

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *cancel culture* terhadap Daviena Skincare terkait isu *overclaim* di media sosial TikTok merupakan proses konstruksi wacana kolektif yang terbentuk melalui interaksi simbolik antar pengguna dalam ruang digital. Fenomena ini tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang melalui tahapan produksi, reproduksi, dan penguatan narasi yang dilakukan oleh netizen secara partisipatif.

Secara teknis, konstruksi *cancel culture* diawali dari munculnya konten yang membongkar dugaan ketidaksesuaian klaim produk. Konten tersebut menjadi titik awal terbentuknya diskursus publik yang kemudian diperluas melalui komentar, balasan, serta penyebaran ulang oleh pengguna lain. Dalam proses tersebut, pengalaman pribadi konsumen menjadi sumber legitimasi utama dalam membangun makna kolektif. Narasi tentang dampak penggunaan produk, rasa kecewa, serta kerugian yang dialami membentuk representasi bersama bahwa brand telah melanggar kepercayaan publik.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena pembentukan opini publik, di mana makna mengenai suatu peristiwa dikonstruksi melalui pertukaran pesan antar individu. Komentar netizen tidak hanya merefleksikan pendapat personal, tetapi juga menjadi bagian dari proses negosiasi makna yang menghasilkan persepsi kolektif terhadap brand. Dukungan berupa likes, balasan, dan partisipasi aktif memperkuat legitimasi narasi tertentu hingga menjadi dominan dalam ruang diskursus.

Melalui kerangka teori kontrol sosial Travis Hirschi, fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk pengendalian sosial digital yang bersifat represif. Unsur *attachment* terlihat dari keterikatan emosional antar pengguna yang merasa memiliki pengalaman serupa. *Commitment* tercermin dari konsistensi tuntutan terhadap transparansi dan kejujuran dalam komunikasi produk. *Involvement* tampak pada tingginya partisipasi dalam diskusi dan produksi konten lanjutan, sementara *belief* terlihat dari kepercayaan terhadap norma perlindungan konsumen dan legitimasi BPOM. Keempat unsur tersebut berkontribusi dalam membentuk tekanan sosial terhadap brand.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, fenomena ini menunjukkan adanya krisis

komunikasi yang dipicu oleh ketidaksesuaian antara pesan promosi dan realitas yang dipersepsikan konsumen. Ketika pesan pemasaran dianggap tidak kredibel, maka kepercayaan publik mengalami penurunan dan membuka ruang bagi munculnya narasi kritik yang masif. Media sosial TikTok mempercepat proses ini karena memungkinkan pesan negatif direproduksi dan diperluas secara cepat oleh komunitas digital.

Dengan demikian, fenomena *cancel culture* terhadap Daviena Skincare di TikTok dapat disimpulkan sebagai proses komunikasi kolektif yang berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial masyarakat digital. *Cancel culture* dalam konteks ini bukan sekadar ekspresi emosional, melainkan hasil dari konstruksi makna bersama yang bertujuan menegakkan norma transparansi dan akuntabilitas dalam praktik komunikasi pemasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era media sosial, publik memiliki peran aktif dalam membentuk wacana, memproduksi opini, serta memberikan sanksi simbolik terhadap brand melalui interaksi digital yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Peneliti ingin memberikan beberapa saran yang disesuaikan dengan temuan penelitian sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami dinamika *cancel culture* sebagai bentuk kontrol sosial di media sosial. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana netizen membangun opini kolektif, mengekspresikan kritik, serta membentuk tekanan sosial terhadap brand yang dianggap melanggar norma.

5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi pelaku industri skincare adalah pentingnya menjaga transparansi, kejujuran, serta akurasi dalam menyampaikan klaim produk kepada konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian informasi dapat dengan cepat memicu reaksi kolektif di media sosial yang berdampak pada reputasi brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, memastikan bahwa setiap klaim didukung oleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Saran bagi netizen, khususnya pengguna TikTok, penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi untuk tetap bersikap kritis namun bijak dalam menyampaikan pendapat di ruang digital. Kebebasan berekspresi merupakan hak setiap individu, namun tetap perlu diimbangi dengan etika komunikasi, verifikasi informasi, serta tanggung jawab sosial agar tidak menimbulkan dampak yang merugikan secara berlebihan.

5.2.3 Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan konteks penelitian. Studi berikutnya tidak hanya terbatas pada satu brand skincare, tetapi dapat membandingkan beberapa kasus overclaim produk atau fenomena *cancel culture* pada sektor industri lainnya. Dengan demikian, akan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola kontrol sosial digital dalam berbagai konteks bisnis.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas platform kajian, tidak hanya berfokus pada TikTok, tetapi juga pada media sosial lain seperti Instagram, X (Twitter), atau YouTube untuk melihat perbedaan karakteristik komunikasi dan dinamika opini publik di masing-masing platform.