

202210040311134  
Eka Intan Novanti  
Prodi Ilmu Komunikasi

**PEMAKNAAN KHALAYAK TENTANG ISU *OVERCLAIM* PRODUK  
DAVIENA DI AKUN TIKTOK @melvinahusyanti96**

**(Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim  
Produk Daviena)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

Eka Intan Novanti

202210040311134

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2026**

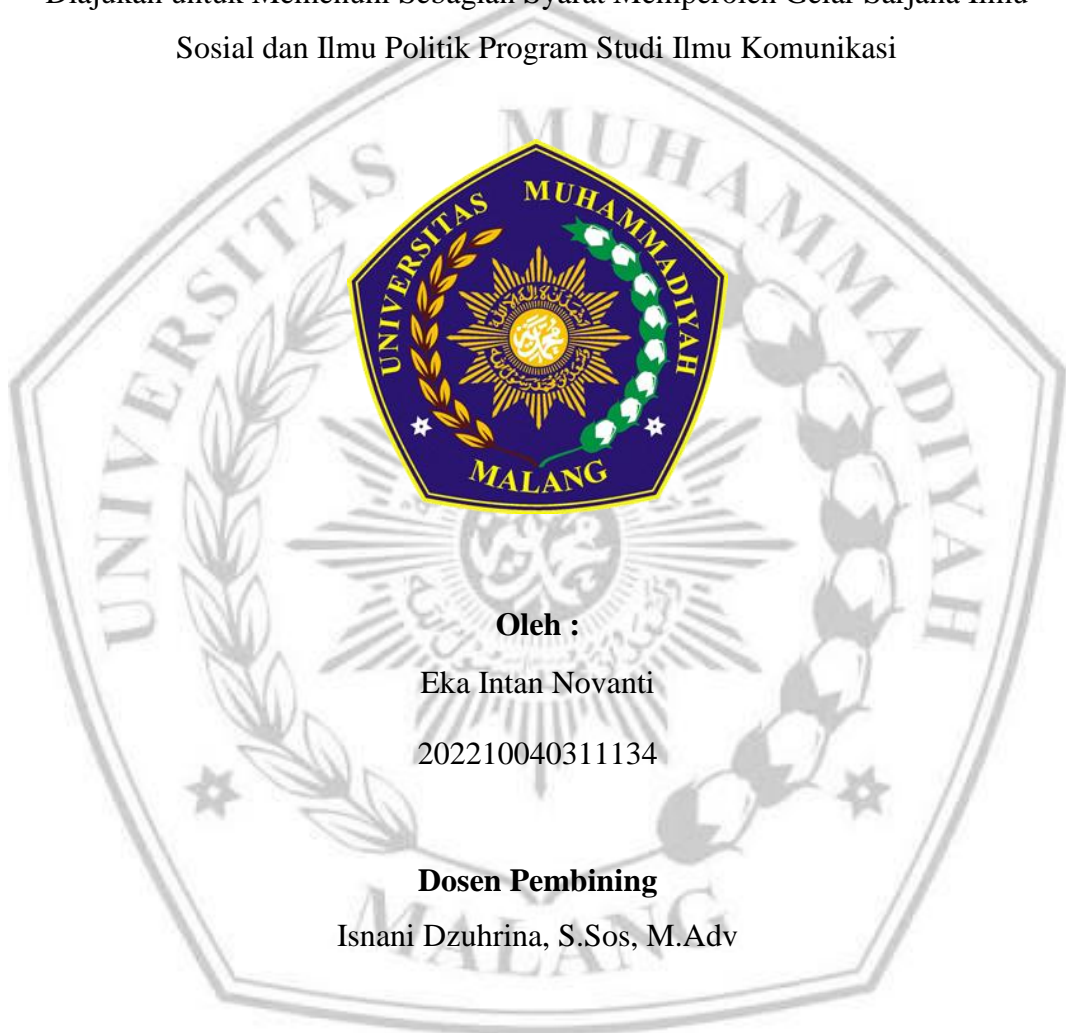
202210040311134  
Eka Intan Novanti  
Prodi Ilmu Komunikasi

**PEMAKNAAN KHALAYAK TENTANG ISU *OVERCLAIM* PRODUK  
DAVIENA DI AKUN TIKTOK @melvinahusyanti96**

**(Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk  
Daviena)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

Eka Intan Novanti  
202210040311134

**Dosen Pembimbing**

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2026**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PEMAKNAAN KHALAYAK TENTANG ISU OVERCLAIM PRODUK  
DAVIENA DI AKUN TIKTOK @MELVINAHUSYANTI96**

**(Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk  
Daviena)**

Diajukan Oleh :

**EKA INTAN NOVANTI**  
202210040311134

Telah disetujui  
*Rabu / 20 Mei 2026*

Pembimbing I

  
**Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Ady**

Wakil Dekan I



  
**Joko Susilo, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**EKA INTAN NOVANTI**  
**202210040311134**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 20 Mei 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :




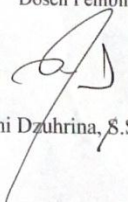

1. **Budi Suprpto, M.Si, Ph.D**
2. **Prof. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D**
3. **Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv**

( *[Signature]* )  
( *[Signature]* )  
( *[Signature]* )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik








## SURAT KETERANGAN SIAP UJI


 <p>UNIVERSITAS MULIAMMADIYAH MALANG</p>  	<p style="text-align: center;"><b>SURAT KETERANGAN</b></p> <p style="text-align: center;">Nomor : E.6.e/V/2026/FISIP-UMM/</p> <p>Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:</p> <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Eka Intan Novanti</td></tr><tr><td>No. Induk Mahasiswa</td><td>: 202210040311134</td></tr><tr><td>Program Studi</td><td>: Ilmu Komunikasi</td></tr><tr><td>Judul Skripsi</td><td>: Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena)</td></tr></table> <p>Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan <b>Siap Diuji</b>. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih</p> <p style="text-align: right;">Malang, 4 Mei 2026</p> <p style="text-align: right;">Dosen Pembimbing</p> <p style="text-align: right;"> Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv</p>	Nama	: Eka Intan Novanti	No. Induk Mahasiswa	: 202210040311134	Program Studi	: Ilmu Komunikasi	Judul Skripsi	: Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena)
Nama	: Eka Intan Novanti								
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311134								
Program Studi	: Ilmu Komunikasi								
Judul Skripsi	: Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena)								
	<table border="0"><tr><td><b>Kampus I</b> Jl. Rendang 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435</td><td><b>Kampus II</b> Jl. Rendang Sutani No 156 Malang Jawa Timur P. +62 341 521 149 (Hunting) F. +62 341 582 060</td><td><b>Kampus III</b> J. Raya Topomas No 240 Malang Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umma.ac.id</td></tr></table>	<b>Kampus I</b> Jl. Rendang 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Rendang Sutani No 156 Malang Jawa Timur P. +62 341 521 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	<b>Kampus III</b> J. Raya Topomas No 240 Malang Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umma.ac.id					
<b>Kampus I</b> Jl. Rendang 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Rendang Sutani No 156 Malang Jawa Timur P. +62 341 521 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	<b>Kampus III</b> J. Raya Topomas No 240 Malang Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umma.ac.id							




## SURAT PERNYATAAN

	<b>SURAT PERNYATAAN</b>			
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Yang Bertandatangan di bawah ini :			
	Nama : Eka Intan Novanti			
	NIM : 202210040311134			
	Program Studi : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang			
	Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa			
	1. Tugas Akhir dengan Judul :			
	Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena)			
	adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.			
	2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.			
	3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.			
	Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.			
	Malang, 4 Mei 2026			
	Yang Menyatakan,			
	 Eka Intan Novanti			
	<table border="0" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 33%;"><b>Kampus I</b> Jl. Banteng 1 Malang Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 480 435</td><td style="width: 33%;"><b>Kampus II</b> Jl. Banteng/Sutarni No 15A Malang Jawa Timur P +62 341 551 149 (Hunting) F +62 341 587 060</td><td style="width: 33%;"><b>Kampus III</b> J. Raya Tugres No 246 Malang Jawa Timur P +62 341 464 318 (Hunting) F +62 341 463 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	<b>Kampus I</b> Jl. Banteng 1 Malang Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 480 435	<b>Kampus II</b> Jl. Banteng/Sutarni No 15A Malang Jawa Timur P +62 341 551 149 (Hunting) F +62 341 587 060	<b>Kampus III</b> J. Raya Tugres No 246 Malang Jawa Timur P +62 341 464 318 (Hunting) F +62 341 463 435 E. webmaster@umm.ac.id
<b>Kampus I</b> Jl. Banteng 1 Malang Jawa Timur P +62 341 551 253 (Hunting) F +62 341 480 435	<b>Kampus II</b> Jl. Banteng/Sutarni No 15A Malang Jawa Timur P +62 341 551 149 (Hunting) F +62 341 587 060	<b>Kampus III</b> J. Raya Tugres No 246 Malang Jawa Timur P +62 341 464 318 (Hunting) F +62 341 463 435 E. webmaster@umm.ac.id		

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29  
TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

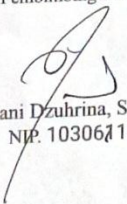
**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:  
PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP ISU OVERCLAIM PRODUK DAVIENA DI  
AKUN TIKTOK @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar  
Isu Overclaim Produk Da

Oleh:  
Nama : Eka Intan Novanti  
NIM : 202210040311134

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,  
Malang, 4 Mei 2026

Pembimbing I/Promotor  
  
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv  
NIP. 10306710439




Kampus I  
Jl. Bawangsari 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulaim No 168 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 587 080

Kampus III  
Jl. Raya Tigaparas No. 740 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi


---

Nama : Eka Intan Novanti  
NIM : 202210040311134

Hasil Plagiasi : 7/5

BAB I	5			
BAB II	4			
BAB III	13			

BAB IV	10			
BAB V	0			
BAB VI	3			

Malang, 5 Mei 2026  
Admin Plagiasi Prodi  
  
PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Eka Intan Novanti
2. NIM : 202210040311134
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena)
6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
12 April 2025	Konsultasi awal dan penentuan topik penelitian	
31 Mei 2025	Penyusunan proposal skripsi	
21 Juni 2025	Revisi BAB 1, 2, 3	
3 Juni 2025	Pelaksanaan seminar proposal skripsi	
22 November 2025	Pelaksanaan penelitian	
22 November 2025	Pengumpulan data penelitian	
12 Januari 2026	Penyusunan BAB 4, 5	
31 Januari 2026	Revisi BAB 4, 5	
15 April 2026	Pelaksanaan seminar hasil skripsi	

Malang, 4 Maret 2026

Dosen Pembimbing,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Kampus I

Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 301 251 (paling)  
F: +62 341 400 430

Kampus II

Jl. Bembungan Tulunggal No. 150 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 301 140 (paling)  
F: +62 341 300 500

Kampus III

Rejeki Trianggono No. 240 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 864 310 (paling)  
F: +62 341 400 430  
E: wibinade@qanin.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari, Rabu, 15 April 2026  
Pukul 16.30 WIB  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Eka Intan Novanti
NIM	202210040311134
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Audio Visual
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena)
Pembimbing	Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
Dosen Penguji 1	Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

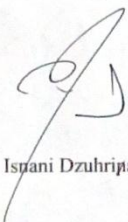
Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

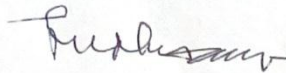
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 17 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS

Malang, 2026


Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji 1,

  
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

  
Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Mengetahui,  
Kaprodi/ Sekprodi Ilmu Komunikasi,

  
Novin Farid Styowibowo, M.Si.



Kampus 1  
Jl. Sawah 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 561 261 (Pusat)  
F: +62 341 561 423

Kampus 2  
Jl. Sawah 2 Malang No. 100 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 561 140 (Pusat)  
F: +62 341 561 000

Kampus 3  
Jl. Raya Tugu No. 200 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 561 210 (Pusat)  
F: +62 341 561 423  
E: [info@umm.ac.id](mailto:info@umm.ac.id)

## LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



**DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI  
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

No.	Nama	NIM	Instansi
1.	Filga Ababiel	202210040311406	Universitas Muhammadiyah Malang
2.	Ollivia Yuanka	202210040311309	Universitas Muhammadiyah Malang
3.	Putri Azka Azzuria Hidayahtullah	202210040311069	Universitas Muhammadiyah Malang
4.	Bara Aji Saputra	202210040311157	Universitas Muhammadiyah Malang
5.	Emarosa Solikhah	202210040311125	Universitas Muhammadiyah Malang
6.	Ahyani Hamdilah	202210040311285	Universitas Muhammadiyah Malang
7.	M. Haikal Hafif Ramdhani	202210040311324	Universitas Muhammadiyah Malang
8.	rizal farel prawira agata	202210040311353	Universitas Muhammadiyah Malang
9.	Fajar Bima Satria	202210040311129	Universitas Muhammadiyah Malang
10.	Muhammad Naufal Rafif	202210040311219	Universitas Muhammadiyah Malang
11.	Debitta Nadia Arianti	202210040311052	Universitas Muhammadiyah Malang
12.	davin agustiyan nugroho	202210040311026	Universitas Muhammadiyah Malang
13.	Nico Satria Mustika Adya Rachmadi	202210040311101	Universitas Muhammadiyah Malang
14.	Lalu Syahreza Alfarobi	202210040311359	Universitas Muhammadiyah Malang
15.	anggita astri	202210040311010	Universitas Muhammadiyah Malang
16.	MOH. ALVIAN EFENDI	202210040311018	Universitas Muhammadiyah Malang
17.	Ainur Rizkia Salsabila	202210040311022	Universitas Muhammadiyah Malang

Malang, 4 Maret 2026  
Dosen Pembimbing,



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



STARS



STARS



STARS

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Eka Intan Novanti, 202210040311134, PEMAANAAN KHALAYAK TERHADAP ISU OVERCLAIM PRODUK DAVIENA DI AKUN TIKTOK @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Aktif TikTok yang Terpapar Isu Overclaim Produk Daviena), Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang**

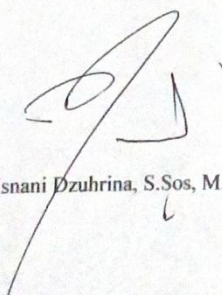
Daviena merupakan suatu brand produk kecantikan yang aktif melakukan promosi aktif di TikTok. Dalam promosinya Daviena diterpa isu overclaim pada produknya sehingga menimbulkan ekspektasi berlebihan dan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan publik. Fenomena overclaim memunculkan berbagai reaksi publik, baik yang menerima maupun menolak klaim tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan pemaknaan khalayak mengenai isu overclaim produk Daviena yang disampaikan melalui akun TikTok @melvinahusyanti96. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi milik Stuart Hall. Mengenai pendekatan ini, khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif dalam menafsirkan pesan media. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 5 anggota Kakang Mbakyu Kota Malang yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar isu overclaim Daviena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas anggota Kakang Mbakyu Kota Malang cenderung berada pada posisi negotiated reading yang mengindikasikan bahwa informan menolak klaim yang disampaikan dan memiliki pandangan negatif terhadap brand. Hal ini dipengaruhi faktor pengalaman pribadi, pengetahuan, dan tingkat kepercayaan masing-masing individu terhadap produk.

**Kata kunci:** pemaknaan khalayak, overclaim, skincare, TikTok, analisis resepsi


Malang, 4 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Peneliti



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Eka Intan Novanti

## ABSTRACT

### ABSTRACT

**Eka Intan Novanti, 202210040311134, AUDIENCE RECEPTION OF THE OVERCLAIM ISSUE OF DAVIENA PRODUCTS ON THE TIKTOK ACCOUNT @melvinahusyanti96 (A Reception Study of Active TikTok Users Exposed to the Daviena Product Overclaim Issue), Undergraduate Thesis, Communication Science Study Program, Universitas Muhammadiyah Malang.**

Daviena is a beauty product brand that actively promotes its products on TikTok. In its promotional activities, Daviena was confronted with an overclaim issue regarding its products, which created excessive expectations and potentially affected the level of public trust. The overclaim phenomenon generated various public reactions, ranging from acceptance to rejection of the claims. This study aims to understand and describe audience interpretations of the overclaim issue surrounding Daviena products as presented through the TikTok account @melvinahusyanti96. This research employs a qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis method. Within this approach, audiences are viewed as active participants in interpreting media messages. Data were collected through interviews with five members of Kakang Mbakyu Kota Malang who are active TikTok users and had been exposed to the Daviena overclaim issue. The findings indicate that the majority of Kakang Mbakyu Kota Malang members tend to occupy the **negotiated reading** position, suggesting that the informants rejected the claims presented and held negative views toward the brand. This interpretation was influenced by factors such as personal experience, knowledge, and each individual's level of trust in the product.

**Keywords: audience reception, overclaim, skincare, TikTok, reception analysis.**

Malang, 4 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Peneliti



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Eka Intan Novanti

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau hasil penelitian yang berjudul “Pemaknaan Khalayak Tentang Isu *Overclaim* Produk Daviena Di Akun TikTok @melvinahusyanti96 (Studi Resepsi Pengguna Pengguna Aktif Aktif TkTok yang Terpapar Isu *Overclaim* Produk Daviena)”. Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan lebih bagi pembaca. Penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Malang.
2. Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Malang.
3. Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi semangat, motivasi, dan saran kepada penulis hingga akhirnya karya ini dapat di selesaikan.
4. Seluruh bapak/ibu dosen yang telah memberi ilmu serta mengajari saya dengan bersungguh-sungguh dan ikhlas.
5. Kepada Ayah Basuki Waluyo dan Ibu Ririn Purwanti dan saudara saya Eka Rahma Lutviani dan Aditya Airlangga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya tulis sederhana ini hingga selesai. Terimakasih atas do'a yang setiap saat dan setiap waktu yang telah di berikan kepada penulis.
6. Kepada sahabat saya Berliana Mustika Arum terimakasih telah memberikan dukungan serta motivasi sehingga membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan dari progam studi Ilmu Komuikasi angkatan 2022 yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya selama saya menempuh pendidikan.
8. Seluruh partisipan penelitian, atas kebaikannya yang telah berkenan untuk membantu proses penyusunan penelitian skripsi.

9. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah dalam keadaan apapun.

Penulis menyadari bahwa masih banyak hal yang perlu disempurnakan dalam penelitian serta penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis membutuhkan kritik serta saran dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini. Penulis berharap penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti maupun serta para pembaca.

Malang , 18 April 2025

Eka Intan Novanti



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP UJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b> .....	<b>x</b>
<b>LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis .....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Kajian Teoritis .....	11
2.1.1. Pemaknaan Khalayak.....	11
2.1.2. Overclaim Dalam Video .....	15
2.1.3. Media Sosial sebagai Saluran Informasi Konsumen.....	22
2.1.4. Teori Studi Resepsi (Reception Theory) – Stuart Hall .....	24

2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Kerangka Konseptual .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	31
3.2. Jenis dan Dasar Penelitian .....	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.4. Sumber Data dan Penentuan Informan Penelitian .....	32
3.4.1. Sumber Data.....	32
3.4.2. Penentuan Informan Penelitian .....	33
3.5. Teknik pengumpulan data .....	33
3.6. Teknik Analisa Data .....	34
3.8. Keabsahan Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Profile Brand Daviena .....	41
4.2. Profil Akun TikTok @melvinahusyanti96 .....	43
4.3. Profil Kakang Mbakyu Kota Malang .....	45
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1. Profil Subjek .....	47
5.2. Sajian Data.....	49
5.2.1. Pemaknaan Khalayak Terhadap Klaim Skincare.....	52
5.2.2. Penilaian Terhadap Potensi Overclaim .....	56
5.2.3. Pandangan Terhadap Isu Overclaim Produk Daviena .....	60
5.2.4. Pemaknaan Konten Klarifikasi Akun TikTok @melvinahusyanti96 .....	63
5.2.5. Respon Khayalak Terhadap Klasifikasi yang Diberikan .....	66
5.2.6. Apakah Klarifikasi dari Daviena dapat Menyakinkan Konsumen.....	70
5.2.7. Pandangan Reputasi Brand Daviena Setelah Isu Overclaim.....	74
5.2.8. Minat Khalayak Terhadap Produk Daviena Setelah Isu Overclaim ...	77
5.3. Hasil dan Pembahasan .....	80
5.3.1. Posisi Negosiasi .....	81
5.3.2. Posisi Oposisi .....	82
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
6.1. Kesimpulan.....	84

6.2. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Pro Pada Isu Overclaim Body Lotion Davienna .....	3
Gambar 1.2 Komentar Kontra Pada Isu Overclaim Body Lotion Davienna.....	3
Gambar 1.3 Komentar Pro Pada Isu Overclaim Sleeping Mask Davienna.....	4
Gambar 1.4 Komentar Kontra Pada Isu Overclaim Sleeping Mask Davienna .....	4
Gambar 1.5 Klarifikasi Oleh Owner Davienna.....	5
Gambar 1.6 Postingan TikTok Penarikan Produk Davienna .....	6
Gambar 1.7 Postingan TikTok Pengujian Laboratorium Produk Baru Davienna ...	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Situs Blog Resmi Brand Davienna.....	42
Gambar 4.2 Akun TikTok @melvinahusyanti96.....	44
Gambar 4.3 Akun Instagram Kakang Mbakyu Kota Malang .....	45



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Kakang Mbakyu Kota Malang.....	46
Tabel 5.1 Subjek Penelitian.....	48
Tabel 5.2 Pertanyaan dan Rincian Pemaknaan .....	51



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan. *Forschungsforum Law Journal*, 2(1), 81–95.
- Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 40–53.
- Angelita, N. R. D., & Khusyairi, J. A. (2024). Pemaknaan Penonton Perempuan Terhadap Beauty Influencer Laki-Laki di TikTok. *Medium*, 12(1), 49–62.
- Atthahirah, A., Mulyasari, P., Kepuasan, A. /, Dan, K., Merek, R., Brand, T., Jurnal, J. :, Sosial, I., Pendidikan, D., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare. *Loyalty Daviena Skincare*, 5(4).
- Aura, T. M. (2024). Analisis Pembingkai Konflik Antara Dokter Detektif Dan Dokter Richard Lee Dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(12).
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Christi, S. A. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang DAVIENA Skincare. *Journal.Darmajaya.Ac.Id*, 561–568.
- Daffa, A. A. D. A. A., & Rahman, A. R. A. (2025). Tanggung Jawab Produsen Terhadap Kerugian Konsumen Pada Kasus Overclaim Produk Skincare. *Commerce Law*, 5(2), 551-557.
- Dasarja, L. B. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Praya Kabupaten Lombok Tengah. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 1756–1770.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Djamzuri, M. I., & Mulyana, A. P. (2024). Cancel Culture di Era Media Baru: Analisis Komunikasi Atas Implikasi Sosial dalam Kasus Overclaim Skincare. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(2), 523–534.

- Eka, V., Togas, A. B. C., & Hutajulu, A. Z. (2024). Representasi Wanita Bali Dalam Konten GEK BALI Dari SINIIDIGITAL. *DIGICATION*, 1(1), 96–105.
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Julianty, R. E., Wijaya, S., & Saputra, V. A. D. (2025). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 3(1), 135–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1057>
- Karpuwanda, F., Herawati, N., Nur, A., & Hanum, aini. (2018). Pemaknaan Khalayak Dalam Memaknai Video Youtube “Last Hope Kitchen” : Memasak Babi Dengan Kurma. *Jurmafis, Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kaye, D. B. V, Chen, X., & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution of TikTok and Users: TikTok Cultures and the Algorithmic Play of Visibility. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1458.
- Kevinia, C., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No. 7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow for Men. *Undergraduated Thesis, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Manika, S., & Fatimah, D. (2024). Analisis Framming dan Transformasi Kekuasaan pada Produk Lotion HB Dosting Daviena Skincare: Studi Analisis Wacana. *Jurnal Adibasa*, 1.
- Marlina, H., Raspita, D., & Bidari, C. D. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce. *Marwah Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>

- Maulidya, R. A., & Fadli, R. P. (2021). Overclaim Dalam Iklan Produk Kosmetik Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1), 45–55.
- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., & Navetta, D. (2011). *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks - Reputation, Legal, Operational - Be Mitigated*. Information Law Group.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1123438>
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Najela, F., Rahman, I. L., & Nurdin, A. (2025). Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 144–157.
- Nurdin, N., & Pettalongi, S. S. (2022). *Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif Online dan Offline Untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement*.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 504–510.
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam Gerakan Boikot. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 296–310.
- Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena Dalam Perspektif Bisnis Islam. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(6), 285–296.
- Ratih, N., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Kredibilitas dan Influencer terhadap Minat Beli Daviena Skincare. *JIAGABI*, 14(1), 168–174.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.

- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56.
- Sarasati, F., Winarti, W., Sudarsono, A. B., & Olivia, H. (2024). Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental@ marshanda99 Dalam Diri Remaja. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 7–12.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119.
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Akun TikTok@ drrichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok@ drrichardlee. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106–113.
- Septiana, N. N., & Khoiriyah, Z. (2024). Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(04), 233–243.
- Sulistiyawati, N., & Hidayati, R. (2022). Overclaim dalam Iklan Produk Kosmetik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta*, 14(2), 158–170.
- Syarifa, S. N., & Nugroho, C. (2020). Penerimaan Pesan Seks Pranikah Oleh Penonton Dalam Film Dua Garis Biru. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(2).
- Triani, R., Narti, S., & Octaviani, V. (2024). Public Reception Toward Ms Glow For Men Skincare Brand Ambassador Babe Cabiita And Marshel Widiyanto Ads Edition. *Multidisciplinary Journals*, 1(1), 25–40.
- Violetania Ang, F., Fransiska, V., Studi Akuntansi, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, S. (2025). Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi Dalam Kasus Skincare Athena: Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(Februari), 118–125. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Wati, L., & Wibowo, A. (2020). Klaim Berlebihan (Overclaim) Dalam Iklan Produk Kesehatan Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum*, 8(2), 112–124.
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120.

- Wulandari, M. Y., & Zakka, F. (2024). The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case Study. *Jurnal Volume 25 No. 2*, 151–168.
- Yapputro, P. A., & Gunadi, A. (2024). Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(12).
- Yulianti, T., & Suryani, N. (2020). Etika Iklan Produk Kosmetik di Media Sosial: Studi Kasus Klaim Berlebihan (Overclaim). *Jurnal Etika Komunikasi*, 4(1), 25–33.

