

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Pemaknaan Khalayak

Pemaknaan khalayak adalah proses aktif di mana individu atau kelompok memberikan arti terhadap pesan, teks, atau simbol yang diterima melalui media. Proses ini bersifat kognitif, afektif, dan interpretatif, serta sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi penerima pesan (Littlejohn & Foss, 2009). Khalayak tidak lagi dipandang sebagai entitas pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif dalam memilih, menyaring, dan menafsirkan informasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing.

Fiske (1990) menegaskan bahwamakna tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengirim pesan, tetapi dinegosiasikan antara media dan khalayak, sehingga satu pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh orang yang berbeda. Dalam era digital yang interaktif dan partisipatif, khalayak bahkan tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi produsen makna yang dapat mengonstruksi dan menyebarkan ulang makna melalui berbagai platform media sosial. Dapat disimpulkan, pemaknaan khalayak merupakan proses dinamis yang menunjukkan bahwa makna tidak bersifat tetap atau tunggal, melainkan terus berkembang sesuai konteks sosial dan budaya tempat khalayak berada (Sarasati et al., 2024).

Khalayak memiliki kemampuan untuk membaca pesan secara linear (sesuai maksud pengirim pesan) maupun secara oposisi (bertentangan atau menolak makna dominan) (Karpuwanda et al., 2018). Dengan demikian, makna tidak bersifat tunggal atau tetap, melainkan selalu terbuka terhadap interpretasi. Lebih lanjut, Morley (1992) menyatakan bahwa pemaknaan berlangsung dalam konteks

struktur sosial tertentu, di mana faktor-faktor seperti kelas, gender, usia, dan latar budaya. Faktor-faktor ini berperan sebagai kerangka referensi dalam proses interpretasi. Berikut penjelasannya (Karpuwanda et al., 2018)

1. Kelas Sosial

Kelas sosial memengaruhi akses terhadap media, preferensi terhadap jenis konten, serta cara memahami pesan. Misalnya, kelompok menengah ke atas cenderung memiliki akses terhadap media berbayar atau digital yang lebih bervariasi, sementara kelompok menengah ke bawah mungkin lebih mengandalkan media konvensional seperti televisi nasional. Kelas sosial juga menentukan sudut pandang terhadap isu-isu ekonomi, politik, atau gaya hidup yang ditampilkan dalam media.

2. Gender

Gender memengaruhi jenis media yang dikonsumsi serta cara penafsiran isi media. Perempuan dan laki-laki mungkin memiliki perhatian yang berbeda terhadap tema tertentu, seperti isu keluarga, politik, atau hiburan. Selain itu, representasi gender dalam media sering kali menimbulkan interpretasi yang kritis, terutama jika khalayak merasa tidak terwakili secara adil.

3. Ras dan Etnisitas

Ras dan etnisitas membentuk identitas budaya khalayak, yang kemudian memengaruhi persepsi terhadap representasi tokoh, bahasa, simbol, maupun nilai-nilai dalam media. Kelompok etnis tertentu mungkin akan menolak pesan-pesan media yang dianggap mendiskriminasi atau tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka.

4. Usia

Usia berperan penting dalam menentukan jenis media yang digunakan dan cara memaknainya. Remaja, dewasa muda, dan lansia memiliki kebutuhan informasi, gaya komunikasi, serta daya tangkap media yang berbeda. Misalnya, generasi muda

lebih aktif di media sosial, sebaliknya pada generasi tua cenderung lebih banyak menggunakan atau mengakses pada jenis media televisi atau surat kabar.

5. Latar Budaya

Budaya membentuk cara pandang dan nilai yang dianut oleh khalayak. Pesan media yang berasal dari luar budaya khalayak bisa dimaknai secara berbeda, bahkan bisa ditolak, tergantung pada kesesuaian nilai-nilai yang terkandung dalam pesan tersebut. Budaya juga memengaruhi sensitivitas terhadap simbol, humor, dan ekspresi dalam media.

Pemaknaan khalayak terhadap suatu pesan media bukanlah proses yang pasif, melainkan aktif dan dinamis. Khalayak tidak hanya menerima pesan sebagaimana adanya, melainkan menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan kerangka referensinya sendiri. Proses pemaknaan ini umumnya melibatkan beberapa tahapan berikut.

