

BAB I

PENDAHULUAN

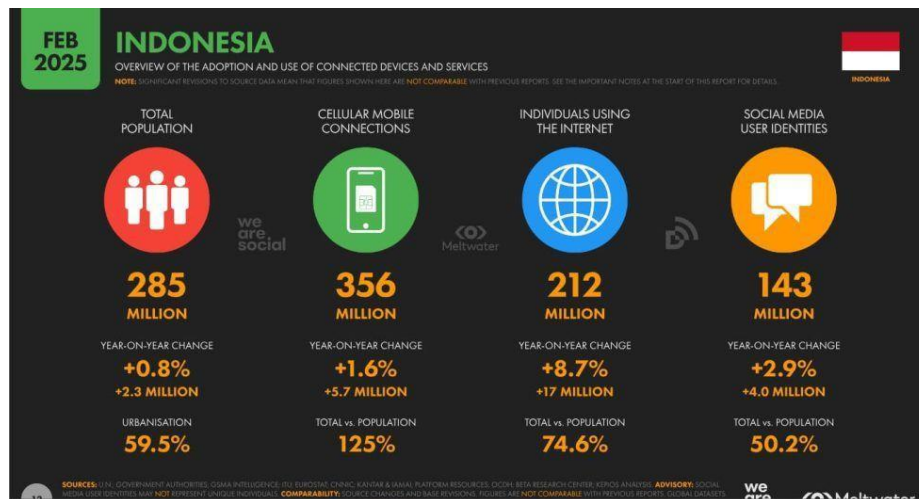
A. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan saat ini, komunikasi tidak hanya terjadi melalui tatap muka, tetapi juga pada media digital. Pemanfaatan media digital sebagai media komunikasi bisa melalui *website*, media sosial, aplikasi mobile, podcast, serta E-book. Masa kini, masyarakat lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai wadah komunikasi atau penyebaran informasi. Media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi di media sosial, seperti memperoleh dan menyebarkan informasi tanpa terbatas ruang dan waktu.¹ Berdasarkan data We Are Social Hootsuite, pada Januari 2025 terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial. Jumlah tersebut merupakan 50,2% dari total populasi. Angka tersebut menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi serta informasi di Indonesia.² Salah satu penyebaran informasi melalui media sosial yang seringkali digunakan pada saat ini ialah TikTok.

¹ Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial perspektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

² Riyanto, A. D. (2025, Februari 28). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2025



Sumber: We are Social Hootswite 2025

Media sosial kini menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan sehari-hari dan turut memengaruhi berbagai aktivitas individu. Berdasarkan data pada databoks.katadata.co.id, laporan dari perusahaan riset aplikasi Apptopia, TikTok tercatat sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak secara global pada tahun 2022. Platform berbagi video pendek yang dikembangkan oleh Bytedance tersebut memperoleh sekitar 672 juta unduhan baru sepanjang tahun tersebut. Dalam laporannya, Apptopia menyebut bahwa TikTok telah menjadi aplikasi paling populer secara global selama tiga tahun berturut-turut. Informasi ini dikutip dari situs resmi Apptopia.com. TikTok merupakan *platform* yang sangat interaktif, karena penggunaanya dapat berkreasi dengan membuat video konten yang kreatif.

Tak hanya untuk membuat konten, TikTok juga menyediakan layanan berjualan di *platformnya*. Dengan demikian, para pengguna TikTok bisa mempromosikan produk dan jasa mereka melalui konten dengan jangkauan yang luas.³

