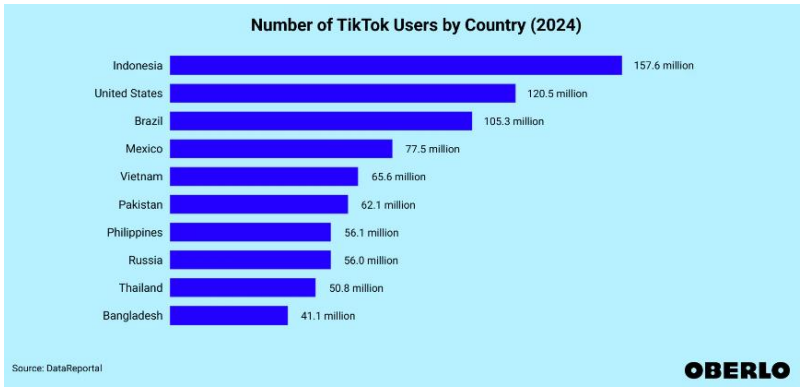
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital modern, media sosial telah muncul sebagai media utama untuk mendapatkan informasi dan edukasi di berbagai bidang, termasuk komunikasi kesehatan dengan audiens yang lebih luas dalam menyampaikan informasi memilih skincare. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, platform yang sangat populer, menarik beragam pengguna, memungkinkan mereka untuk terlibat untuk hiburan sekaligus mendapatkan wawasan yang berharga dan mendidik. Keunggulan dalam menjangkau audiens yang luas menjadikannya alat potensial dalam menyampaikan pesan komunikasi kesehatan, termasuk edukasi mengenai skincare yang aman. Fitur seperti For You Page (FYP) memungkinkan konten menyebar secara cepat dan pasif, bahkan ke pengguna yang belum mengikuti akun tertentu. Dalam hal ini media sosial menggunakan platform ini untuk konteks kesehatan, tenaga kesehatan seperti dokter melihat potensi besar untuk mengajak masyarakat menyadari dalam membeli dan memilih produk skincare yang digunakan dapat memberikan manfaat, termasuk dalam bidang komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan adalah proses penyampaian informasi terkait isu-isu kesehatan, pencegahan penyakit, hingga promosi gaya hidup sehat yang dilakukan melalui berbagai media kepada individu maupun kelompok masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku kesehatan (Setiawati & Pratiwi dalam Yulianda et al., 2024).



Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

(Sumber: Oberlo, 2024)

TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digemari hampir seluruh negara di dunia, saat ini informasi mengenai dari berbagai jenis konten, salah satunya edukasi. Data statistik yang diatas menunjukkan bahwa pada November 2024, Ìndonesia menjadi raja TikTok dengan negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia jumlahnya mencapai 157,6 juta, melebihi Amerika Serikat dan Brazil. Sementara itu, Amerika Serikat berada di urutan kedua dengan jumlah 120,5 juta dan Brazil berada di urutan ketiga dengan jumlah 105,3 juta pengguna. Konten berbasis video digunakan sarana komunikasi yang kuat dalam melihat persepsi publik dan meningkatkan kesadaran akan berbagai penyakit dan masalah kesehatan kulit. (Masari et al dalam S & Raisa, 2024).

Saat ini, industri skincare tengah dikejutkan dengan munculnya sosok di platform media sosial TikTok yang dikenal sebagai Dokter Detektif. Dengan pendekatannya dalam mengkritisi kandungan produk skincare dan membongkar praktik *overclaim* oleh berbagai brand. Konten yang dibagikan menjadi bentuk nyata komunikasi kesehatan yang bertujuan melindungi konsumen dari misinformasi yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan kulit. Konten yang dibagikan oleh @dokterdetektif kini menarik minat publik karena mengungkapkan beberapa produk skincare tertentu yang mungkin disalahartikan atau dibesar-besarkan dalam taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan perawatan kulit. Dokter yang menyebut dirinya Dokter Detektif (Doktif) menyampaikan bahwa ada dosis standar untuk bahan aktif dalam skincare yang

