

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi sebuah platform yang sangat penting dalam dunia komunikasi modern. Sebagai saluran yang memungkinkan pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan, media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif. Berbeda dengan media tradisional yang biasanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan adanya dua arah atau bahkan banyak arah dalam menyampaikan dan menerima pesan. Pesan yang disampaikan melalui media sosial bisa berupa teks, gambar, audio, maupun video, yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih format yang paling sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi berbagi konten secara lebih luas, memungkinkan setiap individu atau organisasi untuk menyebarkan informasi dengan sangat cepat ke audiens yang lebih besar. Keunikan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Pengguna dapat memberikan *feedback* atau tanggapan dalam bentuk komentar, *likes*, atau berbagi ulang (*share*), yang membuat proses komunikasi lebih dinamis dan bersifat sosial (Ita Nurlita, 2023).

Dengan adanya media sosial, tercipta peluang besar bagi para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain secara langsung, meskipun terpisah oleh jarak dan waktu. Keberadaan media sosial mengubah secara signifikan cara pandang masyarakat terhadap komunikasi. Dulu, komunikasi sering kali terbatas oleh

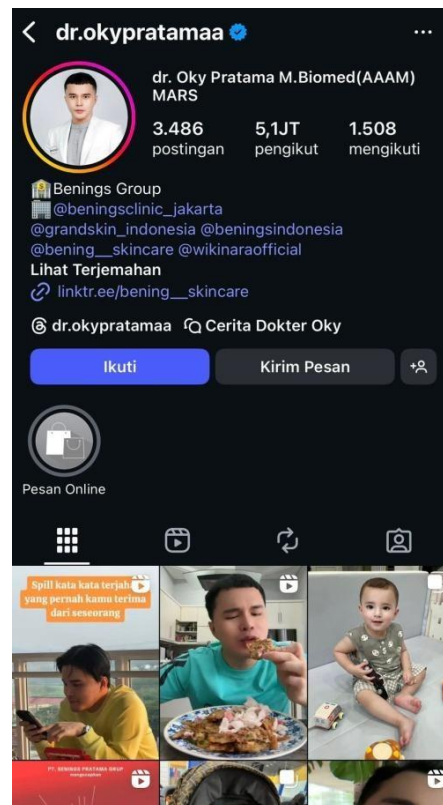
ruang dan waktu, tetapi dengan media sosial, jarak antar individu tidak lagi menjadi penghalang. Semua orang, dari berbagai penjuru dunia, dapat berkomunikasi dengan mudah, cepat, dan efektif, tanpa harus bertemu langsung. Hal ini membuat pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman semakin mudah dan luas.

Media sosial juga menciptakan sebuah dunia maya yang memiliki ciri khas tersendiri, yang kadang sangat berbeda dengan kehidupan nyata. Platform-platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan YouTube memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri, berbagi momen pribadi, serta berinteraksi dengan orang lain. Kehidupan yang tercermin dalam media sosial ini seringkali merupakan versi yang lebih selektif dan terkadang ideal dari kenyataan. Masyarakat, baik individu maupun komunitas, sering kali membangun citra atau persona yang berbeda dalam dunia maya, yang tidak selalu sesuai dengan keadaan nyata mereka.

Banyak individu di Indonesia, terutama kaum muda, yang berhasil meraih ketenaran atau popularitas dengan menciptakan konten-konten kreatif yang dapat menarik perhatian banyak orang. Berkat kreativitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren terbaru, mereka mampu menjadi *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka. Dalam hal ini, media sosial memberikan ruang untuk mengembangkan potensi diri dan membangun jaringan sosial yang lebih luas. Instagram, misalnya, menjadi platform yang sangat populer di Indonesia, di mana banyak orang, termasuk selebriti, pengusaha, hingga individu biasa, menggunakan Instagram untuk berbagi foto, video, dan cerita pribadi, yang pada gilirannya membantu mereka memperoleh pengikut dan meningkatkan

popularitas mereka. Selain sebagai alat untuk berbagi konten pribadi, media sosial juga telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk tujuan lainnya, seperti promosi politik, penyebaran karya tulis, publikasi musik, dan tentu saja, pemasaran produk. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dan perdagangan online, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk memasarkan berbagai jenis produk, termasuk *skincare*, mode, makanan, dan teknologi.