Gambar 1. 2 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global 2022

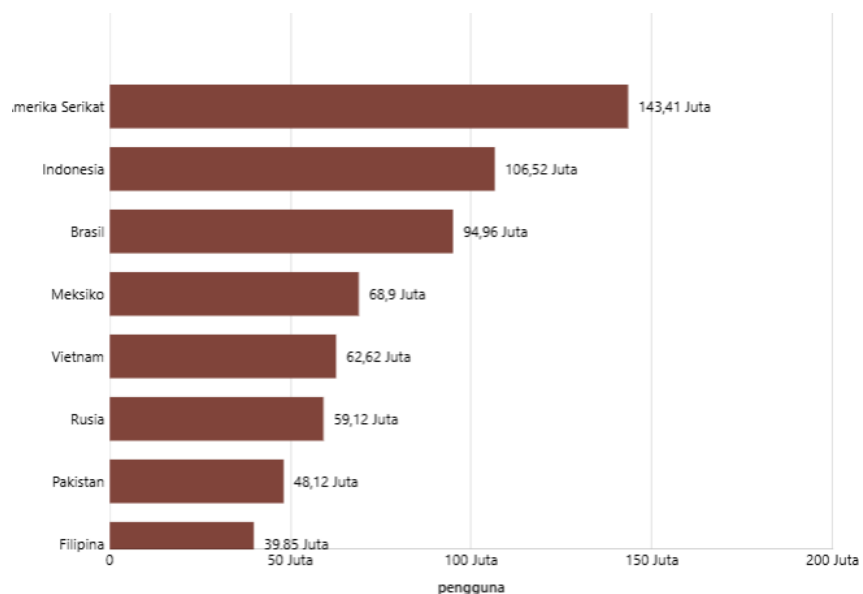


Sumber: databoks.katadata 2023

³ Cindy, M. A. (2023, September 01). 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global 2022, *TikTok Teratas*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/09/01/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-2022-tiktok-teratas>

TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan, kini telah berkembang menjadi wadah bagi beragam jenis konten, termasuk konten yang bersifat edukatif. Banyak pengguna media sosial TikTok yang memanfaatkan TikTok sebagai wadah penyebaran informasi yang dikemas dengan sangat edukatif. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id menurut laporan We Are Social terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia Pada Oktober 2023.⁴ Banyaknya masyarakat pengguna media sosial TikTok, tidak sedikit masyarakat yang masih gagap teknologi atau gaptek.

Gambar 1. 3 Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia



Sumber: databoks.katadata 2023

⁴ Cindy, M. A. (2023, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dc6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>

Berdasarkan data [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com), Kementrian Komunikasi dan Informasi (kemenkominfo) merilis indeks masyarakat digital (IMD), mayoritas wilayah indonesia diketahui masih gagap teknologi (gaptek) pada tahun 2022.⁵ Sebagian masyarakat memanfaatkan hal tersebut kearah negatif maupun positif. Hal negatif seperti menipu dan hal positif seperti memberikan informasi atau edukasi yang jelas. Konten edukasi dalam TikTok mulai dari perihal edukasi kesehatan, pendidikan, bisnis, teknologi hingga gaya hidup dan masih banyak lagi. Seperti halnya pada akun TikTok milik Dokter Detektif yang merupakan dokter kecantikan. Dokter Detektif ini menggunakan media sosial TikTok untuk membagikan konten edukasi seputar *skincare*.

Perawatan kulit atau *skincare* adalah serangkaian aktivitas merawat kulit wajah maupun badan guna menjaga kesehatannya sekaligus menangani masalah yang timbul pada kulit. Berbagai macam *skincare*, dari mulai pembersih, toner, pelembab, serum, *sunscreen*, masker, hingga produk *whitening*. Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Selama periode awal Ramadan hingga minggu ketiga, yaitu pada 13 Maret hingga 2 April 2024, tercatat bahwa penjualan produk dalam bentuk paket atau bundling kecantikan mencapai sekitar Rp201,58 miliar. Jenis produk ini umumnya ditawarkan secara bundling agar harga jualnya lebih terjangkau. Penjualan

⁵ CNN, I. (2022, Desember 21). *Kominfo Rilis IMD 2022. Mayoritas Wilayah Indonesia Masih Gaptek*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20221221130010-185-890227/kominfo-rilis-imd-2022-mayoritas-wilayah-indonesia-masih-gaptek>

produk *skincare* kategori perawatan wajah mencapai 740.68 Miliar dengan volume penjualan mencapai 15,539,179 unit.⁶ Dengan jumlah konsumen demikian, menjadi akibat meningkatnya perusahaan kecantikan. Meskipun *skincare* erat kaitannya dengan wanita, namun saat ini mulai banyak pria menggunakan *skincare*. Munculnya merek-merek baru dalam pasar *skincare* sebagai akibat dari meningkatnya perdagangan di Indonesia yang juga memicu persaingan antar perusahaan *skincare* yang ketat. Berdasarkan pada data.goodstats.id menyatakan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa di tahun 2024 permohonan notifikasi kosmetik atau *skincare* telah menyentuh diangka 88.178 pemohon.⁷

⁶ Mae. (2024, April 12). Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>

⁷ Anbiya, M. S. (2024, Oktober 15). Tren Kecantikan Dorong Lonjakan Notifikasi Kosmetik Indonesia. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS>