1. Persepsi Awal

Tahap ini merupakan fase pertama ketika khalayak menerima rangsangan dari media melalui pancaindra mereka, baik secara visual, audio, maupun gabungan keduanya. Informasi awal seperti gambar, warna, teks, suara, atau simbol menjadi elemen-elemen yang langsung ditangkap. Persepsi ini sangat tergantung pada tingkat perhatian, fokus, dan keterpaparan terhadap pesan. Misalnya, ketika seseorang menonton iklan produk minuman energi, mereka mungkin langsung mempersepsikan warna merah terang, suara penuh semangat, atau slogan “Tambahan Tenaga Ekstra”. Pada tahap ini, khalayak mulai menyaring dan menyusun informasi dasar sebelum masuk ke tahap interpretasi. Proses persepsi ini penting karena menentukan bagian mana dari pesan yang akan dianggap penting atau diabaikan oleh khalayak (Baran & Davis, 2012).

2. Asosiasi Pribadi terhadap Pengalaman Sebelumnya

Setelah mengenali elemen dasar dari pesan, khalayak

kemudian menghubungkannya dengan pengalaman pribadi, memori masa lalu, atau pengetahuan yang telah dimiliki. Tahapan ini memperkuat makna karena pesan media tidak diterima dalam ruang kosong, tetapi dalam konteks kehidupan masing-masing individu. Sebagai contoh, seseorang yang pernah mengalami kelelahan berlebih saat bekerja mungkin mengasosiasikan iklan minuman energi sebagai solusi praktis atas kondisi yang ia alami. Dengan kata lain, pemaknaan sangat dipengaruhi oleh sejarah hidup dan pengalaman subjektif (Morley, 1992).

3. Interpretasi Kognitif dan Emosional

Pada tahap ini, khalayak mulai memberi makna secara rasional dan emosional terhadap isi pesan. Kognisi berhubungan dengan logika dan pemahaman, sedangkan aspek emosional melibatkan perasaan, simpati, atau bahkan empati. Sebagai contoh, dalam menonton film dokumenter tentang bencana alam, seseorang bisa merasakan kesedihan mendalam (reaksi emosional), sekaligus menyadari pentingnya mitigasi bencana (reaksi kognitif). Interpretasi pada tahap ini sangat bergantung pada kondisi psikologis dan afektif khalayak saat menerima pesan (Hall, 1980).

4. Rekonstruksi Makna Berdasarkan Nilai, Ideologi, atau Keyakinan Pribadi

Tahapan terakhir ini adalah ketika khalayak menyusun ulang atau menyesuaikan makna pesan dengan nilai-nilai, ideologi, dan keyakinan yang mereka anut. Di sini, pesan media tidak lagi berdiri sendiri, melainkan direkonstruksi sesuai dengan cara pandang dunia (worldview) penerima. Misalnya, iklan produk pemutih kulit mungkin dimaknai sebagai bentuk tekanan budaya terhadap standar kecantikan oleh sebagian kalangan, sementara sebagian lainnya menerimanya sebagai cara merawat diri. Ini menjelaskan mengapa satu pesan bisa menimbulkan

berbagai makna yang bahkan bertentangan, tergantung pada posisi sosial dan budaya khalayak (Hall, 1980).

2.1.2. Overclaim Dalam Video

Overclaim adalah tindakan memberikan klaim berlebihan pada produk dengan informasi yang tidak sesuai atau menyesatkan pada label kemasan. Hal ini mencakup ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dalam hal kandungan, takaran, manfaat, komposisi, atau tanggal kedaluwarsa produk dengan kondisi sebenarnya. Tujuan dari klaim berlebihan ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain, serta memicu rasa keinginan untuk membeli dan memiliki produk itu. Praktik ini sering kali digunakan untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut lebih unggul dan lebih menguntungkan bagi konsumen (Akbar et al., 2025)

Overclaim merupakan praktik yang tidak diperbolehkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 7 hingga Pasal 17, undang-undang ini secara tegas melarang klaim berlebihan atau tidak akurat yang dapat menyesatkan konsumen. Tindakan *overclaim* dapat dianggap sebagai bentuk penipuan atau kebohongan terhadap konsumen, karena memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan tentang suatu produk (Marlina et al., 2025). Praktik *overclaim* dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak realistis dan berpotensi melanggar prinsip kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Berikut adalah bentuk-bentuk *overclaim* yang umum ditemukan.

1. Klaim Kesehatan yang Berlebihan

Klaim ini muncul ketika produk mengungkapkan manfaat kesehatan yang tidak memiliki landasan ilmiah, seperti menyembuhkan penyakit kulit hanya dalam waktu satu hari atau menjanjikan hasil sempurna tanpa efek samping. Produk-produk kosmetik sering menggunakan klaim seperti "menghilangkan jerawat dalam semalam" atau "memutihkan kulit secara instan",

padahal klaim tersebut tidak melalui proses uji klinis yang sah (Maulidya & Fadli, 2021).

