

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara masyarakat menyampaikan dan menerima informasi. Saat ini teknologi telah memberikan beberapa alternatif penyampaian komunikasi yaitu dengan menggunakan aplikasi – aplikasi yang dapat memfasilitasi pengguna untuk berbagi informasi. Komunikasi itu meliputi sebuah usaha untuk menciptakan pesan, lalu mengalihkan pesan, dan memberikan diri kita sebagai sebuah tempat yakni di hati dan otak orang lain untuk menerima pesan¹.

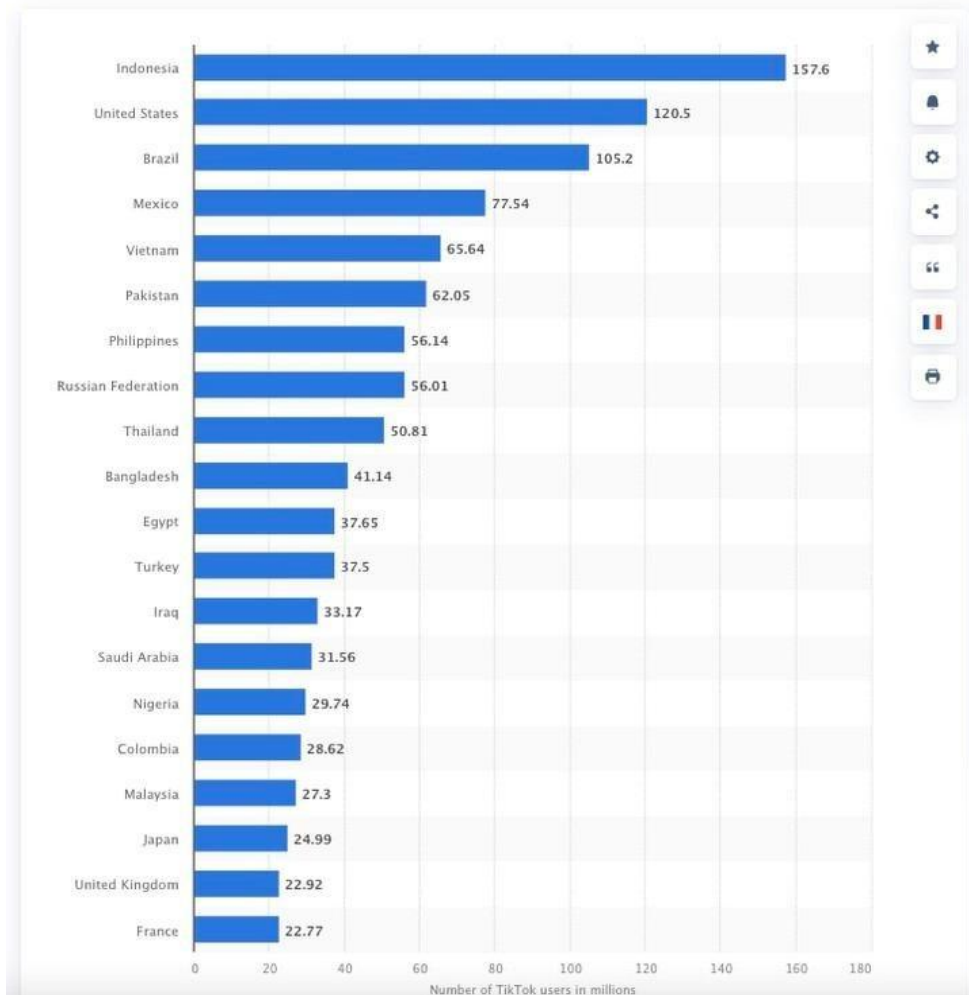
Salah satu perkembangan teknologi yang telah berkembang saat ini memberikan adalah Tiktok. Tiktok telah menjadi aplikasi nomor satu dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Dikutip dari *Statista* yaitu platform data intelijen bisnis global bahwa hingga Juli 2024 Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, dengan jumlah pengguna 157,6 juta orang². Dengan jumlah tersebut maka bisa disimpulkan tiktok

¹ Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi* (Sleman: Zahir Publishing, 2021), hal 2.

² Laura Ceci, “2Statista: Countries with the Largest TikTok Audience as of July 2024,” accessed November 18, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

menjadi salah satu media yang bisa digunakan sebagai media informasi digital yang kerap digunakan oleh banyak orang.