diperlukan untuk mencapai efektivitas pada kulit manusia. Dokter Detektif menegaskan bahwa banyak klaim produk yang tidak didukung oleh jurnal ilmiah atau penelitian yang memadai, sehingga ada beberapa produk skincare yang dinyatakan *overclaim* yaitu ada yang dari brand luar, brand lokal, brand selebgram, brand influencer, maupun dari dokter sekalipun. Dokter Detektif (Doktif) menjelaskan pada konten yang diunggah bahwa dalam dosis standar Niacinamide dalam skincare atau perawatan kulit wajah hanya akan memberikan hasil yang terlihat atau menunjukkan perubahan ketika konsentrasi melebihi 2 persen. Sedangkan, body lotion atau perawatan tubuh yang mengandung Niacinamide membutuhkan konsentrasi lebih dari 5 persen untuk memberikan hasil yang efektif bagi kulit. Penyampaian fakta tersebut merupakan elemen penting dalam komunikasi kesehatan karena mengedepankan "*evidence-based"* atau "berbasis bukti" pada konten yang dapat meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Audiens yang terpapar konten semacam ini akan mengalami proses persepsi melalui tiga tahap utama yaitu paparan (exposure), perhatian (attention), dan pemahaman (interpretation)**,** yang pada akhirnya membentuk sikap dan keputusan mereka dalam menggunakan produk skincare. (Mutmainah, 2024).

Salah satu fenomena sosial yang populer dalam perawatan kulit terutama skincare atau perawatan wajah telah menjadi kewajiban bagi banyak wanita, karena hal ini untuk pemeliharaan dan perawatan kulit agar tetap sehat dan menarik. Banyak wanita yang terobsesi memilih berinvestasi dalam hal ini bahkan rela mengeluarkan jutaan rupiah untuk membeli skincare tetapi banyak masyarakat yang belum memahami konsep *overclaim* atau kandungan yang ada dalam produk skincare. (Rustiani, 2022). Masyarakat hanya berfokus pada suatu produk yang berlabel BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sedangkan sangat penting memastikan produk tersebut sudah sesuai dengan klaim yang dibuat tidak hanya sekadar janji semata yang dilakukan iklan pada produk tersebut. Hal ini tentu bisa merugikan konsumen merupakan suatu pembohongan publik, maka melalui kontennya Dokter Detektif (Doktif) berupaya mengedukasi masyarakat agar lebih selektif dalam memilih produk skincare, khususnya pada produk yang ditawarkan melalui saluran media digital serta mengetahui risiko

produk skincare yang aman dan tidak aman digunakan.



Gambar 1.2 Daftar Skincare Overclaim

Sumber : TikTok @etalasegue

Ada beberapa produk yang sudah dilakukan hasil uji laboratorium oleh @dokterdetektif untuk melihat persentase atau dosis yang terkandung pada skincare tersebut *overclaim* atau tidak. lalu pada konten yang diunggah Dokter Detektif dengan memberikan fakta berupa hasil uji lab, pada salah satu konten TikTok @etalasegue menunjukkan 10 produk daftar skincare overclaim atau klaim berlebihan yang sudah direview oleh Dokter Detektif. Dimana untuk memberi pengetahuan bahwa banyak produk-produk skincare yang sudah berizinkan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tetapi tidak sedikit brand ternama yang terkenal terbukti telah melakukan overclaim, yang menuliskan kandungan atau formulasinya tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya yang tertulis pada produk tersebut. Seperti 2 brand terkenal yaitu Azarine yang telah melakukan overclaim pada produknya, mengklaim bahwa produknya mengandung Niacinamide 10% namun pada uji lab hanya menunjukkan hasil 0,45% Niacinamide. Dan juga pada brand terkenal yang sudah dipercayai oleh kalangan anak muda karena harganya yang terjangkau seperti The Originote juga ternyata melakukan overclaim, mengklaim bahwa produknya series Retinol B3 Serum untuk *antiaging* atau mencegah penuaan dini, mengklaim bahwa

produknya mengandung 3 macam retinol namun pada uji lab ternyata kandungan tersebut sama sekali tidak terdeteksi. Maka hal ini dapat memberi edukasi menciptakan berbagai persepsi followers agar jangan langsung tergiur dengan iklan dan lebih selektif dalam memilih produk.