2. Klaim Hasil Instan

Jenis klaim ini memberikan janji hasil cepat tanpa proses logis atau ilmiah yang memadai. Misalnya, produk pelangsing yang menjanjikan penurunan berat badan 10 kg dalam seminggu tanpa diet dan olahraga. Klaim seperti ini mengesampingkan kenyataan bahwa hasil dari produk tertentu biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk gaya hidup dan kondisi individu (Wati & Wibowo, 2020).

3. Penggunaan Kata Superlatif yang Tidak Berdasar

Overclaim sering kali menggunakan kata-kata superlatif seperti “terbaik”, “paling efektif”, “100% aman”, atau “tidak ada tandingan”. Kata-kata ini tidak disertai dengan pembuktian atau data pembanding yang valid, sehingga dapat menyesatkan konsumen dan memberikan ekspektasi berlebihan (Sulistiyawati & Hidayati, 2022).

4. Manipulasi Visual dalam Promosi

Visualisasi iklan juga dapat mengandung unsur *overclaim*, terutama jika menggunakan gambar yang telah dimanipulasi atau diedit untuk menunjukkan hasil yang lebih baik dari kenyataan. Contohnya adalah iklan pemutih kulit yang menampilkan hasil pemakaian hanya dalam satu kali penggunaan, padahal gambar tersebut hasil rekayasa digital (Yulianti & Suryani, 2020).

Selain bentuk *overclaim*, Dalam menilai apakah suatu produk termasuk dalam kategori *overclaim*, diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap indikator-indikator yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dengan kondisi sebenarnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daffa & Rahman (2025) indikator produk skincare yang dapat dikategorikan sebagai *overclaim* diantaranya.

1. Ketidaksesuaian antara klaim dan komposisi produk, produk mengklaim manfaat tertentu, namun kandungan bahan aktif di dalamnya tidak mendukung atau tidak cukup untuk menghasilkan manfaat tersebut.
2. Penggunaan bahasa yang menyesatkan, informasi disampaikan dengan kata-kata yang berlebihan, ambigu, atau persuasif, sehingga dapat membentuk ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan.
3. Tidak terpenuhinya ketentuan hukum terkait periklanan dan informasi produk, klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan regulasi, seperti tidak adanya bukti ilmiah, kurangnya transparansi, atau pelanggaran terhadap aturan penyampaian informasi kepada konsumen.

Berdasarkan indikator dan bentuk overclaim, Daviena Skincare dapat dikategorikan telah melakukan praktik overclaim yang terlihat dari ketidaksesuaian antara klaim dan komposisi produk, penggunaan bahasa promosi yang berlebihan, serta tidak terpenuhinya standar informasi produk. Hal ini tampak pada produk seperti 7X Power of Moonlight Body Lotion yang mengklaim mengandung Niacinamide, namun tidak ditemukan dalam uji laboratorium, serta Sleeping Mask Retinol Booster yang mencantumkan kadar retinol lebih tinggi dibandingkan hasil aktual. Beberapa pola klaim yang diberikan antara lain janji memutihkan wajah dalam waktu sangat singkat (3 hari cerah, 7 hari putih permanen), klaim menghilangkan jerawat secara total tanpa bekas, klaim menyembuhkan flek berat tanpa penanganan medis, serta klaim bahwa produk mampu memberikan hasil yang menyerupai tindakan medis tertentu. Klaim-klaim tersebut menggunakan bahasa promosi yang berlebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya didukung oleh fakta ilmiah, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi yang keliru di kalangan konsumen.

Dalam etika promosi, pemasaran produk *skincare* harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas. Hal ini penting untuk mencegah terjadinya praktik pemasaran yang misleading atau menyesatkan konsumen, yang sering kali ditemukan dalam industri kecantikan. Etika promosi bertujuan untuk menjaga agar informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan manfaat suatu produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan terinformasi dengan baik. Salah satu bentuk praktik misleading adalah *overclaim*, di mana klaim tentang manfaat atau kandungan produk tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, seperti klaim produk yang dapat memberikan hasil instan atau mengatasi masalah kulit serius dalam waktu singkat (Pakaila et al., 2024).

