

KONSTRUKSI WACANA KRITIK "*OVERCLAIM SKINCARE*" PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK : ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH

Farisa Izmi Armelia¹, Rizky Abrian²
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
✉ farisa.izmi13@gmail.com

Abstract:

This study aims to reveal the phenomenon of "overclaim skincare" on TikTok social media. This study uses Norman Fairclough's critical discourse analysis theory. The data sources in this study are eight videos uploaded to TikTok accounts that criticize excessive claims made by skincare products, selected based on popularity and user interaction. The research method used is descriptive qualitative using documentation techniques in the form of screenshots, which are then analyzed using observation and note-taking techniques. The results of the study reveal the construction of discourse and criticism of "overclaim skincare" through three of Norman Fairclough's concepts: (1) Text, which highlights product representation, the relationship between creators and audiences, and critical consumer identity; (2) Discursive practices, which include the production and consumption of texts through experience-based content, humor, and sarcasm; and (3) Social structures, which link the phenomenon of overclaim with public distrust of the beauty industry and regulatory agencies. This study confirms that criticism on TikTok is not only an individual expression, but also develops as a public discourse that serves to build collective awareness of the importance of transparency and ethics in the skincare industry.

Keywords: TikTok; Overclaim Skincare; Critical Discourse Analysis; Norman Fairclough.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fenomena "*overclaim skincare*" di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Sumber data pada penelitian ini berupa 8 video unggahan akun TikTok yang mengkritik klaim berlebihan produk *skincare*, dipilih berdasarkan popularitas dan interaksi pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik dokumentasi berupa tangkap layar, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik simak dan catat. Hasil penelitian mengungkapkan adanya konstruksi wacana dan diskursus kritik "*overclaim skincare*" melalui tiga konsep Norman Fairclough, (1) Teks, yang menyoroti representasi produk, relasi antara kreator dan penonton, serta identitas konsumen kritis; (2) Praktik diskursif, yang mencakup produksi dan konsumsi teks melalui konten berbasis pengalaman, humor, dan sarkasme; serta (3) Struktur sosial, yang menghubungkan fenomena *overclaim* dengan ketidakpercayaan publik terhadap industri kecantikan dan lembaga pengawas. Penelitian ini menegaskan bahwa kritik di TikTok tidak hanya menjadi ekspresi

individual, tetapi juga berkembang sebagai diskursus publik yang berfungsi membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya transparansi dan etika dalam industri skincare.

Kata kunci: TikTok; Overclaim Skincare; Analisis Wacana Kritis; Norman Fairclough.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi *platform* utama untuk berbagi informasi, membangun koneksi, dan membentuk opini publik. Salah satunya adalah media sosial TikTok. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga memainkan peran signifikan dalam penyebaran informasi dan wawasan baru (Paradeva 2022). Dengan fitur algoritmanya yang canggih, platform ini mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga mempercepat akses terhadap berbagai topik, mulai dari pendidikan, teknologi, budaya, hingga isu-isu terkini. Hal ini menjadikan TikTok sebagai medium yang multifungsi, mengintegrasikan hiburan dan pembelajaran dalam satu ekosistem digital. TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer, saat ini telah menarik perhatian luas dengan kontennya yang beragam dan menarik. Salah satu bidang yang mendapat sorotan adalah kecantikan dan perawatan kulit. Popularitas produk *skincare* di kalangan wanita remaja dan dewasa semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dengan adanya TikTok menjadikan salah satu platform yang mendorong tren dan memicu persaingan di antara berbagai merek skincare (Elyana Febriyanti, 2023). Pengaruh TikTok dalam dunia *skincare* tidak dapat dipandang sebelah mata.

Maraknya berbagai macam merek *skincare* di pasaran memicu fenomena "*overclaim*", yaitu klaim berlebihan mengenai khasiat dan manfaat dalam produk *skincare*. Persaingan yang ketat di industri kecantikan mendorong banyaknya strategi pemasaran yang agresif, termasuk mengklaim produk *skincare* secara berlebihan. Tren ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti pengaruh *influencer* kecantikan, persaingan bisnis yang ketat di industri *skincare*, dan keinginan pengguna untuk mendapatkan hasil instan. Namun, di balik kemudahan akses dan popularitasnya, TikTok juga menghadirkan potensi bahaya, terutama terkait dengan klaim berlebihan mengenai produk perawatan kulit. Tren "*overclaim skincare*" yang marak di platform ini dapat berdampak negatif bagi konsumen.

