

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena “*Skincare Overclaim*” kini menjadi sorotan di tengah maraknya penggunaan produk perawatan kulit di kalangan masyarakat Indonesia (Novitasari, 2025). Permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit atau “*skincare*” yang menawarkan formulasi bahan aktif untuk menargetkan semua jenis permasalahan kulit telah memperluas ladang bisnis bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) pada sektor industri kecantikan di Indonesia (Waluyo, 2024). Total pendapatan industri kosmetik di Indonesia telah diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 48% dari 2021-2024 (Statista, 2024). Perkiraan ini diduga akan terus berlanjut dari 2024-2028 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun, mengingat jumlah IKM kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari 1.500 unit di tahun 2024 (Mileneo, 2024).

Melesatnya pertumbuhan dalam persebaran produksi kosmetik yang dilakukan oleh para pelaku IKM di Indonesia turut mendukung maraknya penyebaran *skincare* yang beredar di pasaran (Kemenperin, 2024). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan bahwa jumlah produk kosmetik yang memiliki izin edar BPOM sampai akhir Oktober 2024 mencapai 283.391 produk yang didominasi oleh 68,80% produk kosmetik lokal dari IKM (DetikNews, 2024). Namun, menurut pengujian yang dilakukan oleh BPOM selama November 2023 hingga Oktober 2024, ditemukan 55 produk kosmetik mengandung bahan dilarang atau berbahaya yang terdiri dari 35 produk yang dibuat berdasarkan kontrak produksi, 6 produk yang diproduksi dan diedarkan oleh industri kosmetik, dan 14 produk kosmetik impor (CNN, 2024).

Semenjak munculnya isu miring yang menerpa dunia *skincare*, nama Heni Sagara selaku pemilik salah satu pabrik *skincare* terbesar di Indonesia dengan sistem maklon mendapat tudingan negatif di beberapa *platform* media sosial (Ilyasan, 2024). Tudingan diberikan kepada Heni Sagara selaku mafia *skincare* kelas atas, karena diduga telah memproduksi *skincare* etiket biru yang “diselipkan” atau “dititipkan” bersamaan dengan produksi merek kosmetik mitra yang dijual secara bebas, berdasarkan video siniar YouTube milik dr. Richard Lee yang berkolaborasi dengan

dr. Oky Pratama pada 24 September 2024 (dr. Richard Lee, 2024). Dalam siaran pers tentang penertiban *skincare* beretiket biru, Plt. Kepala BPOM Republik Indonesia (BPOM RI) menjelaskan bahwa etiket biru termasuk produk perawatan kulit mengandung obat keras yang dibuat khusus sebagai produk racikan, sehingga hanya boleh digunakan dalam pengawasan dokter (BPOM, 2024). Selain fenomena tersebut, ramainya peredaran produk *skincare* lokal di pasaran juga turut dihebohkan dengan adanya tindakan berupa pemanggilan hingga pencabutan izin edar beberapa produk *skincare* lokal oleh BPOM, khususnya pada produk yang mengandung bahan berbahaya dan produk dengan formulasi bahan aktif yang dinilai memberi pernyataan yang berlebihan, atau yang lebih marak dikenal dengan istilah *skincare overclaim* (CNN, 2024).

Dokter Dian Pratiwi, spesialis kulit dan kelamin dari ERHA Center menyebutkan bahwa *overclaim* pada *skincare* merujuk kepada efektivitas suatu produk *skincare* tersebut, dimana tanpa konsentrasi bahan aktif yang sesuai dengan klaim yang dinyatakan, hasil yang diharapkan berdasarkan klaim yang diberikan tidak akan tercapai (Dian, 2024). Meskipun peristiwa *overclaim* pada beberapa produk legal yang mendapat izin edar BPOM hanya sebatas tidak memberikan hasil yang diharapkan, efek *skincare overclaim* dapat membahayakan konsumen apabila produk tersebut ilegal dan mengandung bahan yang dilarang. Oleh karena itu, pada unggahan Instagram Kementerian Kesehatan RI, dr. Listya Paramita Sp. DVE. FINSDDV, menambahkan bahwa masyarakat sebaiknya lebih kritis dalam memilih produk *skincare* yang beredar (Khotimah, 2024).