Pada Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada konsumen dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Namun penggunaan *overclaim*, pemasaran yang tidak jujur dapat merusak hubungan antara produsen dan konsumen, serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Farahdiba, 2020). Konsep *overclaim* pada produk terjadi dalam iklan atau label produk mencantumkan klaim yang berlebihan atau tidak dapat dipertanggungjawabkan, hal ini bisa menyebabkan konsumen membeli produk dengan harapan yang tidak realistis, yang akhirnya menimbulkan kekecewaan atau kerugian setelah penggunaan produk. Oleh karena itu, peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang merugikan, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan di pasar (Yapputro & Gunadi, 2024).

Overclaim dalam produk merujuk pada penyampaian klaim atau janji manfaat produk yang berlebihan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Praktik ini dapat menimbulkan sejumlah

konsekuensi serius bagi konsumen, baik dari sisi kepercayaan, kondisi psikologis, hingga kesehatan fisik mereka. Berikut adalah lima dampak utama dari *overclaim* yang perlu dipahami (Pakaila et al., 2024)

1. Hilangnya Kepercayaan Konsumen

Salah satu dampak paling mencolok dari *overclaim* adalah pudarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, bahkan industri kecantikan secara keseluruhan. Ketika sebuah produk menjanjikan manfaat besar seperti menghilangkan jerawat secara instan, namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi, konsumen cenderung merasa tertipu. Akibatnya, mereka menjadi skeptis terhadap klaim-klaim produk lain dan enggan melakukan pembelian di masa mendatang, yang pada akhirnya berdampak negatif pada hubungan bisnis antara produsen dan konsumen.

2. Kerugian Finansial

Konsumen yang membeli produk berdasarkan klaim berlebihan dapat merasa dirugikan secara ekonomi jika produk tersebut gagal memberikan hasil seperti yang dijanjikan. Dalam banyak kasus, konsumen juga harus mengeluarkan biaya tambahan untuk menangani efek samping, seperti membeli pelembap tambahan atau obat anti-irritasi. Hal ini menyebabkan beban finansial ganda bagi konsumen.

3. Dampak Kesehatan

Produk dengan klaim berlebihan sering kali mengandung bahan aktif dalam dosis yang tidak sesuai atau bahkan bahan berbahaya yang bisa memicu bahaya bagi kesehatan. Ketika konsumen memakai produk tanpa pengetahuan atau panduan yang memadai, risiko bahaya bagi kesehatan akan meningkat.

4. Kekecewaan dan Harapan yang Tidak Realistis

Overclaim menciptakan ekspektasi berlebihan terhadap performa produk. Konsumen bisa berharap bahwa semua permasalahan kulit mereka akan terselesaikan, namun ketika

kenyataan tidak sesuai, kekecewaan mendalam pun muncul. Kekecewaan ini berdampak pada psikologis konsumen, membuat mereka ragu untuk mencoba produk baru dan kehilangan arah dalam merawat kulit mereka sendiri.

5. Munculnya Stigma Terhadap Produk Sejenis

Jika banyak produk dalam kategori perawatan kulit terbukti melakukan *overclaim*, maka konsumen cenderung menghindari seluruh kategori tersebut, tak terkecuali produk-produk yang sebenarnya jujur dan berkualitas. Hal ini berpotensi menghambat inovasi dalam industri kecantikan karena merek-merek baru kesulitan mendapatkan kepercayaan dari pasar.

Dalam era informasi yang cepat dan akses mudah ke berbagai sumber informasi, penyebaran klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau klaim berlebihan dapat cepat menyebar dan menyebabkan reputasi merek tercoreng. Di sinilah media sosial memainkan peran yang sangat besar. Konsumen yang merasa tertipu akan cepat berbagi pengalaman mereka di berbagai platform, yang dapat memperburuk persepsi publik terhadap suatu merek atau produk (Widawati & Elbana, 2024).

Ketika krisis komunikasi terjadi akibat *overclaim*, perusahaan harus menghadapi tantangan besar dalam mengelola persepsi publik. Reaksi konsumen yang merasa ditipu dapat memperburuk situasi jika tidak ditangani dengan bijak. Tidak hanya perusahaan yang perlu memperbaiki klaim mereka dan mengakui kesalahan, tetapi juga harus memulihkan kepercayaan yang hilang melalui komunikasi yang transparan dan responsif. Tanpa penanganan yang tepat, kerusakan reputasi ini dapat berlangsung lama, yang akhirnya mengganggu kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini berpotensi mengarah pada penurunan penjualan, serta menciptakan stigma negatif terhadap seluruh kategori produk tersebut (Widawati & Elbana, 2024).