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial (Instagram) @dr.okypratamaa



Sumber: Instagram (2026)

Platform seperti Instagram dan YouTube telah menjadi tempat yang ideal bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen potensial. Namun, keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial memerlukan strategi yang tepat. Tidak hanya sekadar memposting gambar atau

video produk, tetapi juga menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan relevan. Sebuah strategi komunikasi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan konsumen, serta membangun kepercayaan dengan audiens. Media sosial juga memudahkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, dan menerima umpan balik secara langsung.

Selain itu, media sosial memberikan keuntungan lainnya bagi dunia bisnis, seperti mempermudah dalam memperoleh pengikut baru yang berpotensi menjadi pelanggan, meningkatkan interaksi di antara pengguna, dan memperbesar peluang untuk meningkatkan kunjungan ke akun bisnis atau produk. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial juga dapat meningkatkan peringkat pencarian di mesin pencari dan membantu produk atau layanan menjadi lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam dunia digital yang semakin berkembang pesat. (Farren Idfila, 2023).

Munculnya media baru adalah bagian dari perkembangan dalam dunia komunikasi. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai platform promosi yaitu Instagram, platform ini menyediakan berbagai fitur, seperti Direct Message (DM), kolom komentar, dan tanda suka, yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagai aktivitas dan pertukaran informasi. Pengguna Instagram dapat menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti

mengunggah foto atau video, hal tersebut disebut sebagai postingan. Durasi video di Instagram dapat berkisar dari 3 detik hingga 10 menit, sementara akun yang terverifikasi atau memiliki banyak pengikut bisa mengunggah video hingga 60 menit (Kyeron Byatt, 2023).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, telah mengalami perkembangan yang pesat sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Aplikasi ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari hiburan, edukasi, hingga pemasaran bisnis. Di Indonesia, Instagram telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, serta dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif dalam menjangkau followers yang lebih luas.

Fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan IGTV, memberikan fleksibilitas bagi penggunaannya untuk berkreasi dan berbagi konten dengan cara yang lebih menarik dan dinamis. Pengguna Instagram dapat dengan mudah mengunggah foto, video, dan berbagai bentuk konten lainnya untuk menunjukkan kehidupan pribadi mereka, berbagi momen spesial, atau bahkan untuk tujuan profesional. Selain itu, Instagram juga menyediakan platform untuk berdiskusi, berinteraksi, dan membangun komunitas, menjadikannya sebagai ruang yang sangat interaktif.

Salah satu fitur utama yang menjadikan Instagram sangat populer untuk pemasaran adalah kemampuan platform untuk menargetkan followers secara lebih

spesifik. Melalui pengumpulan data pengguna, Instagram memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan atau konten yang lebih relevan dengan minat dan kebutuhan followers. Hal ini memberi peluang besar bagi berbagai jenis bisnis untuk memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif. Tak hanya perusahaan besar, tetapi banyak pelaku usaha kecil dan menengah juga dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam konteks pemasaran, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk produk-produk gaya hidup, termasuk *skincare*. Setiap brand *skincare* dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperkenalkan produk mereka, membangun branding, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Visual yang menarik, testimonial dari *influencer*, sprodok yang diberikan oleh konsumen atau profesional, menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk menarik minat *followers*. Lebih dari sekadar promosi produk, Instagram juga menjadi tempat bagi banyak brand *skincare* untuk memberikan edukasi kepada *followers* mereka. Konten yang mengedukasi mengenai manfaat dan cara penggunaan produk dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini penting karena konsumen kini semakin cerdas dan berhati-hati dalam memilih produk, terutama produk perawatan kulit yang langsung berhubungan dengan kesehatan. Oleh karena itu, banyak brand yang memanfaatkan *influencer*, seperti dokter kecantikan atau ahli *skincare*, untuk memberikan informasi yang lebih terpercaya, agar produk mereka mendapat kepercayaan lebih dari konsumen.