Gambar 1. 4 Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik Di Indonesia 2021-2024



Sumber: GoodStats

Industri perawatan kulit berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Perdagangan digital, atau *e-commerce*, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Kenyamanan yang dinikmati oleh konsumen, seperti menemukan produk dan merek baru melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan indonesia.go.id Portal Informasi Indonesia menunjukkan, terdapat 1.010 perusahaan produk kecantikan sepanjang Januari-Oktober 2023.⁸ Data ini memperlihatkan bahwa persaingan antar perusahaan kecantikan sangat ketat. Dengan meningkatnya jumlah konsumen produk kecantikan menjadikan para pemilik perusahaan produk kecantikan

⁸ Dwi, W. (2023, Desember 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>

memanfaatkan peluang tersebut. Merek-merek baru mulai bermunculan di Indonesia yang memicu persaingan bisnis antar pemilik merek *skincare*. Banyak pemilik merek *skincare* yang tidak memiliki pabrik produksinya sendiri, tidak jarang produk *skincare* lokal menggunakan jasa maklon untuk memproduksi produk *skincare*-nya. Maklon adalah singkatan dari “Manufacturing dan Kontrak Laboratorium” atau dalam bahasa Inggris disebut “*Contract Manufacturing*”. Maklon yakni sistem produksi produk yang dilakukan oleh pihak ketiga (produsen) atas nama perusahaan lain (pemilik merk). Dalam sistem maklon, perusahaan pemilik merek tidak secara langsung terlibat dalam produksi, melainkan menyerahkan sepenuhnya proses produksi kepada pihak ketiga.

Perkembangan industri *skincare* lokal tidak terlepas dari peranan jasa maklon, maklon menjadi sebuah solusi bagi seseorang yang tertarik untuk memulai bisnis *skincare*. Dengan menggunakan jasa maklon dapat menghemat biaya investasi produksi, dan meningkatkan efisiensi waktu. Tetapi, terdapat juga kekurangan dari maklon yakni kurangnya kontrol kualitas, resiko kebocoran formula, serta potensi konflik dengan produsen. Layanan pada maklon umumnya akan membantu pemilik merek dari mulai meracik atau formula produk, desain kemasan hingga mengurus legalitas. Banyaknya perusahaan maklon yang mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat, dengan demikian para pemilik merek atau owner dari *skincare* berlomba-lomba mengiklankan klaim formula terbaik dari produknya. Tidak jarang para owner *skincare* yang tidak terlibat langsung dalam

produksi produknya sehingga tidak mengetahui bahwa produknya tersebut tidak sesuai klaim atau kandungan produk yang tertulis pada kemasan tidak sesuai dengan kandungan aslinya.

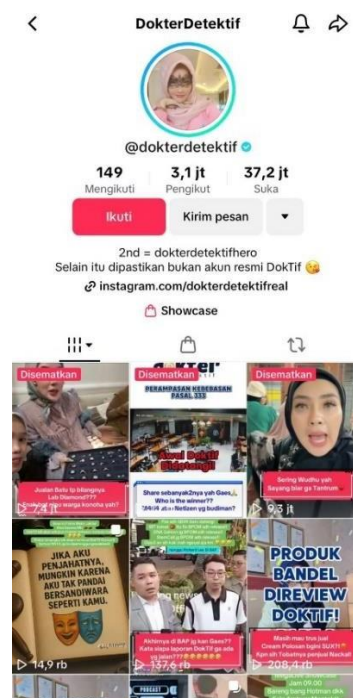
Dalam perdagangan digital, periklanan diperlukan untuk mempertahankan bisnis dan membuat pelanggan sadar akan produk yang mereka jual. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan klaim yang sesuai terkait dengan produk yang diiklankan, terutama dalam konteks produk perawatan kulit. Persaingan di industri ini mendorong pelaku usaha untuk bersaing dalam membuat klaim yang menarik dan inovatif. Namun, tidak semua klaim ini didasarkan pada fakta ilmiah atau uji klinis yang memadai. Seperti halnya Fenomena *skincare overclaim* sedang ramai diperbincangkan di Indonesia, terutama pada media sosial TikTok. Karena kurangnya pengetahuan dan kesadaran, masyarakat rentan menjadi korban penipuan. Seperti yang sedang ramai belakangan ini, mereka percaya klaim-klaim berlebihan yang tercantum pada kemasan suatu produk *skincare* maupun dari promosi yang dilakukan *brand-brand skincare* dengan menyebutkan klaim-klaim dari produknya. Karena sebagian besar konsumen umumnya tidak memahami proses produksi suatu produk, komposisi bahan yang digunakan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat pembeli. Banyak konsumen justru cenderung tertarik membeli produk *skincare* karena tergiur oleh harga yang terjangkau dan klaim hasil cepat yang ditawarkan.