Countries with the largest TikTok audience as of July 2024 (in millions)



Gambar 1.1. 1 Countries with the largest TikTok audience as of July 2024

Media informasi digital (TikTok) saat ini lebih digemari oleh beberapa khalayak karena informasi yang mudah didapat hanya dengan mencari di kolom pencarian dan akan muncul hasil yang mengerucut.

Dikutip dari [viva.co.id](https://www.viva.co.id) mereka lebih tertarik sama konten visual, dimana informasi disampaikan lewat video singkat yang menghibur dan to the point dan dirasa lebih seru dan efisien daripada harus membaca artikel panjang dari Google³.

Penyebaran informasi saat ini benar – benar sangat mudah, maka dari itu maraknya konten – konten *hoax* mudah sekali bermunculan. Konten *hoax* diiringi dengan adanya literasi digital yang rendah dari pengguna menyebabkan mudahnya konten *hoax* berkembang pesat. Dikutip dari Tribun techno diungkapkan oleh John Sihar Simajutak bahwa masih rendahnya literasi digital di Indonesia menjadi tantangan terbesar di Indonesia, kami gencar melakukan literasi digital agar masyarakat mendapatkan kesempatan dan peluang yang lebih besar di era teknologi yang berkembang pesat ini⁴. Maka dari itu popularitas TikTok dinilai cukup mengkhawatirkan dikarenakan lolosnya konten – konten *hoax* yang mengkhawatirkan.

Saat ini pesan dan rekomendasi mengenai produk perawatan kulit yang tidak valid atau palsu meningkat pesat. Informasi yang tidak akurat ini

³ Syaharani Panca Ambarwati et all, “Gen Z Lebih Memilih TikTok Daripada Google Untuk Mencari Informasi Karena Alasan Ini,” Viva News and Insight, 2025, <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1757947-gen-z-lebih-memilih-tiktok-daripada-google-untuk-mencari-informasi-karena-alasan-ini>. Accessed of November 18, 2024

⁴ “Rendahnya Literasi Digital Di Indonesia Dinilai Masih Menjadi Tantangan Besar,” Tribunnews, 2024, <https://www.tribunnews.com/techno/2024/09/03/rendahnya-literasi-digital-di-indonesia-dinilai-masih-jadi-tantangan-terbesar> .

dapat menimbulkan konsekuensi negatif bagi pengguna, mulai dari pemborosan uang hingga risiko kesehatan akibat penggunaan produk yang belum teruji atau tidak aman. Beragamnya konten yang muncul di TikTok seringkali tidak disertai sumber terpercaya sehingga membuat masyarakat rentan terhadap misinformasi. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, dan industri perawatan kulit pun berkembang pesat. Dikutip dari East Ventures Summit 2024, Yaumi Fauziah Sugiarta (*CO Founder dan CEO BASE*) menggarisbawahi bahwa adanya perkembangan pesat pada sektor perawatan kulit (*skincare*)⁵. Minat yang tinggi menjadikan banyak sekali produk *skincare* bermunculan, mulai dari yang aman (berlabel BPOM) sampai yang abal – abal. Produk perawatan kulit abal-abal biasanya dijual dengan harga terjangkau dan seringkali dipromosikan tanpa dasar ilmiah yang tepat. Konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda, seringkali terpengaruh oleh iklan-iklan menarik dan rekomendasi *influencer* tanpa menilai keamanan suatu produk.

Keadaan ini berpotensi menimbulkan risiko terhadap kesehatan kulit, mulai dari reaksi alergi hingga kerusakan yang lebih serius. Fakta Masyarakat yang sangat mudah termakan informasi tanpa mencari

⁵ “Industri Kecantikan Indonesia: Pasar Yang Sedang Berkembang Dengan Potensi Yang Sangat Besar,” East Ventures Summit, 2024, <https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/>.

kebenarannya terlebih dahulu sangat memberi keuntungan bagi para pemilik skincare abal-abal, tanpa memerlukan usaha yang lebih keras mereka dapat mencapai tujuannya dengan mudah. Oleh karena itu untuk memutus hal ini diperlukan kecerdasan dari masyarakat dalam menerima dan memilah informasi. Meski banyak konten di luar sana, namun kemunculan dr. Ika sebagai pembuat konten edukasi perawatan kulit berhasil menarik perhatian banyak orang. Dengan menggunakan latar belakang dr. Ika sebagai seorang dokter, beliau berusaha untuk berbagi pengetahuan tentang perawatan kulit kepada para pengikutnya. Dokter Ika menjelaskan beberapa produk yang direkomendasikan mungkin belum teruji secara klinis atau mungkin palsu. Hal ini menimbulkan risiko bagi pengguna, terutama generasi muda, yang sering mengikuti tren tanpa melakukan riset secara detail. Beliau hadir sebagai gebrakan baru untuk para pemilik skincare abal-abal yang memasukan bahan-bahan aktif yang berbahaya bagi kulit seperti *merkuri* dan *hydroquionon* yang memang memberikan efek instan namun bahaya untuk kulit. Popularitas dr. Ika berperan penting dalam mempengaruhi opini masyarakat mengenai produk perawatan kulit.

Maraknya *skincare* dengan klaim instan, hal ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan pengguna TikTok, terutama remaja yang rentan terhadap tren. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten

yang disajikan oleh dr. Ika. Pemahaman yang lebih baik tentang peran pembuat konten dalam penyebaran informasi kesehatan dapat meningkatkan kualitas edukasi media sosial dan memberikan rekomendasi untuk membantu masyarakat menjadi lebih kritis terhadap informasi terkait perawatan kulit. Melalui penelitian ini, kami memberikan wawasan mengenai fenomena tersebut dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan literasi media pengguna agar mereka dapat lebih kritis dalam memahami informasi yang disebar di platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi framing konten akun tiktok @dokter_ika sebagai media komunikasi edukasi skincare non BPOM yang tidak aman untuk kesehatan kulit.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi konten yang dibuat oleh akun TikTok @dokter_ika tentang produk perawatan kulit non-BPOM dan mengkaji bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis :

1. Membantu mengembangkan serta menguji teori

komunikasi tentang perilaku konsumen dan literasi digital.

2. Selain itu manfaat akademis adalah memberikan referensi lanjutan untuk peneliti lainnya dengan tema yang sama.

b. Manfaat Praktis :

1. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya memahami tentang standar skincare BPOM.
2. Memberi tahu kepada khalayak tentang kehadiran dr. Ika dengan akun TikTok @dokter_ika pada platform TikTok tentang edukasi *skincare* abal-abal atau non BPOM.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Dr. Pauzi M, M.Ag (2024) Paradigma adalah seperangkat asumsi, konsep, nilai dan praktik yang diterapkan dalam memandang realitas dalam sebuah komunitas yang sama, khususnya, dalam disiplin intelektual⁶. Dalam penelitian ini saya menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma yang berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat⁷. Dengan menerapkan paradigma konstruktivisme dalam konteks perusahaan, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang

⁶ Dr Pauzi, *Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jawa Barat: PT Arr rad Pratama, 2024), Hal 23.

⁷ N Denzin, & Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, 5th ed. (SAGE Publications, 2018).

mendukung pertumbuhan, inovasi, dan pembelajaran berkelanjutan bagi karyawan mereka. Ini dapat membantu meningkatkan kinerja individu, kepuasan kerja, dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika arus, relasi antar individu, dan pembentukan budaya organisasi. Ini memungkinkan peneliti untuk melihat subjek sebagai entitas yang kompleks dan beragam, yang dipahami melalui lensa subjektivitas dan konstruksi bersama.

1.5.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode Analisis Deskriptif. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi⁸. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data berupa gambar dan penjelasan deskriptif apa adanya tentang keadaan suatu objek secara menyeluruh dengan prosedur pengamatan, dokumentasi dan observasi. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mencari,

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, 2013, Hal 9.

membaca dan mengumpulkan dokumen online dan informasi lainnya tentang @dokter_ika, sebagai penunjang penelitian. Metode analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan sebuah penelitian dengan tujuan memberikan penjelasan dan validasi mengenai fenomena yang diteliti⁹. Peneliti memilih penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk menganalisa tentang Analisis Konten Akun Tiktok @dokter_ika Sebagai Media Komunikasi Edukasi Skincare Non BPOM Yang Tidak Aman Untuk Kesehatan Kulit.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek akun TikTok @dokter_ika sebagai unit informasi digital. Alasan peneliti menggunakan subjek tersebut karena konten yang dibuat oleh akun TikTok @dokter_ika relevan dengan topik penelitian. Topik penelitian dari peneliti yaitu tentang skincare non BPOM dan konten @dokter_ika merupakan akun TikTok yang membahas seputar topik tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konten video yang diunggah melalui akun TikTok @dokter_ika, khususnya video dengan jumlah penonton terbanyak di folder “Goodbye Merkuncrit” yang secara khusus

⁹ Ramdhan Muhammad, *Metode Penelitian*, Cetakan 1 (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), Hal 7.

membahas tentang produk skincare yang tidak memiliki izin edar dari BPOM dan berpotensi membahayakan kesehatan kulit. Video tersebut dipilih karena dianggap paling representatif dalam menyampaikan pesan edukatif kepada audiens, serta menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik akun dalam mengemas isu penting tersebut agar lebih mudah dipahami dan diterima oleh pengguna media sosial, khususnya kalangan generasi muda.

1.6 Jenis Data

Jenis data atau yang biasa disebut sumber data ini terdapat dua jenis yaitu jenis data primer dan sekunder. Berikut penjabaran jenis data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik, atau informasi yang langsung diperoleh dari subjek penelitian¹⁰. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah beberapa video dari akun TikTok @dokter_ika sebagai penunjang penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mencakup data apa pun yang diperiksa untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi

¹⁰ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019).

dasar pengumpulan data awalnya¹¹. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah beberapa penelitian terdahulu dan akun tiktok dr.Ika sebagai subjek utama penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan observasi dan dokumentasi sebagai penunjang pengumpulan data dalam penelitian ini.

1. Observasi

Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa pengertian observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan penginderaan¹². Observasi sangat membantu peneliti dalam proses penelitian ini dengan memahami dan mengamati berbagai aktivitas subjek yang akan terlibat dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh sebuah data informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan, angka, dan gambar berupa laporan atau keterangan yang dapat mendukung sebuah penelitian¹³. Dalam penelitian ini peneliti

¹¹ Thomas P Vartanian, *Secondary Data Analysis* (Oxford University Press, 2011), Hal 3.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan 15 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal 329.

mengumpulkan informasi – informasi terkait subjek yang dapat mendukung selama penelitian berlangsung.

1.8 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberner mengatakan bahwa ada 4 langkah dalam proses analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*)¹⁴. Analisis data kualitatif, dimana sumber data berasal dari hasil observasi penulis yang pada akhirnya, data kualitatif berbentuk naratif dan penulis dapat menggali secara lebih dalam sampai informasi tersebut sudah cukup dan valid sebagai data penelitiannya.

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan sebagai berikut¹⁵:

1. Analisis Data

Analisis data ini dilakukan pada tahap awal sebagai proses segmentasi atau mengelompokan data sesuai dengan topik yang relevan serta menetapkan fokus penelitian untuk menunjang penelitian – penelitian berikutnya.

2. Reduksi Data

Dalam proses reduksi data ini peneliti akan melakukan

¹⁴ Jogiyanto Hartono, et all, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta, ed. Jogiyanto Hartono (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), Hal 296.

¹⁵ Jogiyanto Hartono, et all, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta, ed. Jogiyanto Hartono (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018) Hal 299.

pelabelan pada penelitian yang akan digunakan atau tidak dalam proses penelitian. Reduksi data ini diperlukan sebagai proses penyaringan data yang akan digunakan di proses penyajian data.

3. Penyajian Data

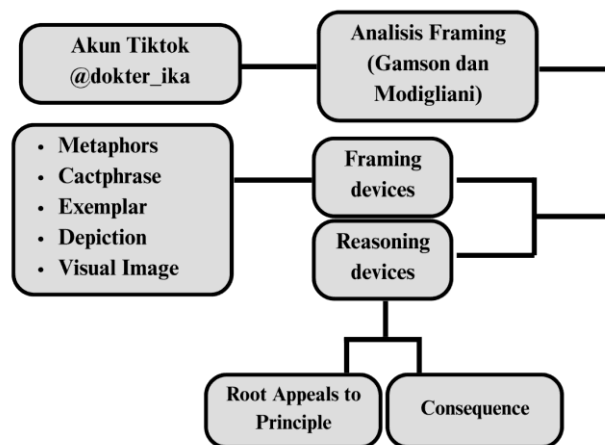
Penyajian data dilakukan sebagai rangkaian hasil dari penelitian yang dapat digunakan sebagai langkah untuk menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam sebuah analisis data diperlukan sebagai langkah verifikasi akhir sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil yang relevan. Hal ini juga dipergunakan sebagai pemahaman makna dari sebuah data (bukti -bukti lapangan) yang akan menghasilkan sebuah konklusi (data yang akurat berdasarkan fakta).

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.9.1. 1 Kerangka Teori (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

1.9.2 Definisi Konsep

1. TikTok

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang memiliki fitur bagi penggunanya untuk membuat sebuah video pendek dan berbagi video. Umumnya video tiktok berdurasi sekitar 15 detik hingga 3 menit sesuai dengan keinginan kreator video tersebut. Dikutip dari IDN Times, aplikasi TikTok dikembangkan oleh Zhang Yimin, ia adalah seorang pengusaha berkebangsaan China yang mendirikan sebuah perusahaan teknologi dengan nama ByteDance di tahun 2012. Singkat cerita Bytedance mengakuisisi aplikasi “Musically” secara resmi pada tahun 2018 dan berhasil meraih 100 juta pengguna dan 1 milyar tayang perharinya¹⁶.

2. Framing Media

Framing adalah teknik penyajian sebuah realitas yang tidak dimanipulasi, namun hanya dibelokan secara halus dan menonjolkan sebagian realita¹⁷. Eriyanto dalam bukunya yang berjudul Analisis Framing:Konstruksi, Ideologi, dan Politik menyatakan bahwa framing sebagai penempatan informasi dalam konteks yang khas, sehingga isu bisa menjadi isu yang lebih besar

¹⁶ “Sejarah TikTok Dan Perjalanannya Hingga Masuk Ke Indonesia,” IDN Times, 2024, <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia?page=all> . Accessed November 21, 2024

¹⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Bandung* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015).

daripada isu yang lain¹⁸. Ada dua bentuk substruktur dari model framing yaitu *framing devices* dan *reasoning devices*. *Framing devices* adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan ide sentral atau frame yang ditekankan dalam sebuah teks berita berupa kata, kalimat, gambar atau gambar¹⁹. *Reasoning devices* adalah analisis kausal dari akarnya atau *roots causality analysis*, efek spesifik (*specific effect consequence*), serta prinsip klaim moral (*appealed to the morality principles*)²⁰.

1.9.3 Definisi Operasional

2. TikTok

Dalam penelitian ini TikTok difokuskan sebagai media komunikasi edukasi untuk menyampaikan berbagai macam informasi. Seperti akun tiktok @dokter_ika yang menggunakan media TikTok sebagai media edukasi untuk menyampaikan informasi seputar dunia kesehatan kulit, yang aman dan terdaftar di BPOM.

3. Framing Media

Framing media yang dilakukan oleh akun TikTok @dokter_ika berfokus pada pembentukan narasi edukatif. Dalam

¹⁸ Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media* (LKIS, 2002).

¹⁹ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2014), Hal 213.

²⁰ Halim Hamzah, *Cara Praktis Memahami & Menyusun Legal Audit Dan Legal Opinion* (Jakarta: Kencana, 2017), Hal 301.

akun TikTok nya dokter Ika memberikan penjelasan – penjelasan ilmiah terakait edukasi skincare. Dengan hal tersebut audiens bisa menjadikan pembelajaran atau edukasi dari dokter Ika sebagai model atau orang yang ditiru. Selain itu, konten TikTok yang menarik dan mudah diingat akan mempengaruhi audiens untuk memperhatikan “model” yaitu dokter Ika dan akan mengingat serta mengamati apa yang dikatakan oleh dokter Ika dalam konten – kontennya. Contohnya adalah kalimat seperti “merkuncrit” yang merujuk kepada “merkuri”, hal tersebut membuat audiens akan mengingat apa yang disampaikan oleh Dokter Ika. Dokter Ika juga menggunakan hastag untuk meningkatkan visibilitas konten dalam penyesuaian algoritma TikTok itu sendiri.