Namun, meskipun Instagram memiliki banyak manfaat dalam hal pemasaran, hal ini juga memunculkan tantangan tersendiri. Salah satunya adalah persaingan ketat antar brand *skincare* untuk menarik perhatian *followers* di tengah banjirnya informasi dan iklan yang ada. Selain itu, adanya kritik atau kontroversi terkait produk yang tidak terdaftar di BPOM atau mengandung bahan berbahaya, dapat mempengaruhi reputasi sebuah *brand*, sehingga penting bagi pemasar untuk menjaga kredibilitas dan transparansi dalam setiap konten yang mereka buat. Secara keseluruhan, Instagram bukan hanya menjadi platform untuk berbagi konten sosial, tetapi juga sebuah alat yang sangat kuat dalam dunia pemasaran, khususnya untuk produk-produk seperti *skincare*. Dengan penggunaan yang tepat, brand-brand *skincare* dapat memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas, membangun loyalitas pelanggan, dan mengedukasi audiens mereka mengenai pentingnya memilih produk yang aman dan berkualitas.

Skincare adalah rangkaian perawatan kulit yang menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. *Skincare* sangat penting bagi banyak orang, baik pria maupun wanita. Beberapa orang bahkan merasa sangat bergantung pada penggunaan *skincare*. Produk *skincare* kini tidak hanya berbahan tradisional, tetapi juga mengandung bahan modern yang dikemas dengan lebih praktis untuk mempercepat kecantikan (Putri Delana Sari, 2022). Tujuan utama penggunaan *skincare* adalah untuk menjaga kesehatan kulit, memberikan nutrisi yang tepat, dan membantu mencerahkan kulit yang tampak kusam.

Skincare kini menjadi topik yang sangat populer di kalangan masyarakat, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan wajah untuk mendapatkan

penampilan yang cantik. Banyak wanita yang tertarik menggunakan berbagai produk *skincare*, terutama dari *brand* lokal yang kualitasnya kini bersaing dengan produk luar. Bagi sebagian besar wanita, merawat kulit wajah dianggap sebagai investasi jangka panjang (Alfiana, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat, banyak orang mulai memperhatikan tidak hanya pola makan dan aktivitas fisik, tetapi juga perawatan kulit sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan secara menyeluruh. Gaya hidup sehat kini tidak lagi terbatas pada olahraga dan konsumsi makanan bergizi, melainkan juga mencakup penggunaan produk perawatan kulit yang aman dan teruji secara klinis. Kesadaran ini didorong oleh semakin banyaknya edukasi publik mengenai bahaya bahan kimia berbahaya dalam produk kecantikan, serta meningkatnya literasi masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan kesehatan. *Skincare* pun menjadi elemen penting dalam rutinitas harian yang bertujuan menjaga keseimbangan tubuh, pikiran, dan penampilan luar sebagai satu kesatuan.

Dalam konteks ini, peran media sosial sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat terhadap gaya hidup sehat, termasuk dalam hal pemilihan produk perawatan kulit. Platform seperti Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga menjadi sumber informasi dan edukasi mengenai pentingnya memilih *skincare* yang aman, bebas dari bahan berbahaya, dan memiliki izin edar resmi. *Influencer* yang memiliki latar belakang medis, seperti Dr. Oky Pratama, mampu mengisi celah edukasi ini dengan menyampaikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga berbasis pengetahuan

ilmiah. Dengan demikian, media sosial menjadi media yang efektif dalam mempromosikan gaya hidup sehat secara menyeluruh bukan hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari aspek kesehatan dan keselamatan konsumen.

Masalah kulit wajah sering kali membuat wanita merasa kurang percaya diri, dan penggunaan *skincare* yang tepat dapat membantu mereka merawat kulit dan mencapai hasil yang diinginkan. Saat ini, produk *skincare* tidak hanya tersedia di klinik kecantikan, tetapi juga banyak bermunculan *brand skincare* yang tersedia *online shop* baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Keberadaan *brand skincare* luar negeri memacu *brand* lokal untuk mempromosikan produk mereka lebih agresif. Ini terbukti dengan masuknya *brand* kecantikan lokal ke dalam 10 besar di Indonesia, yang membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah dalam kualitas dengan produk asing (Hasiani, 2021). Para pecinta kecantikan di Indonesia kini semakin bahagia karena produk-produk kecantikan lokal semakin tersebar luas. *Brand-brand* kecantikan lokal terus berinovasi dengan produk baru yang kualitasnya setara dengan produk luar negeri. Produk *skincare* lokal ini juga telah disesuaikan dengan kondisi iklim di Indonesia, sehingga lebih tepat sasaran (Alfiana, 2023).

Dengan adanya *online shop* yang menyediakan berbagai macam produk, *skincare* kini dapat dengan mudah dibeli secara *online*. Dalam era perdagangan bebas ini, banyak produk *skincare* dengan berbagai merek beredar di pasaran. Permintaan yang tinggi, khususnya dari wanita yang ingin memiliki wajah sempurna, membuat beberapa pelaku usaha mengabaikan kewajiban mereka untuk melindungi konsumen demi meraup keuntungan. Mereka menjual produk dengan

harga yang sangat terjangkau, namun keamanan dan hasil yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan. Akibat kelalaian produsen, banyak masyarakat, terutama wanita, yang dirugikan karena penggunaan produk skincare yang tidak terjamin keamanannya.

Seiring waktu, pandangan mengenai kecantikan di Indonesia, yang sering kali dikaitkan dengan kulit putih dan bercahaya, semakin berkembang. Sebanyak 73,1% wanita Indonesia mendefinisikan kecantikan sebagai kulit yang bersih, putih, dan *glowing* (Reyhana, 2022). Pandangan ini menyebabkan wanita saling berlomba untuk memiliki kulit putih dengan berbagai cara, termasuk menggunakan *skincare* atau kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon, yang sangat berbahaya bagi kulit karena kandungannya yang bersifat kimiawi.

Istilah "*skincare* yang tidak sesuai dengan klaimnya" merujuk pada produk perawatan kulit yang diproduksi tanpa standar kualitas dan keamanan yang jelas, karena biasanya produk tersebut tidak memiliki sertifikat BPOM dan tidak terdaftar di BPOM (Sabila, 2024). Meski demikian, banyak masyarakat yang belum memahami atau bahkan acuh terhadap dampak buruk yang dapat timbul akibat penggunaan produk yang mengandung zat berbahaya. Hal ini terjadi karena kurangnya edukasi mengenai kesehatan skincare dan kecantikan. Padahal, penggunaan *skincare* yang mengandung merkuri dapat menimbulkan berbagai efek samping seperti iritasi kulit, luka bakar kimia, hiperpigmentasi, kulit terlihat pucat, munculnya flek hitam, hingga dampak yang lebih serius seperti kanker kulit jika digunakan secara terus-menerus. Sementara itu, penggunaan hidrokuinon dalam jumlah berlebihan dapat menyebabkan *ochronosis*, yaitu perubahan warna kulit

menjadi kebiruan atau kehitaman, serta menyebabkan kulit pecah, lepuhan, dan bentol-bentol.

Banyaknya penjual krim pemutih yang berbahaya membuat banyak wanita menjadi korban dari penggunaan *skincare* yang tidak sesuai klaimnya. Karena banyaknya keluhan dari masyarakat mengenai hal ini, banyak dokter yang mulai memberikan edukasi kepada publik tentang bahaya penggunaan produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya. Pada awal tahun 2024, telah dimulai pemberantasan terhadap *skincare* yang mengandung bahan berbahaya. Masyarakat semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi mengenai berbagai topik, termasuk kesehatan dan kecantikan.

Dua dokter kecantikan, dr. Richard Lee dan dr.Oky Pratama, menjadi pelopor dalam mengedukasi tentang bahaya *skincare* yang menggunakan bahan tidak aman di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Kehadiran dokter sebagai *influencer* di media sosial memberi warna baru dalam dunia *review* produk, karena dokter dianggap memiliki pengetahuan dan kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* lainnya. Dengan latar belakang medis dan pengalaman klinis yang relevan, mereka berkolaborasi dalam memberantas praktik buruk di industri *skincare*. Awalnya, kedua dokter ini sempat berselisih, namun kini mereka bekerja sama dalam hal edukasi dan produk. Fokus penelitian ini adalah pada akun dr.Oky Pratama, yang membuat video konten tentang bahaya menggunakan krim yang mengandung merkuri dan hidroquinon.

Dr. Oky Pratama membagikan konten tersebut mengenai *skincare* yang tidak sesuai dengan klaim yang tidak terdaftar di BPOM dan mengandung bahan-

bahan yang seharusnya tidak ada dalam produk perawatan kecantikan dan kosmetik. dr. Oky Pratama juga membagikan kontennya di berbagai media sosial. Menurut Nurul Fatmawati (2021), Andreas Kaplan dan Michele Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna."

dr. Oky Pratama, memanfaatkan platform Instagram untuk menyebarkan edukasi dan informasi. Akun Instagram @dr.okypratamaa memiliki 5,4 juta pengikut pada Januari 2025. Salah satu konten yang dibuat oleh dr. Oky Pratama adalah *review* produk, termasuk produk yang ia ciptakan sendiri, yaitu Bening's Clinic, serta beberapa merek *skincare* yang tengah viral dan banyak diminati. Fokus penulis dalam penelitian ini adalah pada ulasan yang diberikan dr. Oky Pratama terhadap merek-merek yang sedang ramai dibicarakan. Sebelum memberikan *review*, dr. Oky Pratama akan menguji produk tersebut di laboratorium untuk memastikan apakah produk tersebut mengandung bahan berbahaya dan sudah memiliki sertifikat izin edar dari BPOM.

Keberadaan media sosial, terutama aplikasi Instagram, memberikan banyak keuntungan bagi pengguna dan pemilik akun. Pemilik akun Instagram dapat memperoleh tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dengan *followers* mereka, yang tercermin dari jumlah komentar, like, share, dan interaksi lainnya. Ini membuka peluang bagi pemilik akun untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan pengikut mereka, serta untuk mendengarkan tanggapan dan feedback dari masyarakat. Respons yang diberikan oleh audiens bisa sangat beragam, mulai dari komentar

positif yang mendukung konten yang dibagikan hingga kritik atau bahkan protes terhadap pendapat yang disampaikan. Dengan begitu, Instagram menjadi platform yang sangat dinamis dalam memungkinkan pertukaran ide dan pendapat antara pemilik akun dan *followers*.

Di sisi lain, bagi pemilik akun, respons tersebut juga menjadi indikator yang berguna untuk mengevaluasi sejauh mana pesan atau konten yang mereka buat dapat diterima oleh khalayak, sehingga mereka bisa lebih mudah menyesuaikan atau mengembangkan strategi komunikasi mereka di masa depan (Shelly Anisa, 2024). Akun dr.Okky Pratama membahas tentang *skincare* yang tidak sesuai dengan klaim yang dijual dengan harga murah namun memberikan hasil yang instan, meskipun berisiko membahayakan, pengguna yang tergiur dengan harga terjangkau dan hasil cepat. Banyak penjual krim pemutih dengan dosis tinggi yang berbahaya, mendorong dr.Okky Pratama untuk membuat konten di media sosialnya, terutama di Instagram, guna memberikan edukasi tentang bahaya penggunaan krim yang mengandung merkuri dan hidrokuinon. Di dalam konten tersebut, dr.Okky Pratama banyak mengulas beberapa merek *skincare* yang tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan produk atau yang tidak memiliki izin edar dari BPOM, karena mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon.

Dalam konten dr.Okky Pratama, ia membahas kasus yang berkaitan dengan profesinya sebagai ahli kesehatan *skincare* dan kecantikan, sebagai bentuk edukasi kepada konsumen, terutama wanita yang mencari produk kecantikan yang aman dan menyehatkan. Namun, konten tersebut menimbulkan banyak kontroversi dan spekulasi di kalangan masyarakat, dengan pendapat yang terbagi antara pro dan

kontra. Sebagian masyarakat menganggap bahwa konten edukasi yang dipublikasikan sangat positif, karena dapat melindungi masyarakat dari produsen produk krim pemutih skincare yang tidak sesuai dengan klaim, serta membantu mereka untuk memilih produk yang mengandung bahan berbahaya dan aman digunakan pada kulit wajah. Di sisi lain, sebagian masyarakat beranggapan bahwa konten review tersebut dapat merugikan bisnis orang lain, karena dr.Okky Pratama secara gamblang menyebutkan bahwa produk-produk tersebut mengandung merkuri dan hidrokuinon, serta memberikan peringatan bahwa produk tersebut adalah pemutih skincare yang tidak sesuai dengan klaim yang berbahaya jika digunakan.

Komentar yang diberikan oleh netizen tidak hanya terbatas pada percakapan antar pengguna atau sekadar kritik terhadap konten yang diposting oleh dr.Okky Pratama, namun juga melibatkan banyak akun produsen *skincare* yang berharap produk mereka direview. Sebagian besar komentar yang muncul adalah keluhan tentang pengalaman buruk yang dialami oleh sebagian netizen akibat penggunaan produk yang tidak terjamin keamanannya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya mereka yang aktif dalam komunitas penggemar *skincare*, merasa terdorong untuk memberikan tanggapan. Mereka juga mempertanyakan bagaimana produk-produk berbahaya tersebut bisa lolos dari pengawasan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan mengapa standar seleksi produk di Indonesia tidak lebih ketat, sehingga produk yang tidak aman bisa tetap beredar di pasaran.

Beberapa komentar juga mengungkapkan kekesalan terkait minimnya edukasi dari pihak berwenang mengenai bahan-bahan yang seharusnya dihindari dalam

skincare, seperti merkuri dan hidrokuinon. Masyarakat melalui unggahan konten review skincare dr.Oky ini juga memanfaatkan hak mereka sebagai konsumen untuk mengeluhkan masalah tersebut, berharap bisa mendapatkan perhatian dari pihak terkait untuk memperbaiki sistem pengawasan.

Namun, di sisi lain, jika dilihat dari unggahan konten review skincare pada postingan dr. Oky Pratama beberapa komentar bernuansa emosional. Beberapa pihak menyalahkan dr. Oky Pratama karena dianggap merugikan para pelaku usaha *skincare*, khususnya mereka yang memasarkan produk-produk murah dan instan. Dari sudut pandang mereka, konten yang disampaikan dr. Oky Pratama dapat menurunkan daya beli masyarakat terhadap produk *skincare* tertentu serta memengaruhi reputasi para pelaku usaha yang belum tentu sepenuhnya bersalah atau tidak bertanggung jawab.

Oleh karena itu, dalam menilai komentar-komentar tersebut, penting untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek kritik terhadap produk berbahaya, tetapi juga memahami perspektif para pendukung industri *skincare* yang merasa terdampak secara ekonomi. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana masyarakat atau netizen menerima dan menanggapi pesan yang disampaikan melalui konten review produk skincare oleh dr. Oky Pratama.

Untuk menganalisis fenomena ini, penulis menggunakan teori *Encoding-Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini menekankan pentingnya peran audiens dalam menginterpretasikan pesan, bukan hanya peran pengirim pesan. Dalam hal ini, audiens yang mengonsumsi konten dari akun Instagram @dr.okypratamaa tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga berperan

aktif dalam membangun makna berdasarkan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman pribadi masing-masing.

Menurut Ott & Mack (2014:248), *encoding* adalah proses penciptaan pesan menggunakan simbol atau kode tertentu yang dimaksudkan untuk menyampaikan makna kepada audiens. Kode ini bisa berupa teks, gambar, suara, atau bentuk komunikasi lainnya yang memiliki arti spesifik dan dapat dipahami oleh followers. Sebagai contoh, ketika dr.Okky Pratama membuat konten review terhadap produk skincare dengan klaim yang berlebihan, ia mengemas pesan tersebut melalui berbagai elemen visual dan verbal, seperti video, gambar, dan teks, guna mengedukasi publik mengenai bahaya kandungan merkuri atau hidrokuinon.

Sebaliknya, *decoding* adalah proses interpretasi pesan oleh audiens, di mana mereka membentuk makna sesuai dengan pemahaman dan latar belakang masing-masing. Followers yang menerima pesan dari dr.Okky Pratama dapat memiliki interpretasi yang berbeda-beda, tergantung pada pemahaman mereka mengenai skincare, pengalaman pribadi menggunakan produk tertentu, serta nilai-nilai yang mereka anut. Beberapa mungkin menganggap pesan tersebut bermanfaat dan menyadarkan, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai bentuk serangan terhadap produk yang mereka percaya atau konsumsi.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana netizen menerima, menafsirkan, dan merespons konten review dr.Okky Pratama, khususnya yang berkaitan dengan produk *skincare* dengan klaim berlebihan. Analisis akan mencakup berbagai komentar di akun Instagram @dr.okkypratamaa, baik yang mendukung maupun

menolak konten tersebut untuk memahami dinamika interpretasi khalayak dalam konteks media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi berdasarkan teori Stuart Hall, penelitian ini berupaya menggali bagaimana *followers* secara aktif mengkonstruksi makna atas konten edukasi yang disampaikan oleh seorang dokter yang juga berperan sebagai *influencer*. Penekanan utama terletak pada bagaimana khalayak tidak hanya menerima, tetapi juga memproses dan memberikan respons kritis terhadap informasi yang disampaikan lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran serta tanggung jawab seorang dokter kecantikan yang memiliki pengaruh sebagai figur publik di media sosial. Di era digital seperti saat ini, para profesional di bidang kecantikan tidak hanya memberikan edukasi medis, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat terkait kesehatan kulit, pemilihan produk, dan standar kecantikan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana konten edukatif seputar kesehatan dan kecantikan diterima, diinterpretasikan, dan direspons oleh *followers* dalam konteks media sosial yang interaktif dan dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana penerimaan netizen terhadap konten *review skincare* yang disampaikan oleh @dr.okypratamaa di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan netizen terhadap konten *review skincare* yang disampaikan oleh akun Instagram @dr.okypratamaa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis beragam respons netizen, baik yang bersifat mendukung maupun menolak, terhadap konten edukatif dan ulasan produk *skincare* yang dibagikan oleh dr.Oky Pratama. Melalui pendekatan teori *Encoding-Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall, penelitian ini juga berupaya menggali bagaimana para pengikut akun tersebut menginterpretasikan pesan yang disampaikan, apakah pesan tersebut diterima secara utuh, ditafsirkan ulang sesuai dengan sudut pandang masing-masing, atau bahkan ditolak.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor- faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh netizen, baik dari segi kredibilitas dr.Oky Pratama sebagai seorang profesional medis, maupun dari dinamika interaksi antar netizen di kolom komentar. Penelitian ini juga menelaah bagaimana netizen merespons informasi terkait kandungan berbahaya dalam produk *skincare*, seperti merkuri dan hidrokuinon. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* berlatar belakang medis dalam membentuk opini publik terkait produk kecantikan, serta menggambarkan potensi media sosial sebagai sarana edukasi yang efektif dan berdampak positif bagi masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang analisis resepsi dan pemahaman penerimaan audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di media sosial terutama untuk masyarakat yang masih awam mengenai bahaya *skincare* abal abal yang dijual bebas oleh oknum tidak bertanggung jawab. Dan secara umum dapat memberikan referensi perkembangan ilmu komunikasi dan manfaat dalam penelitian ini bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur khususnya FISIP program studi ilmu komunikasi mengenai studi kualitatif dengan sudut pandang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi komunikasi dan pelaku industri *skincare* dalam memahami bagaimana konten-konten yang mereka buat diterima oleh audiens, sehingga dapat meningkatkan strategi komunikasi mereka di media sosial. Dan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi terkait dengan resepsi penerimaan *followers* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi untuk mengembangkan pemahaman.