Secara etimologi, istilah *overclaim* berasal dari bahasa Inggris, gabungan kata *over* yang berarti “berlebihan” dan *claim* yang berarti “klaim”. Secara istilah *overclaim* yang merujuk pada klaim berlebihan terhadap suatu produk. Umumnya tidak semua produk dalam satu merek *overclaim*, ada yang hanya terdapat di beberapa jenis produk dalam satu merek. Tidak jarang produk-produk *skincare* yang terbukti *overclaim* bahkan sudah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terverifikasi Halal serta memiliki izin edar atau legal. Perlu dipahami lebih lanjut bahwa *overclaim* itu bukan palsu atau tidak original, tetapi kandungan yang tertera di kemasan dengan realitanya tidak sesuai atau dilebih-lebihkan. Misalnya, *skincare A* mengandung niacinamide 10% tetapi saat dites uji labnya hanya mengandung niacinamide 3%. Dengan demikian kasus *overclaim* bisa dikatakan menipu masyarakat yang tidak mengetahui dan sangat merugikan. Namun, bukan berarti produk *skincare overclaim* tersebut tidak layak digunakan, ada beberapa masyarakat yang cocok dengan *skincare* yang sudah terbukti *overclaim*. Hal tersebut bisa terjadi karena, tipe kulitnya memang cocok walaupun memang kandungannya sedikit. Klaim-klaim berlebih bukan hanya mengenai kandungannya, tetapi juga klaim berlebih mengenai manfaat serta keamanan.

Dalam ekosistem TikTok Indonesia, terdapat beberapa akun yang membahas fenomena *overclaim* pada produk *skincare*. Misalnya, akun @dr-richardlee (Dr. Richard Lee, MARS) sering memberikan edukasi mengenai klaim produk yang tidak sepenuhnya akurat. Akun

@dr.giovanniabraham juga membahas *overclaim* dalam produk *skincare*, khususnya masalah dosis dan komposisi bahan aktif. Selain itu, tagar seperti *#skincareoverclaim* sering digunakan dalam konten edukatif lainnya. Ditengah maraknya berbagai pendekatan dalam meningkatkan literasi konsumen, akun @dokterdetektif menawarkan perspektif yang lebih berbasis data ilmiah. Dengan menampilkan hasil analisis laboratorium dan membedah klaim produk secara sistematis, akun ini mampu menyajikan argumen kritis yang melebihi sekadar opini subjektif. Klaim yang dianalisis, terutama terkait kandungan atau keamanan produk, diperkuat dengan data BPOM atau metode pengujian laboratorium .

Gambar 1. 5 Profil Akun TikTok @dokterdetektif



Kemunculan Dokter Detektif atau Doktif dalam akun pribadi TikToknya dengan username @dokterdetektif membuat netizen ramai

membicarakannya. Doktif membuat konten mengenai *skincare*, konten edukasi yang dibungkus dengan sebutan konten *review skincare*. Doktif muncul dengan membuat konten yang berisi geram dengan *marketing* merek atau merek-merek *skincare* lokal yang klaim yang tidak sesuai dengan semestinya dan memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat mengenai kandungan dalam *skincare*. Doktif membuat konten dengan membawa kertas-kertas bukti hasil lab dari produk *skincare* lokal. Konten tersebut pertama di unggah pada tanggal 5 September 2024 pada akun TikTok @dokterdetektif. Dari saat itu konten-konten selanjutnya Doktif membahas produk-produk *skincare* dengan bukti hasil uji lab dari berbagai *brand* dengan tujuan mengedukasi dan menyadarkan masyarakat. Sehingga ramai di perbincangkan warganet hingga Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM RI) angkat bicara. Mengutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), Taruna Ikrar yakni kepala BPOM RI menyebut bahwa saat ini pihaknya sudah mengetahui fenomena yang terjadi di industri kecantikan indonesia.