Dari banyaknya produk *skincare* yang beredar, perlu diperhatikan juga bahwa figur publik atau “*influencer*” turut berkontribusi dalam mempromosikan produk *skincare*, baik dari mereka yang memiliki latar belakang pendidikan kedokteran seperti “*Dokter Influencer*” atau “*Doctor Opinion Leader (DOL)*” (Meilina, 2024), maupun dari mereka yang tidak, seperti mereka yang masuk dalam kategori selebriti internet tanpa latar belakang pendidikan kedokteran. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI), Taruna Ikrar, juga menyebutkan bahwa dari penemuan sejumlah produk kosmetik *overclaim* yang beredar di pasaran, produk yang bersangkutan cenderung di promosikan secara berlebihan oleh para *influencer* di media sosial (Salsabila, 2024).

Salah satu *influencer* kecantikan tanah air dari kategori selebriti internet tanpa gelar di bidang kedokteran yang sempat terseret dalam masalah ini adalah Tasya

Farasya, yang sebelumnya pernah memberikan ulasan atau “*review*” jujur berdasarkan hasil penggunaan terhadap beberapa produk *skincare* yang didapati telah melakukan *overclaim*, sehingga membuat pengikutnya mempertanyakan kebenaran dari *review* yang disampaikan oleh *influencer* tersebut (Fiska, 2024).

Selain Tasya Farasya, fenomena *overclaim* yang muncul bersamaan dengan hadirnya sosok wanita misterius bertopeng di *platform* media sosial berbagi video pendek, TikTok, sempat menggegerkan para pengguna internet di Indonesia pada September 2024 silam. Pada saat awal kemunculannya, sosok wanita yang tidak diketahui identitasnya ini sudah memiliki lebih dari 600 ribu pengikut di TikTok dan kerap aktif membagikan konten terkait fenomena *skincare overclaim*, dimana sosok ini kemudian lebih umum dikenal dengan sebutan Dokter Detektif atau dengan singkatan “Doktif” (J, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah *Followers* dan *Likes* akun TikTok @dokterdetektif

Sumber: <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/> (Diakses Selasa, 10 Desember 2024 Pukul 15.43 WIB)



Gambar 1. 2 Konten @dokterdetektif tentang skincare overclaim

Sumber: <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/> (Diakses Selasa, 10 Desember 7 2024 Pukul 15.43 WIB)

Kemunculannya Doktif pada fenomena *skincare overclaim* telah memunculkan kontras yang sangat signifikan dibandingkan dengan para *influencer* atau kreator konten lainnya yang bergerak dalam kategori kecantikan dan perawatan kulit (Radar, 2024). Doktif berhasil menjadi satu-satunya *influencer* kecantikan berlatar belakang dokter yang pertama kali memunculkan fenomena *skincare overclaim* sekaligus sebagai *influencer* yang pertama kali mempopulerkan istilah tersebut melalui video kritik produk *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif (Tuzzahrah, 2024). Berbeda dengan para *influencer* atau kreator konten tanah air sebelumnya yang pada umumnya hanya menyuguhkan *review* konten terkait hasil dan penggunaan dari suatu produk *skincare* beserta rekomendasi yang diberikan secara subjektif dari perspektif *influencer* atau kreator konten yang bersangkutan (Alamsyah, 2024), Doktif justru membuat konten bernuansa kritik yang cenderung berfokus pada persentase bahan aktif pada kandungan *skincare* suatu produk atau *brand* yang diulas atau di-*review* berdasarkan hasil uji lab mandiri menggunakan *SIG Laboratory* dengan metode *Ultra Performance Liquid Chromatography (UPLC)* (Prasetyo, 2024).

Dengan demikian, pendekatan yang unik dari Doktif telah berhasil mengundang berbagai respons dari para pengikut dan penonton konten yang diunggahnya terkait fenomena *skincare overclaim* (Swastika, 2025), namun

kompleksitas yang melatarbelakangi penerimaan dan persepsi audiens terhadap konten berisikan kritik produk *skincare* di media sosial yang ada di akun TikTok @dokterdetektif masih belum dapat diketahui.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Cahyani, 2024) yang menganalisis persepsi pengguna TikTok mengenai konten promosi produk kecantikan *#racunskincare* menggunakan teori persepsi Bernard Berelson, ditemukan bahwa konten promosi produk kecantikan *#racunskincare* dapat memberikan informasi dan edukasi di bidang perawatan kulit dan produk kecantikan karena dianggap bermanfaat bagi mereka yang mencari informasi tentang produk kecantikan. Penelitian oleh (Cahyani, 2024) menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dalam membedah persepsi pengguna TikTok terhadap konten yang memberikan informasi berupa rekomendasi dan ulasan terhadap produk di media sosial. Namun, objek di penelitian oleh (Cahyani, 2024) lebih berfokus pada konten yang memberikan promosi terhadap produk di media sosial, sedangkan objek dalam penelitian ini lebih berfokus pada konten yang memberikan kritik terhadap produk *skincare* di media sosial.

