

ANALISIS DISTORSI KOMUNIKASI OVERCLAIM PRODUK DAVIENA SKINCARE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

JODY LUWANSYAH¹, FERA INDASARI², CHAIRUNNISAH PUTRI AYU NINGSIH³

^{1,2,3} UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

e-mail : luwansyah13@gmail.com

ABSTRAK

Distorsi komunikasi dalam promosi produk kecantikan di media sosial menjadi isu yang semakin relevan, khususnya terkait tuduhan overclaim produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis distorsi komunikasi overclaim produk Daviena Skincare di media sosial TikTok serta memahami proses pembentukan makna di ruang publik digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori konstruksi sosial realitas sebagai landasan analisis. Data dikumpulkan melalui observasi konten, dokumentasi, dan analisis interaksi pengguna media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distorsi komunikasi terjadi melalui penyederhanaan pesan promosi, pergeseran makna kalim produk serta generalisasi berlebihan yang berkembang akibat interpretasi audiens, pengulangan narasi oleh pengguna lain, dan pengaruh algoritma media sosial dalam memperluas penyebaran informasi. Tuduhan overclaim tidak hanya dipengaruhi oleh pesan promosi dari pihak brand, tetapi juga oleh proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi dalam interaksi sosial pengguna media sosial. Selain itu, respon komunikasi yang dilakukan oleh Daviena Skincare belum sepenuhnya mampu mereduksi distorsi komunikasi yang telah terbentuk karena kuatnya realitas sosial yang berkembang di kalangan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa distorsi komunikasi promosi Daviena Skincare di TikTok terbentuk melalui konstruksi sosial yang berkembang di kalangan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa distorsi komunikasi promosi Daviena Skincare di TikTok terbentuk melalui konstruksi sosial yang melibatkan brand dan audiens, menghasilkan penyederhanaan pesan, pergeseran makna, serta generalisasi berlebihan yang diperkuat oleh klarifikasi brans sehingga diperlukan strategi komunikasi yang memahami konstruksi makna audiens.

Keywords: *Distorsi Komunikasi, Overclaim Produk, Media Sosial TikTok*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern karena kemampuannya memfasilitasi komunikasi yang cepat, mendorong perubahan budaya, serta memperluas interaksi sosial tanpa batas geografis (Lestari & Ula, 2024).

Kehadiran platform digital seperti TikTok menunjukkan perkembangan signifikan sebagai media promosi yang efektif, terutama melalui kekuatan visual dan algoritma unik yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih spesifik, peningkatan interaksi, serta konversi yang lebih terukur (Suliyanto & Jati, 2024). Era digital juga membuka peluang besar bagi organisasi untuk menyampaikan pesan secara

kreatif dan interaktif, sebagaimana terlihat dalam pemanfaatan media sosial oleh institusi pendidikan tinggi selama pandemi di Indonesia (Suhendra, 2021). Dengan demikian media sosial kini berkembang menjadi instrumen pemasaran strategis yang memungkinkan pelaku bisnis membangun citra merek, meningkatkan minat beli konsumen, dan menjalankan kampanye promosi secara lebih efisien serta terukur (Wardhana, 2025).

Dibandingkan media tradisional, media sosial memiliki keunggulan sebagai kanal pemasaran yang lebih interaktif dan responsif karena mampu membangun komunitas daring sekaligus meningkatkan engagement audiens secara realtime (Firayanti et al., 2024). Berbagai fitur seperti video pendek, *live streaming*, dan *storytelling* visual memberikan ruang bagi brand untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta membentuk citra sesuai tujuan pemasaran. Namun demikian, kebebasan berekspresi dalam media sosial juga menghadirkan tantangan serius, terutama terkait potensi penyebaran informasi yang tidak akurat dan pelanggaran etika komunikasi digital (Mas'ud, 2025).