Permasalahan terkait *overclaim* pada produk *skincare* mulai mencuat sejak tahun 2023, ketika sejumlah produk seperti *sunscreen*, pelembap, hingga *body lotion* diketahui mengandung bahan yang tidak sesuai dengan klaim yang tercantum. Praktik *overclaim* ini kerap digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam materi promosi, sering kali disebutkan bahwa produk memiliki kandungan unggulan dan manfaat tertentu, namun kenyataannya tidak sejalan dengan informasi yang disampaikan pada iklan maupun

kemasan. Situasi ini menimbulkan kekeliruan di kalangan konsumen, yang akhirnya terdorong membeli dan menggunakan produk tanpa pemahaman yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif agar konsumen lebih waspada terhadap praktik *overclaim* dalam industri *skincare*.

Dokter Detektif berperan sebagai figur yang mengedukasi *audiens* atau masyarakat melalui konten-konten yang disampaikan di TikTok, membangun kepercayaan masyarakat dengan penjelasan mengenai *skincare* dan bukti uji lab agar masyarakat yakin terhadap informasi yang disampaikan. Laboratorium yang digunakan Doktif untuk menguji *skincare-skincare* lokal yaitu laboratorium SIG (Saraswanti Indo Genetech). Laboratorium SIG menjadi laboratorium pertama di Indonesia yang memperoleh akreditasi ISO/IEC 17025 dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) dalam ruang lingkup pengujian produk hasil rekayasa genetik atau organisme hasil modifikasi genetik (*Genetically Modified Organism/GMO*), baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Tidak hanya menyampaikan *skincare* apa saja yang terbukti *overclaim*, namun Doktif juga memberikan penjelasan mengenai kandungan-kandungan pada *skincare*. Konten yang disajikan oleh Doktif bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat serta kesadaran masyarakat (*Public Awareness*) terhadap isu klaim berlebihan dalam produk *skincare*. Doktif menggunakan Media Sosial TikTok agar menjangkau masyarakat lebih luas serta menyampaikan pesan secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dijabarkan pada latar belakang diatas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul *Overclaim Produk Skincare* pada Akun TikTok @dokterdetektif.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Fenomena promosi produk *skincare* melalui media sosial semakin marak, khususnya pada *platform* TikTok. Salah satu bentuk promosi yang sering ditemukan adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim berlebihan atau tidak sesuai fakta ilmiah terhadap produk. Hal demikian terjadi karena tingginya pengguna *skincare* serta minimnya pengetahuan masyarakat mengenai dosis kandungan *skincare*, sehigga dimanfaatkan oleh produsen-produsen *skincare* nakal. Akun TikTok @dokterdetektif merupakan akun edukasi kesehatan yang secara aktif mengulas berbagai produk *skincare*. Namun, dalam beberapa kontennya ditemukan indikasi penyampaian informasi yang bisa mengarah pada *overclaim*. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bentuk *overclaim* yang muncul dalam konten tersebut. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk *overclaim* produk *skincare* berdasarkan indikator tertentu agar dapat diketahui bagaimana klaim tersebut. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengkaji isi dalam video konten TikTok yang berkaitan dengan produk *skincare* di akun tersebut.

Agar penelitian ini terfokus dan terarah, peneliti memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menganalisis konten video TikTok yang diunggah oleh akun @dokterdetektif yang membahas produk *skincare*, khususnya yang mengandung unsur *overclaim*.
2. Penelitian dibatasi pada periode waktu tertentu agar data dapat dikaji secara mendalam dan relevan.
3. Unit analisis yang digunakan adalah video, bukan komentar pengguna atau reaksi *audiens*.
4. Fokus penelitian ini tidak mengukur dampak klaim terhadap persepsi *audiens*, melainkan hanya mengidentifikasi bentuk *overclaim* berdasarkan indikator tertentu yang telah dirumuskan peneliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ingin penulis angkat pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana bentuk *overclaim* dalam konten *review* produk *skincare* yang disampaikan melalui komunikasi digital pada akun TikTok @dokterdetektif?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian pada tugas akhir ini adalah mengidentifikasi bentuk *overclaim* yang disampaikan melalui komunikasi digital dalam konten TikTok @dokterdetektif.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada konteks komunikasi digital dalam media sosial, dengan fokus pada fenomena *overclaim* produk *skincare* di *platform* TikTok.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang meneliti isu-isu serupa.