Fenomena "*overclaim skincare*" di media sosial TikTok tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada industri kecantikan secara keseluruhan. Praktik *overclaim* yang tidak bertanggung jawab dapat merusak

kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*, serta mencoreng reputasi dunia industri kecantikan. Banyaknya produk *skincare* yang menjanjikan hasil instan atau manfaat luar biasa tanpa dukungan bukti ilmiah yang valid. Hal ini memicu kritik dari berbagai kalangan terutama di kalangan pengguna media sosial yang semakin kritis terhadap informasi yang mereka terima. Sejumlah akun TikTok telah muncul untuk memberikan sindiran terhadap praktik *overclaim* dengan menggunakan humor dan sarkasme untuk menarik penonton sekaligus menyampaikan pesan edukatif. Kritik terhadap *overclaim skincare* pada media sosial TikTok tidak hanya relevan bagi konsumen, tetapi juga bagi *brand* yang ingin menjaga kredibilitas mereka. Dalam konteks ini, kritik dapat diartikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian yang dilakukan terhadap sesuatu produk, praktik, atau klaim yang berlebihan (Landes Yuanda 2018). Akun-akun TikTok yang memberikan kritik terhadap *overclaim skincare* sering kali terjadi menggunakan pendekatan kreatif dan menarik. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi faktual, tetapi juga memanfaatkan elemen hiburan untuk menyampaikan kritik.

Penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk mengungkap bagaimana konstruksi wacana dan diskursus kritik "*overclaim skincare*" pada media sosial TikTok. Beroperasi dan membentuk pemahaman serta perilaku pengguna. Analisis wacana kritis adalah metode yang digunakan untuk memahami bagaimana bahasa dan teks dapat digunakan untuk menciptakan, mempertahankan, atau mengubah kekuasaan dan ideologi dalam masyarakat (Mudiawati, 2023). Metode ini tidak hanya melihat bahasa secara permukaan, tetapi juga menyelidiki makna tersembunyi dan hubungannya dengan struktur sosial dan kekuasaan. Dalam konteks penelitian ini, analisis wacana kritis akan digunakan untuk mengungkap bagaimana akun-akun pengguna TikTok mengkritik klaim berlebihan *skincare*.

Analisis Wacana Kritis merupakan pendekatan yang menganalisis hubungan sosial yang terjalin dalam wacana. tidak hanya melihat wacana sebagai sekumpulan kata-kata, tetapi sebagai refleksi dan pembentuk realitas sosial (Silaswati, 2019). Ia mengungkap sumber dominasi dan ketidaksetaraan yang tertanam dalam struktur sosial, dan peran wacana dalam memproduksi dan mempertahankan ketidaksetaraan ini. Analisis wacana kritis menjadi media kritik linguistik, sosiologi, dan budaya saling terkait dalam membentuk dan memperkuat ketidaksetaraan. Dengan bahasa sebagai alat yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan kekuasaan, baik secara individual maupun struktural. Analisis wacana kritis meneliti bahasa digunakan untuk

merepresentasikan kelompok tertentu, membangun hierarki sosial, dan memarginalkan kelompok minoritas. Tujuan utama analisis wacana kritis adalah untuk menjelaskan aspek linguistik wacana mencerminkan dan membentuk fenomena sosial (Ikhsan 2022).

Analisis wacana kritis, seperti yang dikemukakan Fairclough dan Wodak (1997), memandang wacana sebagai praktik sosial yang memiliki peran penting dalam membentuk dan mereproduksi hubungan kekuasaan dalam masyarakat (Munfarida, 2021). Wacana, yang merujuk pada penggunaan bahasa dalam bentuk tuturan maupun tulisan, tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga ikut membentuknya. Melalui wacana, ideologi tertentu dapat ditampilkan, dan hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara kelompok sosial, seperti gender, kelas sosial, dan kelompok mayoritas-minoritas, dapat dikonstruksi dan dipertahankan. Pada intinya, wacana Fairclough terletak pada pemahaman bahasa sebagai praktik kekuasaan. Bahasa tidak hanya alat komunikasi, tetapi juga alat untuk menjalankan kekuasaan, mengendalikan, dan menciptakan makna (Erawati, 2022). Hal ini berarti bahwa analisis tidak hanya berfokus pada teks itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana teks tersebut diproduksi, diinterpretasi, dan berdampak pada masyarakat.

Norman Fairclough, dalam teorinya mengenai analisis wacana kritis, membagi analisis menjadi tiga dimensi yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan struktur sosial. Analisis teks, Norman Fairclough menempatkan teks sebagai fokus utama pada tahap awal. Analisis teks dilakukan secara multi-tingkat, meliputi aspek koherensi dan kohesi, serta kata dan kalimat yang saling berhubungan untuk membentuk sebuah makna (Hafrildo, 2023). Selanjutnya, teks dianalisis melalui tiga elemen dasar, yakni representasi, relasi, dan identitas. Analisis representasi meneliti bagaimana teks merepresentasikan realitas, ide, dan nilai-nilai. Analisis relasi mengkaji bagaimana teks membangun hubungan antara penulis, pembaca, dan konteks sosial. Terakhir, analisis identitas menyelidiki teks yang membentuk dan merefleksikan identitas individu dan kelompok. Dengan menganalisis teks melalui ketiga elemen ini, Fairclough berusaha untuk memahami peran sebuah teks dalam membentuk dan merefleksikan realitas sosial, budaya, dan politik.