Reaksi tersebut dapat tersebar dengan cepat dan luas, menciptakan efek viral yang berpengaruh besar terhadap persepsi

publik terhadap sebuah merek. Di sinilah terjadi perubahan besar dalam pola komunikasi: dari yang sebelumnya bersifat satu arah di mana brand menyampaikan pesan kepada audiens secara pasif berubah menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah, yang memberi ruang kepada konsumen untuk menjadi penyampai pesan sekaligus pengontrol narasi (Aura, 2024).

Menurut Aura (2024) ketika konsumen menemukan adanya ketidaksesuaian antara klaim promosi dan kenyataan produk, mereka dapat merespons dengan berbagai cara, seperti:

1. Memberikan ulasan negatif di platform e-commerce atau forum daring.
2. Menyampaikan keluhan terbuka di kolom komentar media sosial brand.
3. Membuat konten viral (misalnya video review atau thread kritik) yang memperingatkan konsumen lain.

Respons semacam ini dapat tersebar secara masif dan cepat, memicu efek viral yang berdampak langsung terhadap reputasi dan persepsi publik terhadap produk maupun merek. Dalam ekosistem digital yang sangat responsif, opini konsumen menjadi sangat berpengaruh dan bahkan mampu menggeser narasi utama yang dibangun oleh perusahaan. Respons konsumen terhadap isu *overclaim* sangat erat kaitannya dengan faktor psikologis dan emosional, seperti:

1. Tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh merek sebelumnya
2. Ekspektasi yang muncul dari komunikasi promosi
3. Pengalaman aktual saat menggunakan produk

Ketika ekspektasi konsumen tinggi karena klaim yang menjanjikan, dan ternyata produk gagal memenuhi ekspektasi tersebut, maka akan muncul rasa kecewa, ketidakpuasan, bahkan rasa tertipu. Hal ini tidak hanya menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga dapat mempengaruhi loyalitas jangka panjang konsumen terhadap brand. Bahkan, dalam beberapa kasus,

brand dapat mengalami krisis reputasi yang membutuhkan waktu dan biaya besar untuk dipulihkan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa praktik *overclaim* dalam iklan apabila semakin tinggi ekspektasi yang dibentuk oleh strategi promosi, semakin besar pula risiko terjadinya kekecewaan konsumen jika klaim tersebut tidak terbukti.

2.1.3. Media Sosial sebagai Saluran Informasi Konsumen

Media sosial saat ini telah menjadi elemen sentral dalam dunia komunikasi pemasaran modern. Kehadirannya tidak hanya sebagai media hiburan atau jejaring sosial, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang strategis antara produsen dan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X, dan lainnya memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat, luas, dan real-time, sekaligus membuka ruang interaksi langsung antara brand dan konsumennya. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi digital yang mengakomodasi pertukaran informasi secara terbuka, interaktif, dan dinamis (Dewa & Safitri, 2021).

Menurut Merril et al., (2011), media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk hubungan bisnis yang kuat, baik dalam menemukan calon konsumen, membangun relasi, maupun memperkuat citra merek. Media sosial, dalam pandangannya, tidak sekadar menjadi tempat berbagi informasi produk atau promosi, melainkan telah menjadi alat strategis dalam perencanaan komunikasi merek secara keseluruhan. Merrill mengklasifikasikan peran media sosial ke dalam tiga fungsi utama, yaitu sebagai:

1. Alat administrasi untuk mengelola komunikasi digital,
2. Sarana untuk mendengarkan dan memahami audiens melalui analisis perilaku dan respons konsumen, serta
3. Wadah untuk berpikir dan merancang strategi komunikasi yang responsif dan tepat sasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang pesat juga telah mendorong pergeseran besar dalam lanskap promosi, dari media tradisional seperti televisi dan cetak ke arah media sosial yang lebih fleksibel dan ekonomis. Saat ini, pelaku usaha lebih memilih media sosial sebagai sarana utama untuk membangun relasi dan memasarkan produknya karena beberapa keunggulan: biaya promosi yang lebih terjangkau, jangkauan audiens yang masif, serta kecepatan dalam penyampaian pesan. Namun, kemudahan ini juga menghadirkan tantangan baru, yakni tingginya tingkat kompetisi dan kejenuhan audiens terhadap konten yang monoton. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumennya (Dewa & Safitri, 2021).

Lebih jauh, media sosial kini telah merevolusi bentuk komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif dan responsif. Konsumen tidak lagi hanya menjadi objek penerima pesan, melainkan menjadi aktor aktif yang turut membentuk narasi dan persepsi publik. Mereka dapat memberikan komentar, menulis ulasan, berbagi pengalaman pribadi, bahkan menjadi opinion leader bagi konsumen lain melalui aktivitas mereka di media sosial. Interaksi ini bukan hanya memperkaya dialog antara brand dan audiens, tetapi juga menciptakan ruang diskusi publik yang memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Akibatnya, media sosial kini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi ekosistem yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik, reputasi merek, dan loyalitas konsumen.

TikTok platform media sosial yang memiliki beragam fitur untuk mendukung interaksi, kreativitas, serta distribusi konten secara luas. TikTok menawarkan fitur utama berupa video pendek berdurasi hingga 10 menit, dilengkapi dengan efek visual, filter, musik latar, serta fitur *duet* dan *stitch* yang memungkinkan pengguna merespons atau menggabungkan konten orang lain ke dalam video mereka (Kaye

et al., 2021). TikTok juga mengandalkan sistem algoritma berbasis minat yang kuat melalui halaman *For You Page (FYP)*, sehingga konten dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas.

2.1.4. Teori Studi Resepsi (Reception Theory) – Stuart Hall

Kajian studi resepsi merupakan pendekatan baru dalam memahami dimensi wacana dan aspek sosial dalam teori komunikasi. Diperkenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973, teori ini menjelaskan bagaimana makna dalam teks media baik media cetak, elektronik, maupun digital dibentuk melalui cara khalayak membacanya. Teori resepsi (*Reception Theory*) yang dikembangkan oleh Stuart Hall muncul dalam konteks pendekatan *Cultural Studies* di Inggris, khususnya melalui pengaruh dari Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) di Universitas Birmingham. Teori ini lahir sebagai bentuk kritik terhadap model komunikasi tradisional yang bersifat linear, yaitu model yang memandang komunikasi sebagai proses satu arah dari pengirim pesan kepada penerima, seolah-olah pesan dipahami secara utuh dan sama oleh semua orang (Angelita & Khusyairi, 2024).

Stuart Hall menolak pandangan ini dan memperkenalkan pendekatan baru yang menekankan bahwa komunikasi adalah proses aktif dan dinamis. Dalam pandangannya, makna tidak hanya dibentuk oleh pembuat pesan, tetapi juga dikonstruksi ulang oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan ideologis mereka masing-masing. Pendekatan ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang memaknai teks berdasarkan pengalaman mereka sebagai pembaca atau penonton (Triani et al., 2024).

Fokus utama kajian ini terletak pada bagaimana makna media tidak bersifat tetap atau melekat pada teks itu sendiri, melainkan tercipta melalui interaksi antara teks media dan khalayak. Artinya, pemaknaan suatu teks sangat dipengaruhi oleh konteks pribadi dan sosial audiens. Faktor-faktor seperti identitas individu, persepsi terhadap media, latar belakang sosial, sejarah pribadi, serta isu-isu

politik turut menentukan bagaimana sebuah pesan dipahami. Dengan demikian, analisis resepsi menekankan bahwa pengalaman dan konteks hidup audiens memegang peran sentral dalam proses pembentukan makna media (Malafitri et al., 2022).

Teori Resepsi memandang masyarakat bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang secara aktif menyerap, mengolah, dan memberi makna terhadap informasi yang diterima, termasuk dalam konteks pesan-pesan iklan. Setiap orang dapat menafsirkan pesan secara berbeda, tergantung pada latar belakang budaya, tingkat pengetahuan, serta pengalaman pribadi mereka (Riskiy & Hapsari, 2022).

Menurut Stuart Hall, model *encoding* dan *decoding* mencakup dua proses penting. Pertama, *encoding* merupakan tahapan di mana pesan dirancang atau dikonstruksi dalam konteks sosial dan politik tertentu. Kedua, *decoding* merujuk pada proses ketika audiens menafsirkan atau memahami makna dari pesan tersebut berdasarkan pemahaman dasar yang mereka miliki, sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti. Jika audiens tidak mampu menginterpretasikan pesan dengan benar, maka proses reproduksi makna yang diharapkan oleh pengirim pesan tidak akan terjadi. Intinya, analisis resepsi menekankan bagaimana audiens memaknai isi teks media sesuai dengan preferensi pribadi mereka, dengan fokus utama pada proses *decoding* sebagai bentuk aktif dari interpretasi pesan (Syarifa & Nugroho, 2020).

Menurut Stuart Hall 1973 dalam (Savira & Zuhri, 2022), cara audiens memahami pesan yang mereka terima dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis pendekatan.