Salah satu persoalan etis yang menonjol dalam komunikasi pemasaran digital adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan fakta. Praktik ini dinilai dapat merusak kepercayaan konsumen serta menciptakan distorsi terhadap persepsi merek (Satrio, 2023). Dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare, *overclaim* merujuk pada praktik pemasaran yang menyampaikan klaim tidak akurat, berlebihan, atau bahkan tidak didukung oleh bukti ilmiah (Pakaila, 2024). Kondisi tersebut tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap suatu merek.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, klaim yang berlebihan seringkali menimbulkan ekspektasi konsumen yang tidak realistis sehingga memicu kesenjangan antara harapan dan realitas yang dikenal sebagai distorsi (Murtiningsih, 2022).

Distorsi komunikasi menjadi persoalan penting dalam pemasaran digital karena dapat muncul akibat kesalahan persepsi, ekspektasi yang tidak realistis, maupun penyampaian pesan yang manipulatif. Dalam teori komunikasi terjadi ketika makna yang diterima audiens berbeda dari makna yang sebenarnya dimaksudkan oleh pengirim pesan (Salsabila, 2024). Pada media sosial, distorsi tersebut dapat semakin diperkuat oleh algoritma platform, filter informasi, serta teknik persuasi berlebih yang digunakan dalam strategi pemasaran. Salah satu faktor yang memperlihatkan gejala distorsi komunikasi secara nyata adalah industri kecantikan.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Laporan Euromonitor tahun 2021 menunjukkan bahwa pasar skincare di Indonesia mengalami peningkatan substansial. Sejumlah perusahaan lokal mampu bersaing dengan brand besar melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama yang efektif dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen modern (Putra, 2025). Beberapa brand besar yang mendominasi pasar Indonesia saat ini antara lain Somethinc, Scarlett Whitening, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, Bio Beauty Lab, dan Daviena Skincare. Meskipun demikian, sejumlah perusahaan lokal juga menghadapi persoalan distorsi komunikasi yang berdampak pada reputasi merek, seperti

Originote, Maryame, Azarine, SSKin, dan Daviena Skincare (Novi, 2024). Dalam konteks tersebut, penelitian ini difokuskan pada Daviena Skincare sebagai salah satu brand yang menghadapi permasalahan *overclaim* dalam komunikasi pemasarannya.

Daviena Skincare merupakan salah satu merek lokal yang berkembang pesat dalam industri kecantikan dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek. Namun, penggunaan platform digital juga membawa tantangan besar, khususnya dalam penyampaian klaim produk. Penelitian ini sebelumnya menunjukkan bahwa klaim yang tidak realistis dan tidak didukung bukti ilmiah berpotensi merusak kepercayaan konsumen serta menurunkan reputasi merek (Pakaila, 2024). Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis bagaimana Daviena Skincare menjalankan komunikasi pemasaran di media sosial serta bagaimana Daviena Skincare menjalankan komunikasi pemasaran di media sosial serta bagaimana distorsi komunikasi dapat terjadi melalui praktik *overclaim*.

Kasus *overclaim* pada promosi produk Daviena Skincare “Sleeping Mask” di media sosial menjadi relevan untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat mengalami distorsi. Produk Sleeping Mask Retinol Booster diklaim mengandung 2% Actosome Retinol, namun hasil uji laboratorium yang dipublikasikan oleh RadarJabar dan diakses pada 9 Agustus 2025 menunjukkan bahwa kandungan sebenarnya hanya sebesar 0,03% Pure Retinol atau setara dengan 1% Actosome Retinol (Novi, 2024). Produk tersebut juga dipasarkan melalui berbagai klaim hasil instan, seperti “kulit tampak bercahaya setelah bangun tidur”, “wajah menjadi lebih cerah hanya dalam satu

malam”, serta “kulit kusam memudar sejak penggunaan pertama”. Padahal, berdasarkan studi dermatologis, efektivitas niacinamide, arbutin, dan hyaluronic acid dalam meningkatkan tampilan kulit umumnya baru terlihat setelah penggunaan konsisten selama 4-8 minggu, bukan secara instan dalam semalam (Aspadih & Suryani, 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk distorsi komunikasi yang terjadi dalam konten promosi Daviena Skincare di media sosial TikTok.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh gambaran yang utuh, komprehensif, dan holistik mengenai fenomena distorsi komunikasi *overclaim* pada konten promosi Daviena Skincare di media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* subjek yang diteliti, serta berfokus pada pengkajian, analisis, dan penemuan masalah secara mendalam (Indasari & Anggriani, 2020). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konten TikTok Daviena Skincare dan influencer yang mempromosikan produk khususnya konten *overclaim* dari akun @dictionarei (06/07/2024; 5,8 juta penonton), serta akun @melvinahusyanti96 (08/09/2024; 14,4 juta penonton dan 15/10/2024; 9,2 juta penonton), sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, dan berbagai literatur yang relevan dengan isu distorsi komunikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap konten *overclaim* yang diunggah di TikTok serta studi

