis *brand* Azarine dan Daviena secara kualitatif, dengan tujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kedua *brand* dalam konteks krisis yang terjadi. Dari penjabaran fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul ‘Wacana terkait Komunikasi Krisis pada Kasus Overclaim *Brand* Azarine dan Daviena di Media Sosial Tiktok’.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis wacana yang muncul di kalangan warganet Tiktok terkait komunikasi krisis antara Azarine dan Daviena.
2. Meneliti hubungan antara wacana warganet Azarine dan Daviena tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja wacana yang muncul di kalangan warganet Tiktok terkait komunikasi krisis Azarine dan Daviena?
2. Bagaimana wacana terkait komunikasi krisis Azarine dan Daviena saling berhubungan?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pemecahan masalah Azarine dan Daviena dalam peningkatan komunikasi serta peningkatan *brand* Azarine dan Daviena dalam pemecahan masalah.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan melengkapi wawasan, terutama dalam bidang ilmu komunikasi dan Hubungan Masyarakat mengenai komunikasi krisis. Selain itu, setelah hasil penelitian diperoleh, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dimulai sejak bulan Oktober 2024, berikut merupakan tabel tahapan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	2024			2025				
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Pra penelitian								
Penentuan Judul dan Topik Penelitian								
Penyusunan Bab 1-3								
Desk Evaluation								
Pengumpulan Data								
Pengelolaan dan Analisis Data								
Sidang Skripsi								

Sumber : Olah Data Peneliti (2024)