1. *Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Dominan-Hegemonik)

Dalam posisi dominan-hegemonik, khalayak menerima makna pesan sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat pesan tanpa memberikan perlawanan atau interpretasi yang berbeda. Mereka sepenuhnya setuju dengan isi pesan dan memahami pesan

tersebut dalam kerangka ideologis yang sama dengan pengirimnya. Hal ini sering terjadi ketika pesan tersebut sesuai dengan nilai-nilai sosial, budaya, atau politik yang dominan dalam masyarakat. Karena tidak ada konflik antara pesan dan keyakinan pribadi, khalayak tidak merasa perlu mempertanyakan pesan tersebut. Dalam konteks ini, media berperan sebagai alat untuk memperkuat hegemoni atau kekuasaan ideologis yang ada.

2. *Negotiated Reading* (Pembacaan Negosiasi)

Pada posisi *negotiated reading*, khalayak menunjukkan penerimaan yang bersyarat terhadap pesan yang diterimanya. Mereka bisa memahami dan menyetujui sebagian dari makna yang disampaikan oleh pembuat pesan, namun juga memodifikasinya sesuai dengan konteks, pengalaman, atau kepentingan pribadi mereka. Artinya, proses pemaknaan berlangsung secara aktif dan tidak mutlak. Khalayak bersikap selektif, menyaring pesan berdasarkan realitas kehidupan mereka masing-masing.

3. *Oppositional Reading* (Pembacaan Oposisi)

Oppositional reading terjadi ketika khalayak secara sadar menolak makna yang dibawa oleh pesan media. Mereka memahami pesan tersebut, namun tidak setuju dan bahkan menciptakan tafsir alternatif yang bertentangan. Penolakan ini biasanya muncul dari perbedaan ideologi, nilai, atau pengalaman yang dimiliki khalayak dengan pesan yang disampaikan. Dalam situasi ini, khalayak tidak hanya pasif menerima atau memodifikasi pesan, tetapi aktif melakukan perlawanan terhadap makna dominan dan mengembangkan pemahaman yang sesuai dengan sudut pandang mereka sendiri.

Teori resepsi Stuart Hall memiliki implikasi besar dalam studi media, karena mengubah cara pandang terhadap audiens dari pasif menjadi aktif. Teori ini juga membuka ruang bagi peneliti media untuk menggali lebih dalam bagaimana konteks sosial, ekonomi, dan budaya memengaruhi cara khalayak memaknai pesan. Dapat

disimpulkan bahwa analisis media tidak cukup hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana pesan itu diterima dan dimaknai oleh beragam kelompok audiens (Malafitri et al., 2022).

Dalam penelitian ini, objek yang dikaji dalam studi resepsi bukan produk Daviena secara langsung, melainkan teks media yang diterima dan dimaknai oleh khalayak di media sosial TikTok. Teks media tersebut meliputi unsur visual, audio, dan teks tertulis yang muncul dalam konten terkait isu overclaim Daviena. Unsur visual berupa tampilan video TikTok, ekspresi komunikator, screenshot hasil laboratorium, serta tampilan produk Daviena. Unsur audio meliputi narasi dalam video TikTok, penjelasan owner Daviena, serta opini yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif. Sedangkan unsur teks tertulis meliputi caption video, komentar netizen, klaim produk, dan kalimat klarifikasi yang disampaikan pihak Daviena. Teks-teks tersebut kemudian dimaknai secara berbeda oleh khalayak berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang masing-masing, sehingga menghasilkan posisi resepsi yang berbeda-beda sesuai teori Stuart Hall.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