Penelitian selanjutnya oleh (Hasna et al., 2024) menyoroti sifat subjektif konsumsi media dan interaksi kompleks antara konten media dan persepsi penonton, dengan menekankan peran audiens sebagai partisipan aktif dalam penciptaan makna. Penelitian milik (Hasna et al., 2024) menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang berlandaskan pada analisis resepsi Stuart Hall untuk menganalisis persepsi penggemar terhadap video music BTS dari tahun 2013 hingga 2021 dan dampaknya terhadap konsumsi pembelian. Dengan menghubungkan teori representasi media dengan pola perilaku konsumen, hasil penelitian dapat menginterpretasikan dan memahami teks media melalui lensa latar belakang sosial budaya dan pengalaman pribadi penggemar, serta memberikan wawasan tentang seberapa efektif gambaran idola dalam media dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian oleh (Hasna et al., 2024) ada pada fokus pembahasan yang cenderung lebih mengeksplorasi efektivitas representasi media dalam strategi pemasaran, bukan mengenai mengapa penerimaan dan persepsi audiens terhadap suatu konten media ada pada suatu posisi tertentu sebagaimana fokus di penelitian ini.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh (Blanchett et al., 2023) berdasarkan studi kasus pada iklan “NFL is for Everyone” yang bersifat memasarkan konten keadilan sosial. Penelitian oleh (Blanchett et al., 2023) menggunakan pendekatan netnografis untuk menangkap respons terhadap iklan dan menentukan alasan penolakan konsumen, dengan menerapkan teori resepsi Stuart Hall untuk mengkategorikan respons konsumen menjadi: (1) *Preferred Reading*: Hegemonik atau dominan. Dekoder setuju dan menerima makna yang dimaksudkan oleh produser walau makna mungkin tidak selaras dengan ideologi dominan dalam masyarakat, (2) *Negotiated Reading*: Memahami pesan dari produser yang kemudian dirasionalisasi kembali sesuai dengan kondisi penerima pesan, (3) *Oppositional Reading*: Memahami pesan dari produser tetapi menolak penerimaan secara utuh sehingga pesan dimaknai dengan cara yang berlawanan dengan apa yang ingin disampaikan oleh produser, dan (4) *Undetermined*: Tidak dapat diinterpretasikan untuk dikategorikan (bahasa asing, emotikon, tautan web, dan pemikiran yang tidak lengkap).

Teori dominasi sosial, kerangka pelabelan identitas, serta semiotika menurut Pierce juga digunakan dalam penelitian oleh (Blanchett et al., 2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa penolakan disebabkan oleh hasil dekoding yang bersifat oposisional dan denotatif dari perbandingan penggunaan simbol polisemi dan ikonografi, serta hasil pengkodean dari keyakinan sosial yang bersifat non-dominan sebagai keyakinan yang dominan dalam iklan tersebut. Secara lebih lanjut, hal ini memungkinkan beberapa perusahaan untuk meraup keuntungan finansial dari iklan yang memasarkan konten keadilan sosial karena adanya keselarasan demografi pelanggan inti dan keyakinan yang ada terhadap iklan tersebut, namun, kerugian finansial yang substansial juga dapat terjadi ketika ada ketidaksesuaian dengan keyakinan pelanggan.

Meskipun penelitian oleh (Blanchett et al., 2023) dapat menentukan alasan penolakan konsumen berdasarkan respons dari iklan yang memasarkan konten keadilan sosial secara netnografis dan semiotik, masih belum didapatkan hasil dekoding yang dapat menjelaskan latar belakang dari persepsi audiens secara lebih mendalam pada posisi Dominan-Hegemonik, Negosiasi, dan Oposisi mereka setelah menonton konten, khususnya pada konten yang berisikan kritik produk *skincare overclaim* di media sosial sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan tiga penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai persepsi dan respons audiens dari segi konten promosi produk kecantikan di media sosial, hubungan persepsi terhadap konsumsi pembelian, hingga respons dan alasan penolakan konsumen terhadap iklan yang memasarkan konten keadilan sosial, belum dapat ditemukan adanya analisis yang dapat memberikan hasil pembahasan yang lebih kompleks dan mampu memberikan solusi terkait fenomena *skincare overclaim* yang telah menimbulkan keresahan di media sosial. Oleh karena itu, konten berisikan kritik produk *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif yang mengulas tentang ketidaksesuaian persentase bahan aktif dalam kandungan *skincare* berdasarkan klaim yang diberikan oleh suatu produk bersangkutan menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pertanyaan penelitian “bagaimana”, penelitian ini mengulik apa saja faktor yang melatarbelakangi proses dari kecenderungan penerimaan dan persepsi dari para audiens @dokterdetektif untuk dapat menghadirkan solusi yang dapat digunakan untuk mengurangi atau bahkan menghentikan jalur peredaran *skincare overclaim* di Indonesia sebagai bentuk kontribusi utama terhadap urgensi dalam penelitian ini.

Penelitian kualitatif ini diteliti berdasarkan model *Encoding/Decoding* oleh Stuart Hall (1973) mengenai Teori Penerimaan Aktif atau *Audience Reception Theory* yang berfokus kepada bagaimana audiens tidak mempersepsikan makna secara pasif, melainkan melalui penafsiran makna yang berdasarkan pada latar belakang audiens masing-masing, dengan fokus pada tiga posisi hipotesis dalam mengkode pesan media, yaitu: (1) Posisi Dominan-Hegemonik, (2) Posisi Negosiasi, dan (3) Posisi Oposisional (Hall et al., 1980). Tiga posisi hipotesis ini digunakan untuk mengkategorisasikan kecenderungan posisi audiens untuk mempermudah analisis lebih dalam terkait apa saja faktor yang melatarbelakangi proses dari kecenderungan penerimaan dan persepsi mereka.

Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi konten dan wawancara mendalam semi-terstruktur yang kemudian diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber data. Terakhir, data utama yang telah teruji akurasi dianalisis secara lebih komprehensif menggunakan teknik analisis tematik reflektif.

Mengacu pada pemaparan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Audiens terhadap Kritik Produk *skincare overclaim* di Akun TikTok @dokterdetektif” untuk dapat menginterpretasikan serta menganalisis bagaimana penerimaan dan persepsi audiens pada posisi Dominan-Hegemonik, Negosiasi, dan Oposisi setelah menonton dan menerima informasi dari konten yang berisikan kritik produk *skincare overclaim* di media sosial.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerimaan dan persepsi audiens terhadap konten yang berisikan kritik produk *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerimaan audiens tentang kritik produk *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif pada posisi Dominan-Hegemonik?
2. Bagaimana penerimaan audiens tentang kritik produk *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif pada posisi Negosiasi?
3. Bagaimana penerimaan audiens tentang kritik produk *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif pada posisi Oposisi?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada bidang studi Ilmu Komunikasi berupa wawasan empiris tentang bagaimana audiens terlibat dan menafsirkan konten *online* yang mengkritik praktik pemasaran.
- b. Memberikan penerapan praktis dari Teori Penerimaan Aktif oleh Stuart Hall dalam konteks media sosial dan pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*, guna menambah referensi untuk bahan penelitian selanjutnya mengenai penerimaan dan persepsi audiens, efek media, dan dinamika dalam komunikasi *online*.

- c. Memperluas pemahaman mengenai penerimaan dan persepsi audiens dalam konteks produk kecantikan dan perawatan kulit, khususnya mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi informasi dari sumber non-tradisional seperti *influencer* di media sosial dan bagaimana hal ini mempengaruhi penerimaan dan persepsi audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan kesadaran dan wawasan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan lebih kritis terhadap konten pemasaran di media sosial.
- b. Memberikan umpan balik kepada pemilik produk perawatan kulit dan kecantikan terkait praktik pemasaran yang dirasakan oleh konsumen, dengan menyoroti pentingnya transparansi dan keaslian dalam penyampaian pesan untuk meminimalkan klaim yang menyesatkan.
- c. Menyediakan hasil analisis terkait penerimaan dan persepsi audiens untuk membantu para pembuat konten atau *influencer* dalam merancang konten yang dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif dan bertanggung jawab kepada audiens.
- d. Memberikan umpan balik dan wawasan kepada badan pengatur, seperti BPOM, agar mengevaluasi efektivitas regulasi untuk meningkatkan perlindungan konsumen serta mengawasi peredaran produk dengan klaim yang menyesatkan di media sosial.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Alur Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2024		2025					
		11	12	1	2	3	4	5	6
1.	Menentukan topik penelitian								
2.	Pengerjaan Bab I, II, dan III								
3.	Seminar Proposal/ <i>Desk Evaluation</i> (DE)								
4.	Revisi hasil Seminar Proposal/ <i>Desk Evaluation</i> (DE)								
5.	Pengerjaan Bab IV, dan V								
6.	Sidang skripsi								

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Proses dalam penelitian ini akan dilaksanakan menggunakan bantuan dari media sosial TikTok sebagai instrumen dalam melakukan observasi konten, dan pelantar digital *Zoom Meeting* untuk melaksanakan wawancara mendalam semi-terstruktur dengan para informan penelitian.