Gambar 1.3 Profil TikTok @dokterdetektif

Sumber : TikTok 2024

Pada profil TikTok @dokterdetektif adalah seorang dokter dan pembuat konten meriview produk skincare yang membahas formulasi dari isi kandungan melalui uji laboratorium, dan melakukan hasil uji lab secara mandiri dari beberapa produk skincare, Dokter Detektif ini muncul dengan kontennya yang mengedukasi yang berbicara dengan komitmen dan jujur berdasarkan fakta hasil dari uji lab, ternyata banyak brand skincare dianggap *overclaim* atau klaim secara berlebihan dan juga membahas kandungan berbahaya dari beberapa brand skincare, maka dari hal tersebut memiliki banyak perspektif dari audiens yang menanggapinya. Dokter Detektif telah memiliki 1,8 juta pengikut di TikTok (diakses pada 31 Oktober 2024) tetapi pada 10 Desember mengalami peningkatan followers dengan jumlah 2,2 juta dan jumlah konten video kini ada 197 yang dibagikan. Pada bulan September Dokter Detektif membagikan 48 konten video, Oktober 66 konten video, November 61 konten video dan Desember 22 konten video.

Keunikan Dokter Detektif dikenal sebagai seorang perempuan yang memiliki ciri khas selalu menutupi identitasnya dengan topeng yang dipakai di setiap video, dengan mempunyai khas penyampaiannya saat mengedukasi tapi

juga santai. Menjadikan kontennya bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi ikut mengajak penontonnya untuk berpikir kritis terhadap produk yang mereka gunakan. dalam beberapa videonya Dokter Detektif mengungkapkan bahwa beliau lulus sebagai dokter kecantikan pada 2007 dan telah berlatih selama 17 tahun (Husna, 2024).

Dengan mengetahui pentingnya persepsi bertujuan untuk memberi kontribusi ilmiah dalam penyampaian informasi mempengaruhi pemahaman dari misinformasi atau kesalapahaman yang dapat merugikan kesehatan terhadap isu-isu klaim produk skincare yang *overclaim*. Maka untuk memahami efektivitas pesan yang disampaikan pada media digital khususnya TikTok, persepsi followers mencerminkan sejauh mana konten edukasi dapat diterima, dipahami, dan dipercaya serta dampaknya terhadap kesadaran serta perilaku followers untuk menyadari dengan adanya klaim berlebihan. persepsi tidak hanya dibentuk oleh rangsangan sensorik tetapi juga interaksinya dengan lingkungan kontekstual yang menghasilkan persepsi dengan melihat apa yang disampaikan oleh Dokter Detektif melalui interaksi komentar atau netizen dapat menentukan persepsi yang muncul berupa informasi positif atau negatif (Nisa et al. 2023)



Gambar 1.4 Interaksi pada kolom komentar dengan para pengikut

Pada konten yang dibagikan Dokter Detektif memunculkan berbagai persepsi atau padangan dari followers terkait produk *overclaim* untuk menyampaikan pesan, berinteraksi langsung melalui like, kolom komentar, dan berbagi dimana Dokter Detektif berperan mengubah cara memandang dan mengonsumsi skincare. Dengan konten-kontenya yang memberikan edukasi terhadap masyarakat dengan melihat dari tingginya keterlibatan audiens dengan konten beberapa produk yang diriview mengalami *overclaim* atau *real claim*.

Selain Dokter Detektif, terdapat konten kreator lain yang juga fokus seputar edukasi perawatan kulit di TikTok. Yaitu seperti Dokter Ika, memberikan edukasi di *platform* media sosial, TikTok. Pemahaman yang diberikan terkenal seringkali memberikan review dan memberikan edukasi seputar campuran berbahaya dalam skincare pada perawatan wajah, dan menginformasikan secara mendalam apa sesungguhnya yang dibutuhkan kulit dan cara penanganan dari berbagai permasalahan kulit. Dokter Ika pun sudah sering menjelaskan ciri-ciri maupun jenis produk yang mengandung merkuri atau *hydroquinone* merupakan kandungan zat aktif pencerah kulit yang dosisnya harus dengan ahli spesialis kulit dan kecantikan. Banyak netizen yang menanyakan keamanan suatu brand pada Dokter Ika sehingga membuatnya harus menjelaskan kandungan dari brand tersebut. (S & Raisa, 2024)

Adapun berita terbaru terkait Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan mencabut izin edar 16 produk kosmetik telah. Pencabutan dilakukan karena izin edar yang digunakan pada penjualan produk tidak sesuai dan berisiko memicu bahaya pada kesehatan. Produk tersebut tidak dikategorikan sebagai kosmetik melainkan kategori obat, karena produk yang digunakan menggunakan jarum. Jarum sendiri merupakan salah satu alat kesehatan penggunaanya harus steril dan tidak boleh digunakan sembarangan selain tenaga medis. (Dewi, 2024)

Dari daftar16 kosmetik yang telah dicabut izin edarnya terdapat satu produk yang direview pada konten Dokter Detektif yaitu Ribeskin Superficial Pink Aging (dari JMBIOTECH Corporation Limited, Korea Selatan) dan Goddeskin DNA

Salmon di Rumah Aja (Athena) dimana dalam konten edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif bahwa produk Goddesskin DNA Salmon di Rumah Aja (Athena) yang dimiliki oleh dr. Richard Lee, merupakan dokter terkenal di Indonesia yang mempunyai brand kecantikan ternyata produk tersebut hasil repackage atau mengganti kemasan dengan produk Korea yaitu Ribeskin Superficial Pink Aging dengan cara di tempel stiker pada produk Korea tersebut dan harga asli pada produk Korea tersebut kurang lebih sekitar 600 ribu per pcs sedangkan harga pada produk dokter Richard dijual dengan harga 1,5 juta.

Maka masih banyak kebohongan yang dilakukan para pelaku industri kecantikan masih banyak yang tidak sesuai dengan peraturan yang ada dan hanya mementingkan pada popularitas serta keuntungan penjualan tanpa memperhatikan dan dampak yang dirasakan oleh konsumen, dengan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat agar lebih teredukasi tidak membeli skincare overclaim dan menjadi kritikan pada brand yang telah melakukan overclaim adalah hal yang dapat merugikan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah : Persepsi Followers dalam Konten Edukasi Skincare pada Produk Overclaim di Media Sosial TikTok @dokterdetektif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka terdapat pertanyaan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Persepsi Followers dalam Konten Edukasi Skincare pada Produk Overclaim di Media Sosial TikTok @dokterdetektif?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui Persepsi Followers dalam Konten Edukasi Skincare pada Produk Overclaim di Media Sosial TikTok @dokterdetektif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini meningkatkan pemahaman ilmiah. Penelitian ini juga dapat membantu memperluas referensi di bidang ilmu komunikasi kesehatan, khususnya dalam studi berkaitan dengan edukasi followers dalam kesadaran memilih produk yang digunakan bermanfaat dan media sosial sebagai alat komunikasi memberikan perspektif baru tentang isu-isu kesehatan dalam era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan agar masyarakat mendapatkan manfaat tentang bagaimana platform TikTok digunakan sebagai wadah secara cepat untuk menyampaikan informasi yang dapat berdampak pada kesadaran followers lebih teredukasi dalam memahami agar tidak membeli produk skincare *overclaim* dan bisa memilih brand berkualitas.

Dan bagi pelaku industri kecantikan berkaitan dengan pencantuman klaim yang dicantumkan di dalam produk tersebut sesuai dengan kandungan bahan dalam kosmetika atau data sudah dilakukan uji secara benar, jelas, dan jujur yang dilakukan terhadap formula yang ada pada produk tersebut.