kepastakaan (*library research*) dengan menelaah buku, jurnal, dan sumber ilmiah terkait. Penelitian ini berlokasi di Perusahaan Daviena Skincare yang beralamat di Jalan Jend. Basuki Rachmat No. 1608, Pahlawan, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data untuk menyaring dan memfokuskan informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif atau tabel agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi berdasarkan interpretasi data yang telah dikumpulkan secara sistematis sejak awal penelitian (Sugiyono, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-Bentuk Distorsi Komunikasi dalam konten Promosi Produk Daviena Skincare

Berdasarkan hasil observasi terhadap promosi Daviena Skincare melalui influencer di TikTok, distorsi komunikasi terjadi tidak hanya pada isi pesan, tetapi juga pada proses pembentukan makna di ruang digital melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam teori konstruksi sosial realitas Berger dan Luckmann. Pada tahap eksternalisasi, influencer mengemas pesan brand dengan gaya personal, persuasif, dan hiperbolis sehingga pesan menjadi lebih menarik, namun berpotensi mengalami penyederhanaan atau dramatisasi (Hernawan, 2024).

Selanjutnya, pada tahap objektivasi, konten yang dipenuhi klaim hasil instan dipersepsikan audiens sebagai realitas objektif, terutama ketika diperkuat oleh interaksi digital seperti likes, komentar, dan repost (Joy et al., 2024). Namun, ketika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan klaim tersebut, muncul

kritik publik yang merekonstruksi makna promosi menjadi bentuk overclaim (Fathilah et al., 2025). Pada tahap internalisasi, paparan berulang terhadap narasi promosi maupun opini publik membentuk keyakinan subjektif audiens terhadap brand, baik positif maupun negatif, sehingga persepsi kolektif sangat dipengaruhi oleh komunitas digital (Puspita, 2025). Dengan demikian, distorsi komunikasi dalam promosi Daviena Skincare merupakan hasil ketidakseimbangan dalam proses konstruksi sosial yang dapat memicu krisis persepsi terhadap brand (Pamungkas et al., 2024).

Analisis komentar TikTok menunjukkan dominasi respons positif seperti “Mau produknya dong kak” (506 komentar) dan “Emang sebagus itu” (119 komentar), namun tetap ditemukan komentar negatif seperti “Gara-gara pakai produk ini jadi jerawat” (52 komentar) dan “Kecewa sama produknya” (11 komentar). Data ini menunjukkan bahwa opini publik terbentuk melalui interaksi digital yang memperkuat legitimasi sosial terhadap klaim promosi maupun kritik terhadap produk

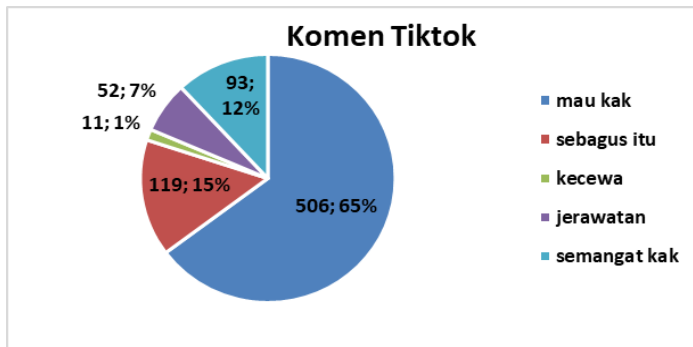
Tabel 1.