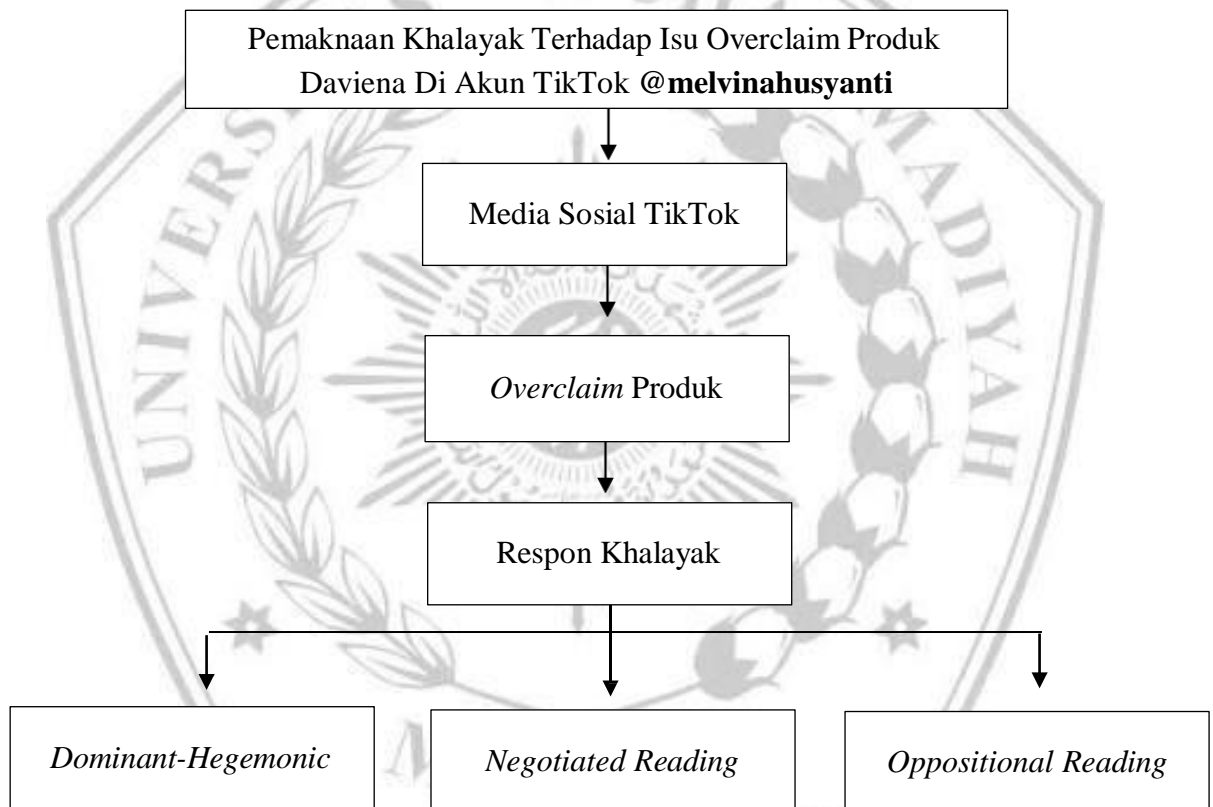
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Wulandari & Zakka, (2024)	The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case	Menyoroti overclaim produk Daviena dari perspektif hadis dan etika Islam. Menekankan pentingnya kejujuran dalam penyampaian	Persamaan : Sama-sama membahas kasus overclaim produk Daviena di media sosial. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan :

		Study	konten media sosial.	Fokus pada pendekatan etika-religius, bukan pemaknaan khalayak. Metode studi pustaka dan analisis isi, tidak menggunakan pendekatan audiens atau wawancara khalayak seperti penelitian Anda.
2	Andini et al., (2025)	Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare di Kota Palembang	Menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk tetap berpengaruh pada keputusan pembelian meskipun ada isu overclaim.	<p>Persamaan : Sama-sama membahas produk Daviena dengan latar isu overclaim. Menggunakan metode kuantitatif (survei), berbeda dengan penelitian Anda yang kualitatif.</p> <p>Perbedaan : Tidak fokus pada persepsi atau pemaknaan khalayak, tetapi pada hubungan variabel terhadap keputusan pembelian.</p>
3	Pakaila et al., (2024)	Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia	Menjelaskan bahwa praktik overclaim dalam iklan dapat merugikan konsumen dan menekankan pentingnya transparansi serta etika pemasaran.	<p>Persamaan : Sama-sama membahas overclaim dalam produk skincare. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Perbedaan : Tidak spesifik membahas Daviena. Fokus pada iklan</p>

				dan etika industri kecantikan secara umum. Tidak meneliti pemaknaan khalayak atau respons konsumen spesifik.
4	Fadilah & Jaya, (2024)	Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di TikTokShop	Strategi promosi dan persepsi kualitas tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun ada isu negatif.	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti produk Daviena dan mengaitkan dengan keberadaannya di media sosial (TikTok).</p> <p>Perbedaan : Menggunakan metode kuantitatif (analisis regresi). Tidak meneliti pemaknaan khalayak, tetapi lebih fokus pada faktor-faktor pemasaran dan keputusan pembelian.</p>
5	Christi, (2025)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Daviena Skincare	Meski terdapat persepsi negatif, kepuasan konsumen tetap mendorong loyalitas dan pembelian ulang.	<p>Persamaan : Sama-sama membahas persepsi terhadap produk Daviena setelah isu overclaim.</p> <p>Pernedaan : Menggunakan metode kuantitatif, tidak fokus pada proses interpretasi atau pemaknaan khalayak terhadap pesan media. Penelitian Anda lebih mendalam secara kualitatif</p>

				dalam mengungkap respons psikologis dan sosial pengguna TikTok.
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual