

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *cancel culture* merupakan istilah yang kini sering kita temui di media sosial. Fenomena ini mengacu pada tindak sosial oleh seorang publik figur, kelompok, atau bahkan Perusahaan dan brand tertentu yang dianggap telah melakukan kesalahan dan tindakan kontroversial, kemudian mengakibatkan kecaman dari public atau masyarakat seperti tindakan kritik dan boikot (M. Sosial, 2024). Menurut Velasco (2020), *cancel culture* sudah ada sejak berabad-abad lalu, berawal dari individu yang mendapatkan penghinaan dari public. Pada praktiknya, manusia akan melakukan segala cara untuk mempermalukan seseorang yang dianggap bersalah dihadapan public (Latief, 2023).

Cancel culture adalah tindakan yang dilakukan untuk memboikot hingga ajakan untuk tidak mendukung seseorang dari lingkungan sosial dan juga dunia nyata, akibat dari kesalahan perlakuan dan perkataan yang melanggar norma sosial. Contoh tindakan *cancel culture* yang dilakukan oleh masyarakat, salah satunya yaitu hujatan, yang menyebabkan depresi atau bahkan hilangnya pekerjaan (Santosa, 2023). Menurut Bazelo (2014) tindakan *cancel culture* memberikan konsekuensi yang signifikan berupa ancaman verbal sebagai bentuk paling umum yang sering terjadi. Selain itu, tuduhan tanpa bukti yang jelas menjadi praktik yang tidak dapat dihindari dalam fenomena mempermalukan di media sosial (Prasetyo et al., 2025).

Fenomena *cancel culture* menjadi semakin cepat menyebar karna adanya media sosial yang menjadi bentuk kekuatan baru pada masyarakat digital. Di era digital saat ini, publik tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan aktif dalam menyuarakan hak dan opini terhadap tindakan yang dianggap kontroversial hingga membentuk gelombang besar sebuah opini (Berkat, 2025). Dalam beberapa kasus, *cancel culture* menjadi semacam peradilan sosial yang dilakukan secara massa dan tanpa proses hukum yang formal, tetapi berdampak sangat nyata terhadap reputasi atau bahkan merusak citra seseorang dan sebuah brand. Fenomena ini dapat terjadi, bahkan ketika kesalahan yang dituduhkan belum terbukti kebenarannya. Di media sosial sering terjadi hal-hal viralitas yang mengalahkan verifikasi, dan *cancel culture* menjadi fenomena yang kerap ditakuti. Namun sebaliknya, jika fenomena ini dilandasi dengan data yang akurat dan dilakukan secara proporsional akan menjadi bentuk tindakan kritik sosial untuk mendorong perubahan positif.

Cancel culture merupakan fenomena global yang sudah ada cukup lama di sejumlah

negara. Amerika Serikat menjadi salah satu negara yang juga merasakan dampak dari *cancel culture*. Dalam kasus seorang penulis Harry Potter bernama J.K. Rowling yang menghadapi banyak kritik tajam setelah berita dirinya yang dianggap fobia terhadap transgender ramai di perbincangkan di Twitter. Sehingga Rowling menuliskan surat terbuka pada majalah Harper's untuk melawan *cancel culture*. Dia mengatakan bahwa *cancel culture* telah membuat seseorang kehilangan kebebasan berpendapat. Selain itu, dia juga menambahkan bahwa intoleransi yang terjadi terhadap kelompok yang memiliki perspektif berbeda membuat metode untuk membentuk opini mempermalukan seseorang di hadapan publik dan cenderung menghapus kebijakan yang kompleks walaupun itu mengabaikan nilai-nilai moral (Altamira & Movementi, 2023).

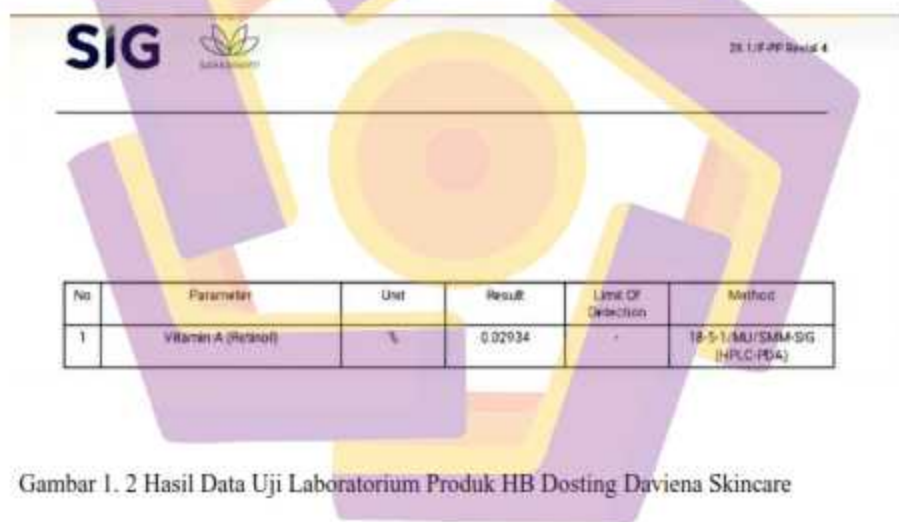
Di Indonesia, fenomena *cancel culture* mulai populer pada era pandemi COVID-19 karena meningkatnya pengguna media sosial. Netizen Indonesia menjadi sangat sigap dalam memberikan reaksi terhadap isu-isu yang dianggap kontroversial dan menyimpang. Beberapa kasus seperti boikot public figure karena pernyataan kontroversial, kritik influencer yang dianggap memberikan informasi yang tidak sesuai fakta, dan brand lokal yang dinilai merugikan publik karena menjual produk yang *overclaim*. Menjadi bukti bahwa netizen Indonesia semakin kritis dan sadar adanya tuntutan akuntabilitas (Prasetyo et al., 2025).

Dalam industri kecantikan, banyak brand *skincare* yang berlomba-lomba menciptakan produk yang menarik perhatian publik, dengan menawarkan *claim-claim* yang menjanjikan. Namun, beberapa *claim* dari produk yang ditawarkan ternyata *overclaim* atau berlebihan, berarti menyatakan bahwa *claim* produk tidak sesuai dengan kandungan dan tidak terdapat bukti ilmiah yang kuat, meskipun produk tersebut telah dilandasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). *Overclaim* menjadi persoalan serius karena dapat menyesatkan konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan akibat *claim* yang tidak sesuai, kini angkat suara dengan menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman negatifnya terkait *claim skincare overclaim* dengan content yang di unggah ke media sosial TikTok. Para konsumen bahkan menginfluence konsumen lainnya untuk berhenti mengonsumsi produk dan membongkar kandungan produk yang tidak sesuai *claim* dengan hasil data uji laboratorium yang akurat serta banyak dari mereka yang mengkritik langsung melalui komentar kepada "owner skincare" (pemilik bisnis produk skincare) maupun akun official brand (Rahmawati & Permana, 2025).

Berikut diberitakan fenomena produk *skincare overclaim* yang relevan saat ini. Kasus *overclaim* produk perawatan kulit (*skincare*) dari Brand Daviena Skincare. Daviena Skincare diduga memiliki produk *overclaim* atau *claim* berlebihan dengan kandungan *Retinol* pada

produknya. Daviena Sleeping Mask Retinol Booster, diklaim mengandung *Actosome Retinol* sebesar 2%. Namun, hasil uji laboratorium mengungkap bahwa produk tersebut faktanya hanya mengandung 0,03% *Pure Retinol* yang setara dengan 1% *Actosome Retinol*. Produk Daviena Skincare yang juga diduga *overclaim* yaitu HB Dosting Body Lotion, di klaim mengandung 10% *Niacinamide* dan 2% *Tranexamid acid*. Namun, hasil uji laboratorium tidak mendeteksi kandungan yang tertera pada produk tersebut. Hasil uji laboratorium tersebut di uji langsung oleh seorang dokter yang kerap disapa dengan Doktif atau Dokter Detektif, seorang beauty content creator dengan ciri khas menggunakan topeng. Kontennya yang berisi mereview kandungan produk skincare dengan menambahkan hasil uji lab yang ia uji mandiri sebagai data akurat.

Gambar 1. 1 Hasil Data Uji Laboratorium Produk Sleeping Mask Retinol Booster Daviena Skincare



No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.02934	-	18-S-1/MU/SMA-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 1. 2 Hasil Data Uji Laboratorium Produk HB Dosting Daviena Skincare

Brand D

No	Parameter	Unit	Simple	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niacinamide)	%	Not detected	Not detected	0.000003	19-S-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

(Sumber: Akun TikTok @Dokterdetektif)

Selain Daviena Skincare, beberapa *skincare* seperti Azarine, Elsheskin, The Originote, dan SSSKIN juga menjadi sorotan publik karena dugaan *skincare overclaim*. Dugaan tersebut muncul karena kandungan bahan aktif yang tertera pada kemasan produk diduga tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Pada produk Azarine *Niacenamide* 10% Glorius Serum mengklaim bahwa produk tersebut mengandung *Niacenimide* sebesar 10% *Glycyrrhizate Glorius*. Namun, hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa produk tersebut hanya mengandung 0,45% *Niacinimide*. Selanjutnya, pada produk Elsheskin Retinol Rejuvenating Night Serum mengklaim bahwa produk tersebut mengandung 2% *encapsulated retinol*. Akan tetapi, hasil uji laboratorium memperlihatkan bahwa kandungan *retinol* yang terdapat dalam produk tersebut hanya sebesar 0,00003%. Sementara itu, produk The Originote Retinol B3 Serum mengklaim mengandung 3 macam *retinol*. Namun, hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa kandungan *retinol* dalam produk tersebut tidak terdeteksi sama sekali. Adapun produk SSSKIN Silky Touch 833 Whitening Advanced Body Lotion yang juga ramai di perbincangkan oleh publik karena kalim kadungan *Niacenamide* sebesar 10%. Berdasarkan hasil uji laboratorium, produk tersebut hanya mengandung 0,0062% *Niacenamide*.

Gambar 1. 3 Hasil Data Uji Laboratorium Produk Azarine Niacenamide 10% Glorius Serum



28.1/F-PP Rev

No	Parameter	Unit	Simple	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	0.45	0.45	-	18-5-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 1. 4 Hasil Data Uji Laboratorium Produk Elsheskin Retinol Rejuvenating Night Serum



28.1/F-PP Rev

No	Parameter	Unit	Simple	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.000037	0.000037	-	18-5-1/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)
2	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	5.39	5.35	-	18-5-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 1. 5 Hasil Data Uji Laboratorium Produk The Originote Retinol B3 Serum

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected	0.00001919	18-S-1/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 1. 6 Hasil Data Uji Laboratorium Produk SSSKIN Silky Touch 833 Whitening Advanced Body Lotion

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	0.0062		18-S-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

(Sumber: Akun TikTok @Dokterdetektif)

Daviena Skincare merupakan salah satu brand lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Didirikan oleh Melvina Husyanti dan Dadang Mundung pada tahun 2018. Pada tahun 2020 Melvina membuka toko fisik pertamanya di Palembang dan mendapatkan izin edar dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Setelah mendapatkan izin dari BPOM Daviena Skincare mulai berkembang pesat. Hingga saat ini, Daviena Skincare telah memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Daviena Skincare, n.d).

Produk-produk dari Daviena Skincare sangat beragam mulai dari pembersih wajah,

serum, masker, sunscreen, hingga lotion tubuh yang di formulasikan untuk memberikan hasil maksimal dalam perawatan kulit sehari-hari. Selain itu, produk Daviena juga bebas dari uji coba pada hewan (*cruelty-free*) dan mengutamakan bahan alami yang aman untuk digunakan. Produk dari Daviena Skincare berupa paket yang di banderol dengan harga Rp300.000 per paketnya. Target pasar Daviena Skincare adalah kalangan remaja hingga dewasa diusia 18-45 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit. Produk Daviena banyak diminati oleh pengguna media sosial, khususnya pengguna aktif platform seperti TikTok dan Shopee, di mana brand ini menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Daviena Skincare, n.d).

Owner Daviena Skincare tidak hanya mengalami kritik secara online di media sosial. Namun juga mendapatkan protes atau demonstrasi dan laporan masyarakat terkait dugaan overclaim serta keluhan efek samping oleh sejumlah pengguna. Aksi demo tersebut dilakukan oleh sekelompok mahasiswa yang tergabung dalam Gerakan Pemuda Mahasiswa Sumatera Selatan (GAASS) di klinik kecantikan Daviena Skincare di Jalan Basuki Rahmat, Kecamatan Kemuning Palembang (Fauzi DS, 2025). Selain isu *overclaim*, owner Daviena Skincare juga menuai kritik oleh masyarakat karena kerap menampilkan gaya hidup mewah atau *flexing* di media sosial, yang dianggap kurang peka terhadap isu kualitas produk yang sedang diperdebatkan. Daviena Skincare menjadi sorotan karena dugaan isu *overclaim* pada beberapa produknya. Tudingan adanya isu *overclaim* memicu reaksi keras dari netizen. Banyak dari mereka yang mengungkapkan kekecewaannya karna telah menginvestasikan uang dan harapan mereka karena telah menggunakan produk tersebut cukup lama, namun tidak ada perubahan pada kondisi kulitnya.

Netizen Indonesia menunjukkan aksi solid dalam menyuarakan kekecewaan terkait kasus *skincare overclaim*. Netizen mengedepankan fakta, namun kekecewaan terhadap brand Daviena Skincare yang diduga *overclaim* membuat public merasa tertipu. Netizen berperan aktif dalam membentuk opini public di media sosial. Baik berupa opini membangun yang bersifat positif atau bahkan opini kritik yang bersifat negative yang akhirnya dapat menjatuhkan seorang atau bahkan Perusahaan. Dalam fenomena *cancel culture*, *power of netizen* di Indonesia tidak bisa dianggap remeh. Karena netizen dikenal sangat sensitive dan vokal terhadap isu-isu yang berhubungan dengan keadilan sosial, moralitas, kejujuran, dan perilaku. Netizen dapat dengan mudah menggiring opini suatu isu yang kemudian viral dan mampu menginfluence orang lain agar *fomo* (*fear of missing out*) membahas isu tersebut. Akibatnya dapat memberikan tekanan sosial hingga menyebabkan suatu brand kehilangan kredibilitas pangsa pasar, baik di

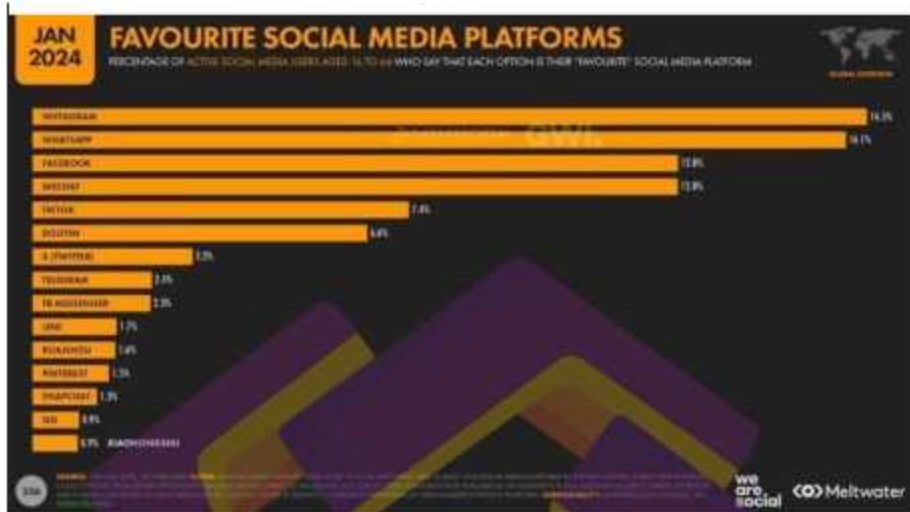
dunia digital maupun didunia nyata.

Isu terkait fenomena *overclaim* pada produk skincare kian marak dan ramai diperbicangkan oleh khalayak public, karena dianggap menjadi masalah serius bagi konsumen maupun Lembaga dan instansi yang bertanggung jawab seperti BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Maraknya kasus ini menjadikan hilangnya kepercayaan konsumen pada *skincare* yang beredar yang mengakibatkan adanya fenomena *cancel culture* pada produk *skincare* yang di anggap *overclaim*. Karena claim yang tidak tepat tercantum pada label produk skincare, maka hal ini sangat merugikan konsumen secara materi dan immaterial. Selain konsumen, para brand *skincare* lain pun ikut berdampak negatif karna membuat konsumen lebih berhati- hati saat memilih produk skincare dan tidak mudah terinfluence oleh tawaran atau iklan yang menggiurkan di media sosial seperti TikTok (Ermanda et al., 2025).

Perkembangan teknologi menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi digital media yang menjadi tren beberapa tahun ini. Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang memiliki jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia, terlebih lagi dikalangan para remaja berusia 14-24 tahun. TikTok juga salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya dalam membuat video pendek dengan berbagai fitur kreatif. Dengan durasi video yang pendek dan algoritma yang sangat personal (Rianto et al., 2024).

Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan. We Are Social 2024 menyebutkan bahwa TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif diseluruh dunia per Januari 2024 dan mendapatkan penghargaan sebagai posisi ke-5 dalam daftar media sosial terpopuler (We Are Social, 2024). Tingginya keterlibatan pengguna membuat TikTok menjadi wadah untuk menyuarakan opini, berbagi pengalaman, dan menyebarkan informasi dengan cepat. Tidak heran jika banyak isu viral bermula dari platform ini (Latief, 2023).

Gambar 1. 7 Data Media Sosial Terfavorit pada Januari 2024



(Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>)

Dalam konteks penelitian ini, TikTok dipilih sebagai fokus utama karena di sinilah perbincangan terkait overclaim produk skincare, termasuk Daviena Skincare yang paling ramai terjadi. Banyak video yang membahas terkait isu ini, mulai dari review produk, edukasi kandungan, hingga kritik terhadap brand. Komentar-komentar pengguna pun sangat aktif dan menjadi bahan diskusi yang menarik. Dengan kata lain, TikTok bukan hanya menjadi media penyebaran isu, tetapi juga ruang diskusi terbuka yang membentuk opini publik terhadap brand-brand yang dianggap bermasalah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana fenomena *cancel culture* terhadap Daviena Skincare terkait isu *overclaim* dikonstruksi dan berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial di media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena *cancel culture* pada *skincare overclaim* Daviena Skincare di media sosial TikTok sebagai bentuk kontrol sosial.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak membahas aspek hukum atau regulasi terkait iklan dan claim produk skincare secara mendalam, melainkan lebih fokus pada respon netizen di media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya kajian keilmuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam subbidang komunikasi digital dan komunikasi pemasaran. Fenomena *cancel culture* yang terjadi di media sosial TikTok menjadi contoh nyata dari perubahan pola komunikasi antara konsumen dan produsen di era digital yang penting untuk dipahami dalam konteks akademik.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan atau penerapan teori-teori komunikasi seperti teori kontrol sosial dan teori komunikasi pemasaran dalam konteks kekinian. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan awal untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas pergeseran kekuatan opini publik dalam ranah digital.

2. Secara praktis

a. Industri

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku industri skincare agar lebih memahami pentingnya transparansi dalam menyampaikan claim produk kepada publik. Dengan memahami potensi resiko *cancel culture*, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terpercaya, bertanggung jawab, dan sesuai dengan harapan konsumen yang semakin kritis.

b. Kehidupan sosial

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya pengguna media sosial TikTok, untuk bersikap lebih bijak dan kritis dalam menyikapi konten promosi maupun dalam menyuarakan pendapat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bersama tentang bagaimana kekuatan publik dalam ruang digital dapat digunakan secara positif tanpa mencederai prinsip keadilan dan informasi yang berimbang.