2. Praktis

- a. Bagi penulis, yakni dapat menambah pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, juga dalam menyelesaikan tugas akhir studi S1 di program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Bagi pembaca, Memberikan informasi yang berguna bagi konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* yang dipromosikan secara online, memberikan wawasan bagi para pembuat konten (*influencer*) dan perusahaan *skincare* dalam menghindari klaim berlebihan yang merugikan konsumen. Serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya validitas informasi terkait produk yang digunakan, terutama yang berhubungan dengan kesehatan dan kecantikan, serta melindungi hak konsumen dari praktik pemasara yang tidak jujur.

3. Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dalam bidang komunikasi serta media digital terutama yang berkaitan dengan analisis pesan dalam konten edukatif berbasis media sosial. Melalui pendekatan analisis isi kuantitatif, penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik dalam studi komunikasi kontemporer, khususnya yang membahas mengenai bentuk *overclaim* serta kredibilitas sumber informasi dalam ruang digital.

Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan teoritis dan metodologis dalam pengembangan studi-studi berikutnya yang ingin mengangkat topik serupa, baik dari perspektif komunikasi kesehatan, etika komunikasi, maupun literasi media di era disinformasi. Mahasiswa dan peneliti lainnya dapat mengadaptasi indikator yang digunakan, memperluas objek, atau mengombinasikan dengan pendekatan lain seperti kualitatif atau eksperimental untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan baru yang relevan dengan perkembangan media sosial dan isu komunikasi publik.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bentuk-bentuk *overclaim* yang muncul dalam konten video yang diunggah oleh akun TikTok @dokterdetektif yang membahas produk *skincare*. Ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah konten video TikTok dari akun @dokterdetektif yang membahas produk *skincare*.
2. Aspek yang dianalisis adalah bentuk *overclaim*, yaitu klaim berlebihan terkait manfaat, bahan aktif, atau keamanan dari suatu produk *skincare*.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel utama, yaitu *Overclaim* Produk *Skincare* sebagai variabel bebas. Variabel ini mengacu pada bentuk penyampaian informasi atau klaim terhadap suatu produk *skincare* yang melebih-lebihkan, tidak disertai bukti ilmiah yang jelas, dilebih-lebihkan, bersifat menyesatkan atau menipu serta menyimpang fakta produk sebenarnya. Indikator *overclaim* produk *skincare* meliputi klaim kandungan bahan aktif, klaim manfaat, serta klaim keamanan dari produk *skincare*.

Variabel terikat pada penelitian ini yakni akun TikTok @dokterdetektif. Akun ini dipilih karena secara aktif mengulas produk *skincare* dan menyampaikan edukasi kepada *audiens*. Penelitian ini menganalisis konten video dari akun tersebut untuk mengidentifikasi keberadaan *overclaim* dalam penyampaian informasinya. Variabel ini tidak diukur dengan indikator tersendiri, melainkan sebagai wadah/*platform* tempat *overclaim* terjadi. Fokusnya adalah dalam bentuk apa *overclaim* muncul pada konten video TikTok dari akun tersebut.

H. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan proses penulisan, maka penelitian perlu dibagi beberapa bagian beserta sub-babnya. Sistematika penulisan ini akan

memberikan gambaran isi skripsi secara menyeluruh. Sistematika adalah suatu kerangka atau pedoman penulisan dalam skripsi. Adapun sistematik penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan yang paling utama dalam skripsi ini adalah pendahuluan yang berisi gambaran dari isi skripsi yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis akan membahas tentang landasan teori yang akan dijadikan sebagai pegangan pengetahuan pada bab selanjutnya. Adapun pembahasan landasan teori ini meliputi teori-teori yang membahas variabel/sub variabel, penelitian terdahulu, serta kerangka teori.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis membahas tentang metode yang digunakan untuk penelitian. Adapun metode penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahapan penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, membahas tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan yang hanya terdiri dari deskripsi data yang berbentuk tabel atau grafik dengan penjelasan-penjelasan dari temuan.

5. BAB V PEMBAHASAN

Data-data yang telah diperoleh peneliti dipaparkan dengan menyajikan deskripsi data, analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Selanjutnya dilakukan analisa dan pembahasan berdasarkan data yang sudah ditemukan serta membahas temuan-temuan yang diperoleh dari hasil analisa data.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab akhir, peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian terkait rumusan masalah serta memberikan saran kepada pemilik akun, *audiens*, serta peneliti dimasa depan.