Praktik diskursif, menurut Norman Fairclough, merupakan proses yang kompleks yang melibatkan produksi, penyebaran, dan penggunaan teks. Analisis praktik diskursif bertujuan untuk memahami teks untuk diciptakan, disebar, dan diinterpretasikan dalam konteks sosial. Proses produksi teks melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam penciptaannya, termasuk pembuat teks (Fitria

Anggraeni et al. 2024). Teks yang dihasilkan mencerminkan pengalaman, pengetahuan, lingkungan sosial, kondisi, dan keadaan pembuat teks. Di sisi lain, konsumsi teks melibatkan pembaca dan cara mereka menerima dan menginterpretasikan teks yang dibuat. Dalam praktik diskursif, berfokus pada bagaimana wacana diproduksi, diinterpretasi, dan digunakan dalam konteks sosial. Ini mencakup bagaimana wacana digunakan untuk membentuk, mempertahankan, atau mengubah hubungan sosial, identitas, dan kekuasaan.

Dimensi sosiokultural atau struktur sosial dalam analisis teks merujuk pada konteks sosial yang melingkupi teks, melampaui batas-batas teks itu sendiri. Analisis ini mengkaji sebuah teks yang berhubungan dengan lingkungan sosial, budaya, dan politik di sekitarnya, sehingga melahirkan wacana baru (Sanjaya, 2023). Meskipun analisis sosiokultural tidak secara langsung berkaitan dengan proses produksi teks, namun dimensi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap terciptanya teks baru dan bagaimana teks dipahami. Konteks sosial di mana teks muncul, seperti norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan struktur kekuasaan, mempengaruhi cara teks diinterpretasikan dan bagaimana teks itu sendiri membentuk wacana dan realitas sosial. Struktur sosial dimensi ini melihat bagaimana wacana terkait dengan struktur sosial yang lebih luas, seperti kelas sosial, gender, dan kekuasaan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana konstruksi wacana kritik *overclaim skincare* yang dibangun dalam konten TikTok, serta bagaimana diskursus tersebut berkembang sebagai bentuk resistensi terhadap dominasi industri kecantikan.

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan aspek kebahasaan yang digunakan dalam konstruksi wacana dan diskursus kritik. Pada peneliti pertama yang ditulis oleh (Riza Anggara Putra, 2022) telah melakukan penelitian konstruksi wacana yang berjudul “Media Sosial Dan Filantropi: Konstruksi Wacana Dan Transformasi Pemaknaan Filantropi Pada Media Sosial Di Indonesia”, penelitian ini menghasilkan analisis lebih dalam tentang perubahan pemaknaan Filantropi dilihat dari sudut pandang komunikasi pemaknaan yang merupakan salah satu indikator dalam melihat perubahan sosial secara luas oleh Anthony Giddens. Tulisan ini akan melihat bagaimana konstruksi wacana Filantropi.

Senada dengan penelitian sebelumnya, penelitian kedua yang dilakukan oleh (Mudiawati DKK, 2023) yang berjudul "Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda"

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kritis terhadap bahasa slogan dalam konteks sosial, politik, dan budaya yang lebih luas, dengan menggunakan kerangka analisis wacana kritis Norman Fairclough, penelitian ini mampu mengungkap kekuatan, makna, dan implikasi sosial yang terkandung dalam slogan-slogan yang digunakan dalam aksi demonstrasi guru di Samarinda, serta bagaimana slogan-slogan tersebut mempengaruhi tindakan dan perubahan dalam masyarakat, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran bahasa slogan dalam membentuk opini publik, mendorong perubahan sosial, dan memperjuangkan hak-hak kelompok tertentu dalam konteks lokal di Samarinda.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Seftin Adelia, 2020) yang berjudul "Analisis Wacana Kritis Iklan *Skincare* di Media Sosial", berfokus pada konstruksi wacana iklan *skincare* jenama lokal di Instagram dan Facebook, menganalisis bagaimana konstruksi ideologi beroperasi dalam iklan *skincare* jenama lokal di kedua platform media sosial tersebut, dan bagaimana pengaruh ideologi dalam iklan *skincare* tersebut memengaruhi persepsi konsumen di Instagram dan Facebook. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough yang bertujuan untuk mengungkap bagaimana wacana iklan *skincare* dibentuk, bagaimana ideologi tertanam dalam wacana tersebut, dan bagaimana wacana tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik "*overclaim skincare*" di media sosial TikTok. Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan dalam hal penggunaan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough, yang berfokus pada konstruksi wacana. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek materialnya. Penelitian ini berfokus pada fenomena wacana kritik "*Overclaim skincare*" pada platform TikTok yang tengah viral dan menjadi sorotan publik. Fokus pada beberapa akun yang dipilih karena popularitasnya yang besar di TikTok, yang menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap pengguna platform tersebut. Selain itu, beberapa akun tersebut memiliki potensi untuk berdampak negatif pada pemahaman dan perilaku pengguna TikTok terkait pembelian *skincare*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu instrumen penting dalam penelitian, karena di dalamnya meliputi metode, teknik, dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Ardiansyah, Risnita, and Jailani

2023). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam fenomena “*overclaim skincare*” di media sosial TikTok. Sumber data dalam penelitian ini berupa 8 video unggahan akun TikTok yang mengkritik klaim berlebihan produk *skincare*, dipilih berdasarkan jumlah tayangan lebih dari 50.000 dan interaksi pengguna aktif (likes, komentar, share), serta mengandung unsur eksplisit terhadap produk. Peneliti akan mengumpulkan data melalui teknik dokumentasi, yaitu tangkap layar dari video yang relevan dan mencatat informasi serta transkrip video. Analisis data menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yang terdiri dari tiga dimensi, seperti analisis teks, praktik diskursif, dan struktur sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai konstruksi wacana dan diskursus kritik terhadap “*overclaim Skincare*” di platform TikTok, serta dampaknya terhadap pemahaman dan perilaku konsumen.

