

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh Zhang Yiming melalui perusahaan ByteDance pada September 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin, yang berarti “musik pendek.” TikTok mengalami lonjakan popularitas secara global terutama sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, di mana pembatasan sosial mendorong masyarakat untuk menghabiskan waktu di media digital (Sukendro et al., 2024). Salah satu daya tarik TikTok terletak pada kebebasan berimajinasi dan berkreativitas yang diberikan kepada pengguna dalam menciptakan konten, serta peluang untuk menjangkau audiens global melalui fitur FYP (*For Your Page*). Dengan karakteristiknya yang unik, TikTok berhasil merebut perhatian pengguna media sosial di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Beberapa laporan survei global menunjukkan bahwa TikTok terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam hal jumlah pengguna dan pengaruhnya sebagai media sosial utama. Dalam hal ini, mencerminkan bagaimana TikTok telah menjadi bagian penting dari ekosistem digital masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang aktif dalam membuat dan mengonsumsi konten video pendek.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak

Sumber: dataindonesia.id

TikTok semakin menunjukkan dominasinya sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia. Berdasarkan laporan Digital 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, hingga Januari 2025 jumlah pengguna TikTok secara global telah mencapai 1,59 miliar orang, yang berarti sekitar 19,4% dari populasi dunia telah menggunakan platform ini. Amerika Serikat tercatat sebagai negara dengan pengguna terbanyak, yaitu sekitar 135,79 juta orang, disusul oleh Indonesia dengan 107,68 juta pengguna. Sementara itu, Brasil dan Meksiko menempati urutan ketiga dan keempat dengan masing-masing 91,75 juta dan 85,36 juta pengguna (Dataindonesia.id).

Di Indonesia, perkembangan jumlah pengguna TikTok yang begitu pesat tidak hanya menunjukkan tingginya minat terhadap hiburan digital, tetapi juga menggambarkan pergeseran pola konsumsi informasi, terutama dalam sektor kecantikan. Hasil riset dari Jakpat tahun 2024 menunjukkan bahwa 79% perempuan Indonesia lebih mengutamakan penggunaan produk perawatan kulit dibandingkan riasan wajah, mengindikasikan adanya perubahan preferensi dari estetika sementara ke perawatan jangka panjang. Bahkan, sebanyak 96% dari mereka menganggap skincare sebagai bentuk investasi dalam menjaga kesehatan kulit dan penampilan (Jakpat 2024). Dalam konteks seperti ini, TikTok memainkan peran signifikan sebagai saluran distribusi informasi kecantikan yang bersifat real-time dan interaktif melalui video pendeknya, pengguna dapat berbagi ulasan produk, tutorial, dan tips kecantikan, yang pada akhirnya turut memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Bagi brand kecantikan, kondisi ini membuka peluang besar untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dan relevan dengan audiensnya melalui pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis komunitas.

Popularitas platform Tiktok ini terus meningkat setiap tahunnya, dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan. Fenomena ini tidak hanya dimanfaatkan oleh individu sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga oleh perusahaan yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu industri yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare). Seiring berkembangnya industri kecantikan dalam beberapa bulan terakhir, fenomena *overclaim* dalam

industri skincare Indonesia menjadi sorotan utama, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Melansir dari (GoodStats, 2024) bahwa media sosial di Indonesia diramaikan oleh kehadiran sosok anonim yang dikenal sebagai “Dokter Detektif” atau “Doktfif,” seorang dokter yang secara kritis membongkar ketidaksesuaian klaim kandungan bahan aktif dalam produk-produk kecantikan populer melalui hasil uji laboratorium yang dilakukan bersama SIG Laboratory. Dalam berbagai kontennya di TikTok, Doktfif mengungkap bahwa sejumlah produk skincare tidak memenuhi janji yang tertulis pada label, terutama terkait persentase bahan aktif seperti retinol dan niacinamide.

Fenomena overclaim dalam industri skincare ternyata tidak hanya disorot oleh akun @dokterdetektif. Sejumlah konten kreator lain juga turut mengulas isu serupa dan memperkuat kontroversi di media sosial.



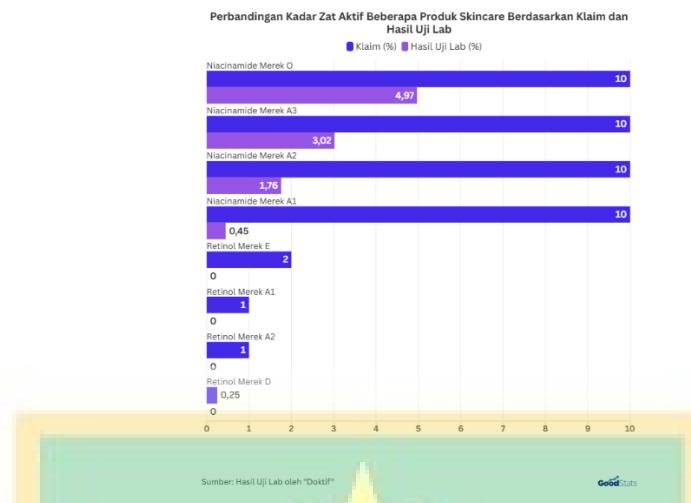
Gambar 1. 2 Tangkapan Layar pada salah satu konten di akun Tiktok @nadialaydrus

Terdapat, akun @nadialaydrus memberikan dukungan terhadap rekan sejawatnya yang membongkar produk-produk overclaim (Tiktok, 2025). Ia menegaskan bahwa klaim kosmetik seharusnya wajar dan berbasis bukti, bukan menggunakan kata-kata hiperbolis seperti “terbaik” atau “100% alami” tanpa dasar ilmiah. Menurutnya, klaim berlebihan tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga berpotensi melanggar Pasal Perlindungan Konsumen. Hal senada disampaikan oleh @clahayes, yang menekankan bahwa masih banyak produk skincare melakukan overclaim, yakni mengklaim manfaat

berlebihan hingga menipu konsumen (Tiktok, 2025). Ia menganalogikan praktik ini seperti membeli lima donat namun hanya mendapat tiga, yang jelas merugikan konsumen. Kekhawatiran juga muncul terkait kemungkinan adanya campuran bahan berbahaya serta persentase kandungan yang tidak jujur, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan publik.

Sementara itu, @dr.richardyl menyoroti dampak merugikan dari skincare overclaim yang promosinya dilebih-lebihkan, seperti klaim kandungan niacinamide 5% padahal hanya 0,5%, atau bahkan temuan produk yang justru mengandung bahan berbahaya seperti hidrokuinon dan steroid (Tiktok, 2025). Ia mengingatkan konsumen untuk lebih kritis dengan mengecek izin BPOM serta mencari bukti uji laboratorium sebelum membeli produk. Keterlibatan berbagai konten kreator ini menunjukkan bahwa isu overclaim bukanlah kasus tunggal, melainkan fenomena yang meluas dan menimbulkan kekhawatiran publik mengenai akurasi klaim produk, sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen. Beberapa suara dari para edukator di media sosial, isu ini semakin memperkuat urgensi transparansi dalam industri skincare Indonesia.

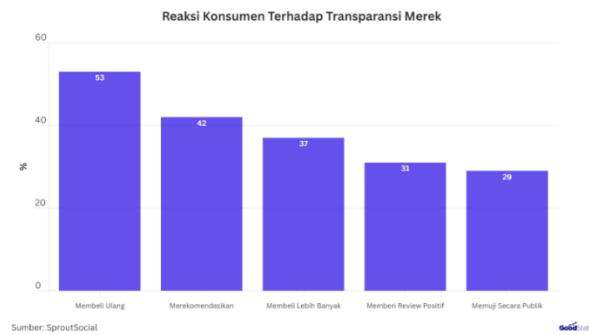
Fenomena *overclaim*, yakni ketika produk mengklaim kandungan bahan aktif dalam jumlah tinggi padahal faktanya lebih rendah, berpotensi menyesatkan konsumen. Tidak hanya menimbulkan kekecewaan dan kerugian finansial, *overclaim* juga berdampak psikologis, karena membentuk standar kecantikan yang tidak realistik dan mengganggu kepercayaan diri pengguna. Praktik semacam ini bahkan berpotensi melanggar hukum, khususnya Pasal 8 huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan produk. Jika terbukti, brand yang melakukan klaim berlebih dapat dikenai sanksi berupa penarikan produk hingga pencabutan izin edar.



Gambar 1. 3 Perbandingan Kadar Zat Aktif Hasil Uji Lab

Sumber: GoodStats 2024

Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun banyak brand ternama berusaha menampilkan citra ilmiah dan profesional, transparansi faktual tetap menjadi isu krusial yang dapat menggoayahkan kredibilitas mereka di mata konsumen. Fenomena “Doktif” tidak hanya membongkar praktik *overclaim* dalam industri kecantikan, tetapi juga memicu kesadaran baru di kalangan konsumen akan pentingnya transparansi dan akurasi informasi produk. Ketidaksesuaian antara kandungan aktual dengan klaim yang dipasarkan, sebagaimana ditunjukkan dalam diagram yang dianalisis oleh SIG Laboratory dan disebarluaskan melalui media sosial, menjadi pemicu kerohanian publik dan memperlihatkan lemahnya kontrol etik dalam promosi produk skincare. Konsumen kini tidak lagi pasif terhadap informasi dari brand, namun mereka mulai bersikap kritis didukung oleh edukasi digital dari figur-figur seperti Doktif, serta meningkatnya literasi melalui platform seperti TikTok. Laporan AgilityPR menegaskan bahwa isu transparansi yang gagal ditangani dapat menggerus reputasi brand secara signifikan. Ketika konsumen merasa dibohongi, loyalitas yang telah dibangun dapat hilang dalam waktu singkat. Bahkan, berdasarkan data SproutSocial, 53% konsumen bersedia melakukan pembelian ulang jika merasa brand bersikap jujur dan transparan, sementara 42% lainnya bersedia merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Fakta ini menunjukkan bahwa transparansi bukan hanya soal etika, tetapi juga berkaitan erat dengan keberlangsungan bisnis jangka panjang.



Gambar 1. 4 Reaksi Konsumen Terhadap Transparansi Merek

Sumber: GoodStats 2024

Di sisi lain, temuan ini memberi tekanan kepada regulator seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk meningkatkan pengawasan dan memperketat regulasi terkait labelisasi dan iklan produk kosmetik. Penyesuaian terhadap standar *labeling*, penggunaan klaim yang berbasis uji laboratorium, serta adanya sanksi tegas terhadap brand yang melanggar, menjadi urgensi regulatif di tengah maraknya praktik *overclaim*. Tanpa *intervensi* yang memadai, risiko *misleading information* terhadap publik akan terus meningkat, terlebih dengan cepatnya penyebaran konten promosi di era digital. Seiring meningkatnya kesadaran akan isu transparansi dalam industri kecantikan, edukasi konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan ekosistem skincare yang sehat dan beretika. Menurut pernyataan Kashuri, edukasi konsumen bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi juga merupakan bagian dari gerakan kolektif yang menuntut industri lebih akuntabel. Ketika konsumen dibekali dengan pengetahuan yang memadai, mereka akan lebih mampu membedakan antara klaim yang masuk akal dengan klaim yang bersifat manipulatif atau tidak rasional.



Gambar 1. 5 Gaduh Skincare Overclaim

Sumber: TvoneNews

Menurut Irwan selaku Direktur Pengawasan Kosmetik BPOM, menyebutkan bahwa definisi *overclaim* adalah klaim yang berlebihan, sedangkan untuk kosmetik yaitu manfaat yang berlebihan dari produk tersebut. *Overclaim* disebabkan karena dua hal yang pertama; Informasinya, suatu merek menyebutkan produknya bisa mencerahkan dalam 2 hari, tidak disertai dengan bukti dan kedua adalah komposisi yang berhubungan dengan direview dokter detektif (doktif) yaitu produk yang tidak sesuai presentase kandungannya produk. Sejalan dengan hal tersebut, dilansir dari Women's Obsession (2024) akun seperti @dokterdetektif menunjukkan bahwa konsumen kini lebih jeli dalam mengecek keaslian klaim produk. Di tengah semakin luasnya akses informasi, kejuran dan transparansi bukan hanya demi menjaga citra, tapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini diharapkan menjadi langkah yang lebih berkelanjutan, baik untuk bisnis maupun konsumen. Tahun 2024 tampaknya akan menjadi titik balik bagi industri kecantikan, jika transparansi dan edukasi yang tepat sebagai kunci sukses, dan praktik *overclaim* tak lagi bisa dibiarkan.

Di tengah fenomena yang terjadi tersebut, terlihat ada beberapa pertanyaan dari para pengguna skincare lain yang menanyakan tentang kepastian produk yang digunakan nya dan tesorot juga ada dari pengguna produk skincare brand Somethinc di salah satu konten akun Dokter Detektif ini, berikut bukti capture dari akun Tiktok @dokterdetektif pada akhir bulan Agustus 2024.



