

BAB I

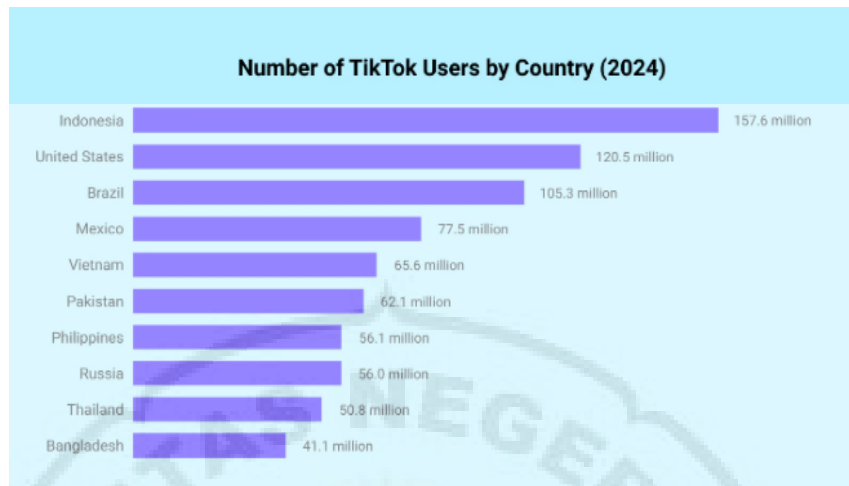
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2021 jumlah persentase penggunaan internet secara keseluruhan berjumlah 4,66 miliar dengan persentase 59,5% dari total populasi di dunia serta rata-rata penggunaannya setiap harinya yakni 8 Jam 52 Menit (Wahyu, et al. 2022). Perkembangan teknologi yang cukup pesat membuat masyarakat mempunyai banyak tuntutan yang harus terpenuhi baik itu kebutuhan pokok, sekunder dan juga kebutuhan tersiernya. Kemajuan internet ini menghasilkan aplikasi-aplikasi media sosial yang dapat diakses dengan mudah misalnya seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan masih banyak lagi jenis media sosial yang ada (Wahyu, et al. 2022).

Perkembangan media sosial sebagai ruang komunikasi digital mengubah cara masyarakat dalam mengakses, memahami dan memaknai informasi di kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai sumber pengetahuan yang memengaruhi cara berpikir, sikap dan juga dalam pengambilan keputusan individu.

Menurut laporan *Euromonitor Internasional* (2020) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar yang cepat bertumbuh di Asia pada tahun 2017 dengan nilai sebesar IDR 355,4 triliun. Berdasarkan laporan *Data Reportal* menunjukkan Indonesia menjadi urutan pertama dalam pengaksesan media sosial Tiktok dengan total pengguna sebanyak 157,6 juta.



Gambar 1.1 Sumber : Data Reportal 2024

Platform ini merupakan sarana utama bagi masyarakat Indonesia dalam hal pencarian hiburan, informasi, serta rekomendasi-rekomendasi seperti *skincare*, make up serta *outfit*. Dalam beberapa tahun terakhir ini tren produk kecantikan di Indonesia menunjukkan sebuah tren yang positif. Rekomendasi-rekomendasi yang sering diberikan adalah rekomendasi produk kecantikan yaitu produk *skincare* seperti *moisturizer*, *serum*, *facial wash*, *Toner* dan lain-lain. Produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari dalam menjaga kesehatan kulit serta meningkatkan penampilan. Kesehatan adalah hal yang penting dikarenakan sehat itu termasuk dari bagian yang paling penting dalam keseharian masyarakat (Rosini & Siti, 2018).

Namun, peningkatan informasi pada penggunaan media sosial tersebut memberikan tantangan serta permasalahan terutama pada klaim sebuah produk yang dipromosikan. Salah satu fenomena yang terjadi belakangan ini di media sosial adalah *overclaim*. *Overclaim* merupakan pernyataan ataupun klaim produk secara berlebihan yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Dimana praktik ini tidak hanya membuat para konsumen kebingungan melainkan menimbulkan ekspektasi yang sangat tidak realistis terhadap kandungan dan manfaat dari produk tersebut.

Contoh kasus pada saat ini adalah produk *skincare* yang mengklaim mengandung bahan aktif dengan persentase tinggi, akan tetapi kenyataannya jauh dibawah standar klaim yang dilakukan. Misalnya, pada produk moisturizer terdapat pada kemasan nya mengklaim adanya kandungan *Niacinamide* 2%, akan tetapi hasil dari uji lab menunjukkan hanya 0,001% kandungan *Niacinamide* yang ada.

Dilansir melalui *website* Politeknik Tempo (2023) menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dilakukan oleh sejumlah konten kreator di media sosial yang berasal dari berbagai latar belakang dan profesi yang berbeda-beda. Fenomena ini memberikan dampak kerugian pada konsumen, yang seharusnya pembelian tersebut diharapkan dapat memberikan dampak perubahan pada wajah. Para konten kreator mempunyai peran penting untuk mempromosikan sebuah produk sesuai ketentuan dan perjanjian dari pemilik brand. Akan tetapi, beberapa para konten kreator hanya mengutamakan *fee* daripada kevalidan sebuah produk yang mereka *review*.

Transparansi akan informasi klaim *skincare* sangat penting, dikarenakan dalam menggunakan produk *skincare* harus menyesuaikan dengan jenis kulit para konsumen dan pembelian itu berdasarkan keputusan dan pertimbangan dari para pengguna (Kuncoro, 2024). Beberapa akun mempunyai peran dalam pengedukasian terhadap klaim produk *skincare*. Salah satu akun Tiktok yang mempunyai peran dalam pengedukasian masyarakat akan produk *overclaim* yaitu akun Tiktok @dokterdetektif.

Unggahan video tersebut pertama kali dilakukan pada tanggal 5 September 2024. Viralnya akun ini cenderung mengunggah video dan bukti berupa

screenshoot hasil uji laboratorium pada satu produk dengan penjualan terlaris di media sosial, dengan menjelaskan kandungan atau *ingredients* pada produk *skincare body care*. Unggahan ini memberikan berbagai tanggapan negatif dan positif mengenai video dan produk tersebut. Dimana penjelasan yang disampaikan akun ini mengungkapkan ketidaksesuaian antara klaim kemasan produk dengan hasil secara faktualnya.

Dalam hal ini, akun @dokterdetektif merupakan akun dokter estetika yang telah berkarier selama 15 tahun, dengan ciri khas yang ditampilkan adalah menggunakan penutup wajah yang menutupi area *periorbital* mencakup (sekitar mata). Konten yang disajikan oleh Dokter Detektif adalah sebuah konten edukasi berbentuk peringatan kepada konsumen untuk lebih cermat dan teliti dalam pemilihan produk perawatan kulit, tidak hanya bergantung pada rekomendasi dari para konten kreator maupun strategi pemasaran yang beredar (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Dilansir dari *GenzNews*, pengakuan Dokter detektif “Masih banyak masyarakat Indonesia ini tidak mengerti apa itu konsep *skincare Overclaim* dan masyarakat ini hanya berfokus kepada apakah produk ini BPOM ataupun tidak”. Fenomena *overclaim* ini menimbulkan permasalahan yang serius pada konsumen terlebih lagi pada kepercayaan pada industri kecantikan. Dalam pandangan lain, ketidaksesuaian klaim tersebut dapat membahayakan kulit pengguna jika pada produk tersebut mengandung bahan aktif dengan kadar yang tidak aman ataupun tidak efektif.

Selain itu, praktik dari promosi dapat menyesatkan dan merugikan konsumen secara finansial, dikarenakan ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Seperti ungkapan yang disampaikan oleh Dokter detektif mengenai *overclaim* itu dicontohkan “Ketika kamu membeli telur 10 butir tapi penjual hanya memberikan kamu 1 butir dengan harga yang sama dengan membeli 10 butir apakah kamu rugi?”.

Urgensi pada penelitian ini berada pada pemahaman yang lebih mendalam akan persepsi konsumen terhadap klaim berlebihan dan menjadikan edukasi yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif ini menjadi faktor pendorong akan pembelian suatu produk *skincare* dan memberikan pengaruh akan perilaku pembelian produk (Sari, et al. 2022). Kehadiran Dokter detektif ini memiliki peran utama dalam penyelamatan dunia *skincare* dari para mafia *skincare*, yang berusaha menipu para masyarakat dan sekaligus membersihkan profesi seorang dokter dimata masyarakat.

Dilansir dari *Klik Dokter*, mengungkapkan mafia *skincare* adalah oknum yang memperjualbelikan *skincare* beretikat biru secara bebas tanpa dibawah naungan para Dokter, fenomena produk *skincare* etiket biru dan melakukan secara bebas dapat merusak muka dan merugikan konsumen. Pada umumnya pengguna produk *skincare* yang beretiket biru ini harus memerlukan resep serta pengawasan langsung dari Dokter (Ramot, 2024). Konten pada akun @dokterdetektif ini tidak hanya melakukan pemberian informasi saja melainkan juga memicu sebuah diskusi mengenai integritas dan kejujuran pada sebuah praktik pemasaran di produk kecantikan.

Penelitian ini berkaitan dengan sebelumnya terkait dengan penggunaan Skincare, serta perlindungan akan *overclaim* pada *skincare*, diantaranya yaitu (Pratiwi, Mia Setiawati. 2022; Tahaanii, Waluyo. 2023; Anjani, Akhap, Islami dan Patrianti 2024; Arumbi, N., Hermawan dan Nugroho 2024; Kuncoro, 2024). keterbatasan penelitian ini berfokus pada strategi pertahanan pemasaran produk, dampak dari klaim pada produk SPF serta perlindungan konsumen akan *overclaim skincare*, serta edukasi pemilihan produk kecantikan. Sementara itu, minimnya pengetahuan akan edukasi *Overclaim skincare*.

Penelitian ini mempunyai keterbaruan atau novelty yaitu masih terbatasnya penelitian yang terkait mengenai *Overclaim skincare* di media social yang melalui beberapa konten-konten di beberapa akun salah satunya akun @dokterdetektif, dari hasil uji lab dan seperti apa pandangan dari masyarakat Indonesia akan *Overclaim* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dapat dirumuskan permasalahan dari penelitiannya antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pandangan pengguna TikTok terhadap klaim berlebihan *overclaim* pada produk *skincare* dalam konten akun @dokterdetektif?
2. Bagaimana pandangan pengguna Tiktok terkait dampak dari klaim berlebihan produk *skincare* di konten akun @dokterdetektif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pandangan pengguna TikTok terhadap klaim berlebihan *overclaim* pada produk *skincare* dalam konten akun @dokterdetektif
2. Untuk menganalisis pandangan pengguna Tiktok terkait dampak dari klaim berlebihan produk *skincare* di konten akun @dokterdetektif

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi terhadap kajian pada mata kuliah Antropologi Media dan Cyber Society, yang mempunyai cakupan luas akan hubungan antara media dan budaya konsumsi. Dalam konteks fenomena *overclaim* pada beberapa produk *skincare*, dan pada penelitian ini membantu dalam memperjelaskan hubungan transparansi informasi dalam validitas klaim.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara praktis kepada para pengguna *skincare* untuk dapat mengetahui mengenai *overclaim* dalam berbagai *ingredient* produk serta meningkatkan kesadaran kepada para konsumen untuk lebih selektif dan juga kritis dalam pemverifikasian sebuah informasi akan produk *skincare*.