Kata Kunci Komentar Pada Konten Tiktok

No.	Kata Kunci Komentar Positif	Banyaknya Komentar
1.	Mau produknya dong kak	506 Komentar
2.	Emang sebagus itu	119 Komentar
3.	Semangat kak	93 Komentar

No.	Kata Kunci Komentar Negatif	Banyaknya Komentar
1.	Kecewa sama produknya	11 Komentar
2.	Gara-gara pakai produk ini jadi jerawat	52 Komentar

Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 1.

Grafik Kata Kunci Komentar di Tiktok

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Promosi influencer @dictionarei, seperti pernyataan “produk ini aja yang sebagai itu,” menunjukkan bagaimana pengalaman personal dikonstruksi menjadi realitas sosial yang dipercaya audiens. Klaim semacam ini memperkuat ekspektasi konsumen terhadap hasil instan dan berpotensi melahirkan distorsi ketika realitas produk tidak sesuai dengan persepsi yang telah terbentuk.



Gambar 2.

Konten TikTtok akun @dictionarei

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

B. Strategi Komunikadi Daviena Skincare dalam Menghadapi Kritik atau Respons Publik terhadap Konten *Overclaim*

Dalam menghadapi kritik terkait overclaim, Daviena Skincare menunjukkan perubahan strategi komunikasi dari defensif menuju lebih terbuka. Pada klarifikasi awal, brand menekankan pembelaan diri dan legitimasi produk, yang dalam perspektif eksternalisasi merupakan upaya mempertahankan citra, namun pada tahap objektivasi justru dapat memperkuat persepsi negatif publik karena dianggap lebih fokus pada reputasi daripada substansi kritik (Marbu, 2025).



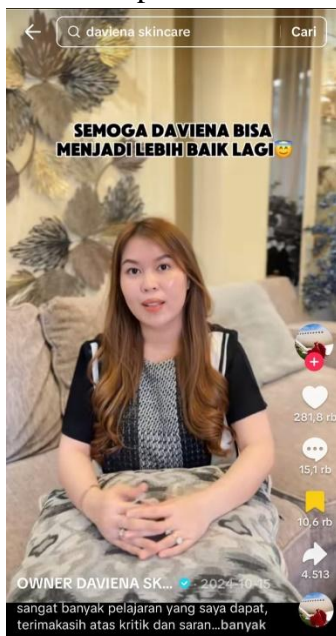
Gambar 3.

Konten TikTtok akun @melvinahusyanti96

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Seiring berkembangnya respons publik, Daviena kemudian mengubah pendekatan komunikasinya menjadi lebih informatif dan reflektif melalui permintaan maaf terbuka. Strategi ini menunjukkan eksternalisasi yang lebih transparan, memungkinkan terbentuknya objektivasi baru yang lebih seimbang, serta

membantu audiens menginternalisasi pemahaman baru terhadap brand (Fathilah et al., 2025). Pernyataan “Saya owner Daviena Skincare, saya meminta maaf...” menjadi bentuk komunikasi yang lebih efektif dalam membangun ulang kepercayaan publik. Respons audiens seperti “Semangat kak” (93 komentar) menunjukkan bahwa keterbukaan dan pengakuan kesalahan mampu memunculkan simpati serta memperbaiki citra brand secara bertahap.



Gambar 4.

Konten TikTok akun @melvinahusyanti96

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang konstruksi makna yang dinamis, di mana distorsi komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh pesan promosi, tetapi juga oleh legitimasi sosial melalui interaksi digital serta rendahnya literasi komunikasi dan kosmetik audiens. Semakin tinggi intensitas reproduksi opini publik, semakin kuat realitas sosial terbentuk, sehingga strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan tidak defensif menjadi kunci

utama dalam mengelola krisis persepsi di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, distorsi komunikasi dalam promosi Daviena Skincare di TikTok terjadi melalui proses konstruksi sosial yang melibatkan brand, influencer, audiens, dan dinamika media sosial. Distorsi muncul dalam bentuk penyederhanaan pesan, pergeseran makna klaim produk, serta generalisasi berlebihan di ruang publik digital. Tuduhan overclaim tidak hanya dipengaruhi oleh pesan promosi brand, tetapi juga oleh interpretasi audiens, pengulangan narasi pengguna lain, dan algoritma media sosial yang memperluas penyebaran informasi. Pada tahap eksternalisasi, brand, influencer, dan audiens sama-sama mengekspresikan pesan serta tanggapan; pada tahap objektivasi, pesan tersebut berkembang menjadi realitas sosial yang dianggap benar karena terus diulang dan didukung publik; sedangkan pada tahap internalisasi, audiens menyerap realitas tersebut menjadi keyakinan pribadi yang membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap produk.

Respons komunikasi Daviena Skincare terhadap tuduhan overclaim berperan dalam upaya membentuk ulang persepsi publik, namun belum sepenuhnya mampu mereduksi distorsi yang telah menguat. Klarifikasi brand menjadi bentuk eksternalisasi baru, tetapi pada tahap objektivasi narasi negatif yang lebih dahulu tersebar cenderung lebih dominan dibandingkan pesan klarifikasi. Akibatnya, pada tahap internalisasi, sebagian audiens tetap mempertahankan persepsi negatif karena telah berulang kali terpapar narasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi promosi dan

penanganan isu di media sosial memerlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pemahaman proses konstruksi makna melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aspadih, V., & Suryani. (2023). Review: Perawatan Kulit dengan Niacinamide Sebagai Bahan Aktif. *Lansau: Jurnal Ilmu Kefarmasian*, 69-76.
- Fathilah, S. A., Fitriyani, A., & Bahtiar, S. (2025). Konstruksi Realitas Sosial melalui Algoritma Media Digital dalam Perspektif Ilmu Sosial Modern Indonesia. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(4), 174-182.
- Firayanti, Y., Marhamah, Syaifuddin, S. M., Wulansari, F., Saputra, E. S., Cahyanto, F., Tawil, H., Jamani, R., Andrian, J., & Mahardhika, T. (2024). *Pemasaran Digital dan Media Sosial*. UNU Kalbar Press.
- Hernawan, A. (2024). Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial. *Hawalalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(3), 134-142.
<https://doi.org/10.57096/hawalalah.v3i3.55>
- Indasari, F., & Anggriani, I. (2020). Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 1-11.
- Joy, M., Simanjuntak, S., Ritonga, P. L., & Manurung, S. V. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok Beauty Influencer's Use of Persuasive Language in Cosmetic Endorsement Advertisements on Tiktok. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3).
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Lestari, T., & Ula, D. M. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Gaya Hidup Masyarakat. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 225.
- Marbu, L. B. (2025). Komunikasi Krisis Media Sosial Dalam Mempertahankan Reputasi Terhadap Kasus Brand Erspro. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/Retorika/Article/View/4738>, Vol. 1 No. 1 No. 7 (2024): Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik, 303-312.
- Mas'ud, F. (2025). Etika Dalam Media Sosial Antara Kebebasan Ekspresi dan Tanggung Jawab Digital. *IMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 235-246.
- Murtiningsih, D. (2022). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Novi, W. (2024). *Daftar 5 Merek Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif*. RadarJabar.
https://radarjabar.disway.id/read/687747/daftar-5-merek-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif?utm_source
- Pakaila, J. R. (2024). Tren Overclaim dalam Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia. *Journal of Social Community*, 505.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94.
<https://doi.org/10.62383/konsensus>

vli6.461

- Puspita, N. (2025). Komunikasi Social Media Influencer dalam Tatatan Membentuk Minat Konsumtif pada Pengguna Media. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 6(1).
- Putra, M. F. (2025). Strategi Marketing Mempertahankan Brand Fashion Lokal Melalui Platform Media Sosial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1-12.
- Salsabila, D. (2024). Analisis Distorsi Pada Keakuratan Pesan Komunikasi Bisnis dalam Koordinasi Event Training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). *e-Proceeding of Management*, 3243-3252.
- Satrio, D. (2023). *Strategi dan Etika Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Kreatif Institusi PendidikanTinggi Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Becoss (BUssiness Economic, Communication, and Social Sciences)*, 113-123.
- Suliyanto, & Jati, D. P. (2024). *Buku Ajar Pemasaran Digital: Optimalisasi TikTok & Instagram*. Universitas Jenderal Soedirman Press.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy (Indonesia)*. Eureka Media Aksara.