PEMBAHASAN

Pada beberapa video dari akun TikTok yang mengkritik klaim berlebihan dalam produk *skincare* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi penonton. Dari analisis terhadap beberapa video, ditemukan bahwa banyak konten yang menggunakan sarkasme dan humor untuk menyoroti klaim-klaim yang tidak realistis.

Level Analisis	Fokus	Deskripsi
Analisis Tekstual	Representasi	Bagaimana produk <i>skincare</i> dan klaimnya direpresentasikan dalam konten?
	Relasi	Hubungan antara pembuat konten dan penonton. Apa yang ingin dicapai oleh pembuat konten?
	Identitas	Identitas pembuat konten dan penonton. Siapa mereka dalam konteks ini?
Praktik Diskursus	Produksi Teks	Siapa yang memproduksi konten? Apa tujuan dari produksi tersebut?
	Konsumsi Teks	Bagaimana penonton menerima dan merespons konten tersebut?
Praktik Sosio-Struktural	Situasional	Konteks situasional yang memicu diskusi tentang <i>overclaim skincare</i> .
	Institusional	Pengaruh institusi

	Sosial	Dampak sosial dari kritik terhadap <i>overclaim</i> . Bagaimana hal ini mempengaruhi masyarakat?
--	--------	--

Tabel 1. *Kerangka Analisis Norman Fairclough dalam Kritik Overclaim Skincare*

Dalam konteks ini, Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough menawarkan pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana wacana-wacana terkait klaim berlebihan dikonstruksi, disebarkan, dan diterima dalam masyarakat. Pendekatan ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu mikro (teks), meso (praktik diskursus), dan makro (praktik sosio-kultural). Setiap dimensi memberikan kerangka analisis yang berbeda terkait produksi dan konsumsi wacana dalam dunia skincare (Setyaningsih and Selirowangi 2024)

ANALISIS TEKS

Analisis teks berfokus pada analisis struktur dan bahasa yang digunakan dalam teks, baik dalam bentuk tulisan, percakapan, atau presentasi video. Klaim berlebihan sering kali muncul dalam bentuk teks atau percakapan yang emosional, yang menggambarkan rasa frustrasi atau kekecewaan terhadap produk yang tidak memenuhi ekspektasi.

Data 1



Gambar 1. @dindaayundah

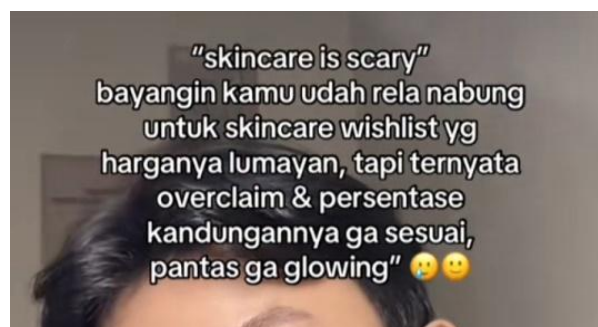
Dalam konten TikTok tersebut, produk *skincare* direpresentasikan dengan cara saling bertentangan. *Skincare* lokal diposisikan sebagai sesuatu yang dekat dan dicintai oleh pembuat konten. Namun, kepercayaan tersebut lenyap karena adanya banyak klaim berlebihan atau *overclaim* yang tidak sesuai dengan kenyataan. Sebaliknya, *skincare* internasional hadir sebagai alternatif yang dianggap lebih terpercaya, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit melainkan melalui pertanyaan retorik yang bernada satir. Representasi ini menunjukkan wacana kritik dalam konten tersebut terhadap produk *skincare* dibangun melalui

pengalaman pribadi yang dikemas dengan bahasa sederhana namun memiliki makna.

Relasi antara pembuat konten dan penonton dibentuk melalui bahasa yang santai, gaul, gaul, dan penuh humor. Misalnya dalam wacana tersebut menggunakan istilah “w”, “cinta bet”, hingga penyebutan diri sebagai “hamba”. Penyampaian ini tidak menempatkan pembuat konten sebagai otoritas atau pakar, melainkan sebagai teman sebaya yang berbagi pengalaman dan mengajak penonton untuk merasakan kebingungan yang sama dengan menjadi relasi horizontal. Relasi horizontal ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional serta mendorong partisipasi penonton untuk berbagi pengalaman, komentar, atau solusi terkait pemilihan *skincare* yang tepat.

Identitas pembuat konten dikonstruksi sebagai konsumen muda yang kritis, emosional, sekaligus sebagai korban dari janji-janji berlebihan yang diberikan oleh industri *skincare*. Dengan menyebut kata “hamba”, ia menampilkan citra diri yang dramatis dan pasrah, tapi tetap ingin suaranya didengar. Target penonton yang dituju adalah sesama anak muda pengguna sosial media, khususnya pengguna TikTok, yang akrab dengan bahasa hiperbolis, gaya humoris, dan curhatan sehari-hari. Melalui identitas ini, baik pengguna konten maupun penonton diposisikan dalam komunitas wacana yang sama, yaitu sebagai kelompok konsumen yang sedang mencari kejelasan dan kebenaran dari berbagai klaim *skincare* yang berlebihan.

Data 2



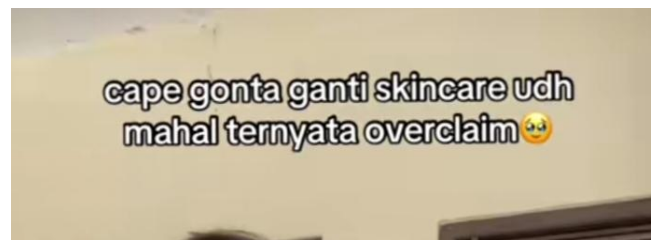
Gambar 2. @eundon__

Data di atas terdapat frasa “*skincare is scary*” dalam wacana tersebut merepresentasikan ketakutan konsumen terhadap klaim berlebihan dalam industri *skincare*. Ungkapan ini mencerminkan kekhawatiran akan potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan produk dengan klaim yang berlebihan, tetapi tidak sesuai dengan kandungan atau kualitas yang dijanjikan. Ketakutan ini muncul dari pengalaman atau informasi yang

menunjukkan bahwa produk tertentu memberikan hasil yang mengecewakan dan merugikan. Wacana tersebut juga menggambarkan bahwa klaim berlebihan dapat membentuk persepsi negatif konsumen terhadap produk kecantikan. Hal ini tidak hanya membuat konsumen lebih skeptis, tetapi juga mengurangi minat untuk mencoba produk baru.

Relasi antara konsumen dan industri kecantikan dalam wacana tersebut ditandai oleh ketidakseimbangan informasi dan kepercayaan. Konsumen merasa tidak berdaya dalam menghadapi klaim yang berlebihan dan manipulatif yang dipromosikan oleh industri *skincare*. Relasi ini memperlihatkan kekuatan yang dimiliki industri *skincare* dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif. Identitas konsumen dalam wacana pada data di atas terbentuk oleh rasa takut dan ketidakpercayaan terhadap industri *skincare*. Konsumen telah menjadi korban klaim berlebihan dan pengalaman negatif cenderung mengembangkan identitas sebagai konsumen skeptis dan berhati-hati dalam memilih produk *skincare*. Identitas ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, mencari informasi, dan berinteraksi dengan industri *skincare*.

Data 3



Gambar 3. @username9835276

Data di atas dalam wacana "*cape gonta ganti skincare udh mahal ternyata overclaim*" menunjukkan praktik bahasa membentuk wacana kritik dalam media sosial. Dalam aspek representasi, produk *skincare* direpresentasikan sebagai sesuatu yang mahal, melelahkan, dan mengecewakan karena klaim yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan. Produk tidak lagi diposisikan sebagai solusi perawatan diri, melainkan sumber masalah yang menimbulkan kerugian materi dan emosional.

Pada aspek relasi, pembuat konten menempatkan dirinya sejajar dengan penonton yakni sebagai konsumen yang dirugikan dengan tujuan membangun solidaritas dan kesadaran agar penonton berhati-hati terhadap klaim berlebihan. Relasi ini bersifat horizontal yang mana pembuat konten tidak tampil secara otoritas, melainkan sebagai teman berbagi pengalaman. Sementara itu, aspek

identitas menegaskan bahwa pembuat konten adalah konsumen biasa yang rentan terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan. Sedangkan, penonton adalah kelompok sosial yang memiliki pengalaman serupa dan menjadi target dari ajakan kritis ini.

PRAKTIK DISKURSUS

Pada dimensi meso berfokus pada wacana dibentuk dan dipraktikkan dalam interaksi sosial, termasuk dalam konteks media sosial. Dalam hal ini, praktik diskursus tentang *overclaim skincare* sangat dipengaruhi oleh budaya *influencer* dan para pengguna yang berbagi pengalaman mereka tentang produk skincare

Data 1



Gambar 4. @lailaahdaa

Konten TikTok di atas diproduksi oleh seorang pengguna media sosial yang berposisi sebagai konsumen *skincare*. Produksi teks ini muncul dari pengalaman personal, yaitu kekecewaan terhadap merek *skincare* yang dinilai melakukan klaim berlebihan. Pemilihan diksi seperti “bingung”, “sakit hati banget”, dan penggunaan simbol emoji memperkuat representasi subjektif pembuat konten sebagai konsumen yang merasa dikhianati oleh janji-janji dari produk. Tujuan dari konten tersebut bukan hanya sekedar mencurahkan pengalaman pribadi saja, melainkan juga sebagai upaya membangun kesadaran kolektif bahwa fenomena *overclaim* dalam dunia *skincare* adalah masalah nyata yang sering dialami konsumen.

Sementara itu, konsumsi teks terjadi dalam ruang interaktif khas TikTok. Penonton umumnya juga pengguna *skincare* menanggapi dengan komentar, memberikan tanda suka, atau bahkan membuat duet untuk berbagi pengalaman yang serupa. Respons penonton biasanya terbagi menjadi dua kecenderungan, pertama saling meluapkan emosi dengan mengungkapkan senasib sepenanggungan. Kedua, respons berupa rekomendasi alternatif *skincare*, sebagai bentuk pertukaran pengalaman antar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa teks tidak berhenti pada level ekspresi kekecewaan, tetapi dikonsumsi

secara aktif oleh penonton sebagai wacana kolektif yang memperkuat identitas mereka sebagai komunitas kritis ranah kecantikan digital. Dengan demikian, praktik konsumsi ini menjadikan kritik terhadap *overclaim* skincare tidak lagi bersifat individual, melainkan menjadi diskursus publik yang diperbincangkan secara luas di media sosial TikTok.

Data 2



Gambar 5. @icsng

Data di atas merupakan konten yang diproduksi oleh seorang kreator TikTok yang menggunakan konsep humor dan sindiran dengan gaya *point of view* (POV). Dengan menempatkan diri seolah-olah sebagai pemilik merek *skincare* yang terkena isu *overclaim* hingga bangkrut, melalui wacana tersebut kreator berusaha membangun narasi satir mengenai konsekuensi serius dari klaim berlebihan dalam industri kecantikan. Produksi teks ini berfungsi sebagai kritik sosial yang menyindir praktik pemasaran skincare yang terlalu berlebihan sehingga berisiko merugikan konsumen sekaligus merusak reputasi merek itu sendiri.

Sementara itu, konsumsi teks oleh penonton terjadi dalam kerangka resepsi yang beragam. Sebagian penonton menangkap pesan humor dan merespons dengan komentar bercanda, menjadikan konten ini bagian hiburan ringan di media sosial. Namun, ada pula penonton yang menginterpretasikan konten tersebut secara kritis, sebagai bentuk peringatan bahwa ketidakjujuran dalam pemasaran produk yang dapat membawa konsekuensi fatal. Respons berupa dukungan, pengalaman pribadi, hingga perdebatan di kolom komentar menunjukkan penonton tidak sekedar mengonsumsi konten sebagai hiburan, melainkan juga menggunakan untuk membangun percakapan kritis tentang etika berbisnis dalam industri kecantikan. Dengan demikian, konsumsi teks ini mengukuhkan posisi TikTok sebagai ruang diskursus publik, di mana isu *overclaim skincare* diproduksi, dipertukarkan, dan dinegosiasikan maknanya secara kolektif.

Data 3



Gambar 6. @khel750

Data di atas merupakan konten ini diproduksi oleh seorang kreator TikTok yang merepresentasikan kekecewaan konsumen terhadap produk *skincare* yang sudah terdaftar di BPOM namun tetap melakukan *overclaim*. Dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan, seperti “*udah cape-cape ngabisin duit*” dan “*merk uncrit*,” kreator berusaha menghadirkan narasi yang dekat dengan pengalaman banyak pengguna *skincare*, yaitu perasaan tertipu setelah mengeluarkan biaya besar untuk produk yang tidak sesuai klaim. Produksi teks ini bertujuan untuk menyuarakan kritik secara humoris sekaligus emosional, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan terasa relevan dengan keresahan penonton. Selain itu, konten ini juga mengandung unsur satire yang ingin menegaskan bahwa legalitas formal, seperti izin BPOM, belum tentu menjamin kejujuran merek dalam memasarkan produknya.

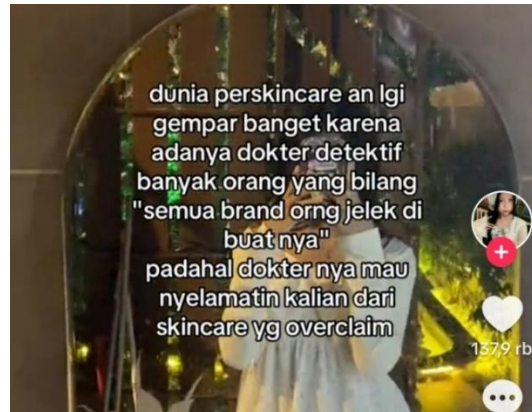
Konsumsi teks oleh audiens berlangsung dalam dua lapisan. Pertama, penonton menerima konten ini sebagai hiburan karena dikemas dengan bahasa gaul, emotikon, dan ungkapan populer yang membuatnya mudah dipahami. Respons berupa komentar, tanda suka, dan berbagi menunjukkan bahwa penonton merasa pengalaman tersebut mewakili kegelisahan mereka. Kedua, penonton menanggapi konten ini secara kritis dengan berbagi pengalaman pribadi, memperdebatkan kualitas merek, hingga memperkuat opini kolektif bahwa praktik *overclaim* dalam industri *skincare* adalah persoalan serius. Dengan demikian, interaksi antara kreator dan *audiens* tidak berhenti pada hiburan semata, tetapi berkembang menjadi ruang diskursus publik di TikTok, di mana kritik terhadap transparansi dan kejujuran merek *skincare* semakin dikonstruksi secara sosial.

PRAKTIK SOSIO-KULTURAL

Praktik sosial dan kultural yang lebih luas yang memengaruhi wacana terkait *overclaim skincare*. Dalam budaya konsumsi saat ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan persepsi masyarakat

terhadap produk. Namun, di sisi lain, platform ini juga menjadi sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dan mengkritik klaim yang dianggap tidak jujur.

Data 1



Gambar 7. @ullenotullet

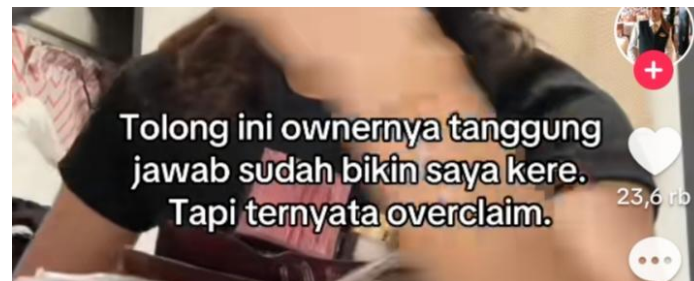
Data di atas dalam situasional, wacana tentang *overclaim skincare* muncul dalam konteks maraknya perdebatan di media sosial, khususnya TikTok, ketika masyarakat dikejutkan dengan adanya “dokter detektif” yang berani membongkar kandungan produk *skincare* yang tidak sesuai klaim. Kondisi ini menjadi pemicu diskusi publik karena banyak pengguna *skincare* merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap klaim merek yang sebelumnya mereka percayai. Kehadiran sosok “dokter detektif” menjadi representasi situasi yang lebih luas yakni adanya pihak yang berusaha memberikan edukasi dan menyelamatkan konsumen dari bahaya *overclaim*.

Secara institusional, kasus ini mengungkap bagaimana industri kecantikan dan lembaga terkait, termasuk badan pengawas, belum sepenuhnya dipercaya oleh publik. Meskipun produk sudah memiliki label legalitas seperti BPOM, tetap saja ditemukan praktik pemasaran berlebihan yang menyesatkan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara otoritas resmi, merek *skincare*, serta pihak-pihak independen (seperti dokter atau reviewer) yang mencoba mengisi celah pengawasan dengan membuka fakta-fakta tersembunyi. Kritik terhadap *overclaim* ini sekaligus menjadi bentuk perlawanan simbolis terhadap dominasi industri kecantikan yang cenderung menekankan klaim berlebihan.

Dari sisi sosial, diskursus ini memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat, terutama konsumen muda yang aktif di media sosial. Kritik terhadap *overclaim* bukan hanya menumbuhkan rasa curiga terhadap merek, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih hati-hati, kritis, dan

menuntut transparansi. Pada saat yang sama, muncul polarisasi opini antara mereka yang menganggap kritik sebagai upaya edukasi dan yang menilai terlalu merusak citra merek. Namun secara keseluruhan, wacana ini memperlihatkan adanya transformasi sosial, di mana media sosial berfungsi sebagai ruang publik baru tempat konsumen, *influencer*, dan tenaga profesional berinteraksi dalam membentuk kesadaran kolektif tentang pentingnya kejujuran dan perlindungan konsumen dalam industri *skincare*.

Data 2



Gambar 8. @ekayaknya

Data di atas situasional, munculnya keluhan konsumen yang merasa “kere” setelah membeli *skincare* yang ternyata *overclaim* merefleksikan realitas sehari-hari pengguna produk kecantikan di media sosial. Banyak konsumen merasa dirugikan karena harapan yang dibangun oleh iklan atau promosi tidak sesuai dengan hasil yang diterima. Kondisi ini menjadi pemicu diskusi luas karena memperlihatkan kesenjangan antara klaim pemasaran dan kenyataan, sehingga melahirkan kritik publik terhadap merek maupun pemilik usaha *skincare*.

Secara institusional, konten ini menyoroti lemahnya kontrol dari pihak merek maupun pengawas resmi terhadap kebenaran klaim produk. Konsumen menuntut tanggung jawab langsung dari pemilik merek, yang dalam hal ini diposisikan sebagai aktor utama yang harus memberikan kejelasan, transparansi, bahkan kompensasi atas kerugian yang dialami. Hal ini menunjukkan bahwa institusi bisnis *skincare* berada dalam tekanan publik yang semakin kritis, sementara institusi negara atau pengawas resmi dianggap belum cukup kuat dalam melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan.

Dari sisi sosial, wacana ini membentuk solidaritas emosional antar pengguna *skincare* yang sama-sama merasa kecewa dan dirugikan. Kritik terhadap *overclaim* bukan hanya mengungkap pengalaman personal, tetapi juga memicu kesadaran kolektif bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk sesuai dengan klaimnya. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya sikap kritis masyarakat, tumbuhnya gerakan kesadaran konsumen, serta tekanan sosial

bagi merek untuk lebih jujur dan transparan. Dengan demikian, media sosial TikTok berfungsi sebagai ruang publik di mana suara konsumen yang dulunya terpinggirkan kini mendapat tempat penting dalam mengonstruksi wacana kritik terhadap industri *skincare*.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana fenomena "*overclaim skincare*" di media sosial TikTok menciptakan wacana dan diskursus yang signifikan. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan bahwa representasi produk *skincare* dalam konten TikTok sering kali bertentangan, dengan produk lokal yang diragukan klaimnya, sementara produk internasional dianggap lebih terpercaya. Praktik diskursus yang muncul dari pengalaman pribadi kreator dan interaksi penonton memperkuat identitas komunitas kritis di ranah kecantikan digital. Media sosial berfungsi sebagai ruang publik baru, di mana konsumen, influencer, dan profesional berinteraksi untuk membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya transparansi dan kejujuran dalam industri *skincare*. Kritik terhadap *overclaim skincare* tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, yang kini lebih hati-hati dan kritis, tetapi juga menyoroti ketidakpercayaan publik terhadap industri kecantikan dan lembaga pengawas. Praktik *overclaim* yang tidak bertanggung jawab dapat merusak reputasi merek dan industri secara keseluruhan. Dengan demikian, kritik yang muncul di TikTok berfungsi sebagai evaluasi konstruktif, mendorong merek untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam klaim produk mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika pasar dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Seftin. 2021. "Analisis Wacana Kritis Iklan Skincare Di Media Sosial." *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (April):5–24.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- Devi Elyana Febriyanti, Syamsul Arifin. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Secara

Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1(1):344–52.

Erawati, Ariska, Muhammad Surif, and Syairal Fahmy Dalimunthe. 2022. “Analisis Wacana Kritis Nourman Fairclough Terhadap Jokowi Yang Menyentil Menterinya Mengenai Kenaikan Harga Minyak Goreng.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6(2):10653–62.

Fitria Anggraeni, Rahma, Rizki Endi Septiyani, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Ampel Surabaya. 2024. “Analisis Wacana Kritis Fairlough Pada Lagu Evaluasi: Konstruksi Makna Dan Kritik Terhadap Norma-Norma Sosial Dalam Lirik Lagu.” *Konasindo* 832–45.

Hafrildo, hafiz. 2023. “Draf Presentasi Subete Wa Seiji , Subete Wa Shūkyō Oleh Hassan Ko Nakata (Kajian Analisis Wacana Kritis) Hafizh Hafrildo Abstrak.” *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Jepang Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Surabaya* (1).

Ikhsan, Ardhi Nur. 2022. “Analisis Wacana Kritis Pendekatan Norman Fairclough Pada Pemberitaan ‘Indonesia Usung Semangat Pulih Bersama Dalam Presidensi G20 Tahun 2022’ Dalam Media Digital Ini Diplomasi Kemenlu RI.” *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan* 3:2963–3222.

Landes Yuanda. 2018. “Kritik Terhadap Konsep Dan Implementasi Ijarah Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah.” *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 2(1):85–110. doi: 10.56184/jkues.v2i1.13.

Mudiawati, Rinda Cahya, Yusak Hudiyono, and Bibit Suhatmady. 2023. “Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Bahasa Slogan Aksi Demonstrasi Guru Di Samarinda.” *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 6(3):739–62. doi: 10.30872/diglosia.v6i3.694.

Munfarida, Elya. 2021. “Analisis Wacana Kritis Norman Fairlough.” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 8(1):1–19.

Paradeva, Atisha Dhuta. 2022. “Analisis Kritik Iklan ‘Servis Rutin Planet Ban’ Dengan Pendekatan Bentuk (Form), Isi (Content), Dan Konteks (Context).” *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication* 3(1):1–10. doi: 10.33153/citrawira.v3i1.4616.

Putra, Riza Anggara. 2022. “Media Sosial Dan Filantropi: Konstruksi Wacana Dan Transformasi Pmekanaan Filantropi Pada Media Sosial Di Indoensia.” *IAIN Ponorogo* 2016(February):21–22.

Sanjaya, Angga Trio. 2023. “Javanese Mystique, Modernity, and Islamism: Radical

Subjects in the Works of Iman Budhi Santosa.” *Suar Betang* 18(1):123–44. doi: 10.26499/surbet.v18il.4581.

Setyaningsih, Etik, and Nisaul Barokati Selirowangi. 2024. “Analisis Wacana Kritis Penggunaan Gramatika Pada Berita Kompas.Com.” *LISTRA Jurnal Linguistik Sastra Terapan* 1(2):12–20.

Silaswati, M.Pd., Dr. Diana. 2019. “Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana.” *METAMORFOSIS / Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya* 12(1):1–10. doi: 10.55222/metamorfosis.v12il.124.