Gambar 1. 6 Kekhawatiran Pengguna Produk Somethinc di Tiktok

Sumber: Salah Satu Konten di Akun Tiktok @dokterdetektif pada bulan Agustus 2024

Dalam konteks kekhawatiran pengguna produk Somethinc salah satunya adalah produk serum Retinol Somethinc yang tertera di label kemasan terdapat kandungan 1% *Encapsulated Retinol*, kemudian setelah beberapa hari munculnya video konten dokter detektif yang membahas tentang salah satu produk brand Somethinc yaitu kandungan retinol dengan terbukti berdasarkan hasil SIG Laboratory menunjukkan bahwa kandungan retinol nya sesuai dengan klaim yang ada di label kemasan, hal ini berarti bahwa Somethinc tidak melakukan produk *overclaim*.



Gambar 1. 7 Hasil lab Produk Retinol Somethinc

Sumber: Konten Akun Tiktok @dokterdetektif pada bulan Agustus 2024

Brand somethinc tidak hanya diam saja dari suatu fenomena yang terjadi, munculan video konten yang edukasi dan transparansi terlihat dari akun Tiktok @somethincofficial pada awal bulan Oktober 2024. Melansir dari salah satu konten yang mengguggah penjelasan tentang *overclaim* dan menjelaskan kepada audiens atau pengikutnya bahwa Somethinc mempunyai Tim R&D yaitu *Research and Development* dan Lab sendiri gunanya untuk selalu memastikan bahwa tidak ada skincare Somethinc yang *overclaim* dan menyebutkan bahwa banyak sekali Somethinc Squad atau nama sebutan untuk para pengikut atau followers akun media sosial Somethinc yang merasakan efeknya ampuh sekali di kulit mereka.



Gambar 1. 8 Timeline munculnya isu overclaim dari akun Tiktok Dokter Detektif dan perspektif akun Tiktok Somethinc

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar di atas memuat rangkaian waktu yang memperlihatkan dinamika diskusi antara akun Dokter Detektif dan brand Somethinc terkait isu klaim dan edukasi produk skincare sepanjang September hingga November 2024. Diawali dengan edukasi dari Dokter Detektif mengenai bahaya overclaim pada 5 September dan pembahasan kandungan retinol pada 9 September, konten selanjutnya berfokus pada upaya mendorong konsumen agar lebih teliti memilih produk skincare. Pada akhir September, Dokter Detektif semakin intensif membagikan hasil uji laboratorium terhadap produk yang viral, sekaligus membandingkan dua merek dengan kandungan retinol efektif di atas standar minimal dimana salah satu merek tersebut adalah Somethinc dan akun Tiktok dari @somethincofficial turut berkomentar @Somethinc Official: "Yayy! Retinol Somethinc finally Doktf Approved, such an honour" dan ditambahkan komentar @Somethinc Official: "It's okay dok, kita happy bgt sama Doktf yang selalu super jujur dalam mengedukasi & mereview beauty brand we completely respect ur decision to remain independent & stay true to urself" pada konten yang diunggah oleh akun Tiktok @dokterdetektif.

Respons dari Somethinc muncul mulai awal Oktober, baik melalui konfirmasi approval produk maupun edukasi yang menyoroti perbedaan klaim dengan fakta kandungan sebenarnya, juga penjelasan mekanisme kerja encapsulated retinol. Interaksi ini menggambarkan proses saling klarifikasi dan edukasi antara pihak independen serta produsen, dengan tujuan utama meningkatkan kecerdasan konsumen dan mengurangi risiko pembelian skincare dengan klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah.

Dalam upaya konten digital, sejalan dengan penelitian dari Tania dan Laksono (2022) menjelaskan bahwa somethinc memanfaatkan strategi pesan persuasif dengan pendekatan sentral dan empat pilar komunikasi di media sosial Instagram untuk menjangkau audiens yang beragam. Selain itu, salah satu keunggulan utama Somethinc adalah kepatuhannya terhadap standar keamanan, ditandai dengan seluruh produknya yang telah terdaftar di BPOM. Somethinc juga telah bersertifikat halal, menjadikannya pilihan yang aman dan terpercaya bagi konsumen Muslim. Produk-produk Somethinc telah melalui uji dermatologis, serta terbukti *non-comedogenic* dan *hypoallergenic*, sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Brand Somethinc juga menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, sebagian di antaranya diimpor dari luar negeri, namun tetap mengedepankan standar internasional dalam proses produksinya. Dengan lini produk yang lengkap, mulai dari skincare hingga makeup, Somethinc berhasil menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang inovatif dan diminati di pasar Indonesia (Kosped, 2025).



Gambar 1. 9 Profile Akun Tiktok @somethincofficial pada bulan April 2025

Sumber: Akun Tiktok @somethincofficial

Mengutip dari laman pada akun Tiktok resminya @somethincofficial menunjukkan 3,7 Juta pengikut dan jumlah suka pada 31,6 Juta. Dalam hal ini akun Tiktok brand Somethinc aktif memanfaatkan akun Tiktoknya sebagai media promosi dengan konten edukasi, informatif, kolaboratif dan menghibur yang menarik jumlah audiens di media sosial Tiktoknya. Selain itu, dilansir dari laman Pressrelease.id 2024. Somethinc telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, antara lain Top 1 Brand FMCG versi salah satu media online dalam ajang Summit Award 2023, Local Brand of the Year dari Female Daily selama dua tahun berturut-turut, serta dinobatkan sebagai Brand Skincare No.1 sejak Juni 2021 menurut Watson Health Wellness and Beauty Awards. Saat ini, produk Somethinc telah tersebar luas ke seluruh wilayah Indonesia dan tersedia di berbagai platform e-commerce, toko kosmetik tradisional, toko kosmetik modern, hingga merambah pasar internasional. Berdasarkan data dari (bisnis.com, 2024) bahwa sebagai bentuk pengakuan terhadap efektivitas strategi konten dan kreativitas kampanye di media sosial, platform TikTok memberikan penghargaan kepada brand dengan performa iklan terbaik. Brand skincare lokal Somethinc berhasil meraih penghargaan TikTok Best Performance Campaign 2024 melalui kampanye #KulitKalem, yang dinilai sukses memanfaatkan berbagai fitur kreatif TikTok untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara luas. Hal ini memperkuat

posisi Somethinc sebagai brand lokal yang adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan platform digital.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena belum banyak studi yang mengkaji konten digital pada akun Tiktok @somethincofficial menggunakan teori Analisis Konten dengan model Analisis Isi Philip Mayring, khususnya di platform TikTok. Penelitian-penelitian sebelumnya seperti Agustin (2024), Arista (2024), dan Widia (2024) lebih banyak menyoroti fungsi konten TikTok dalam menyampaikan informasi umum, motivasi karier, atau gaya hidup, namun belum meneliti analisis konten digital menggunakan metode analisis isi. Sementara itu, penelitian dari Hulu (2023) lebih berfokus pada aspek sosial atau karakter, bukan pada brand komersial. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan (research gap) dengan mengkaji secara spesifik analisis konten digital pada akun Tiktok @somethincofficial dalam menghadapi kekhawatiran konsumen terkait isu *overclaim* menggunakan teknik Analisis Isi Philip Mayring. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konten digital pada media sosial akun Tiktok dan menjadi acuan praktis bagi brand lokal lain dalam menciptakan konten digital yang edukasi berbasis kepercayaan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui permasalahan yang telah peneliti sampaikan pada bagian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana isi konten digital yang terdapat di akun Tiktok @somethincofficial dalam menghadapi isu produk *overclaim*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis isi konten digital yang terdapat di akun Tiktok @somethincofficial dalam menghadapi isu produk *overclaim*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi dan Masyarakat luas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan memperluas pengetahuan menganalisis isi konten digital yang menggunakan platform Tiktok sebagai media Edukasi bukan hanya sekadar promosi biasa.
2. Menjadi acuan bagi pelaku industri dalam mengelola konten media sosial khususnya TikTok, sebagai saluran komunikasi yang efektif dan adaptif terhadap isu sensitif seperti *overclaim*.

## 1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas analisis konten digital pada akun Tiktok brand Somethinc @somethincofficial terkait isu *Overclaim* dibulan Oktober-November 2024 menggunakan pendekatan analisis isi Model Philip Mayring.
2. Penelitian ini tidak membahas konten digital di platform media sosial lainnya seperti Instagram atau platform yang lainnya selain di Tiktok.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dalam beberapa bab guna mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan serta menunjukan penyelesaian kerja yang sistematis. Pembagian bab tersebut terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian, manfaat teoretis dan praktis dari penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan yang menjadi kerangka dalam penyusunan penelitian ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian, mencakup teori dan konsep yang berisi tentang analisis isi Philip Mayring, konten digital, konten pemasaran, komunikasi digital, media sosial, Tiktok, overclaim, serta hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai dasar konseptual dalam menganalisis permasalahan yang diangkat.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi paradigma, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada penyajian data hasil penelitian beserta analisis mendalam berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas mengenai analisis isi pesan konten digital pada akun Tiktok @somethincofficial dalam menggunakan model Philip Mayring.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis peneliti yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya.