

Analisis Framing dan Transformasi Kekuasaan pada Produk Lotion HB Dosting Daviena Skincare: Studi Analisis Wacana

Serly Manika Dhiya Fatimah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

serlymnka@gmail.com

Abstrak Penelitian ini membahas framing dan transformasi kekuasaan wacana pada produk HB Dosting Daviena Skincare di platform TikTok. Setelah uji laboratorium menunjukkan bahwa ada kandungan yang tidak terdeteksi, sehingga wacana publik berubah dari positif menjadi negatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) teori Norman Fairclough untuk mengeksplorasi perubahan framing dan distribusi kekuasaan wacana dari brand ke konsumen. Penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif dan data dikumpulkan melalui observasi online terhadap komentar di TikTok sebelum dan setelah fakta klaim terungkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing positif awalnya mendominasi wacana dan membangun kepercayaan konsumen, tetapi framing negatif muncul setelah fakta terbongkar, menyebabkan citra brand memburuk. Selain itu, TikTok sebagai media sosial berperan penting dalam transformasi kekuasaan, di mana konsumen kini memiliki kontrol lebih besar dalam membentuk opini publik melalui interaksi digital. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun sekaligus meruntuhkan wacana suatu produk.

Keyword: Framing, Klaim Berlebihan, Wacana Produk

Abstract This research discusses the framing and transformation of discourse power in HB Dosting Daviena Skincare products on the TikTok platform. After laboratory tests showed that there were undetectable ingredients, public discourse changed from positive to negative. This research uses Norman Fairclough's critical discourse analysis approach to explore changes in framing and the distribution of discourse power from brands to consumers. This research used descriptive qualitative research and data was collected through online observation of comments on TikTok before and after the facts of the claim were revealed. The research results show that positive framing initially dominates the discourse and builds consumer trust, but negative framing appears after the facts are revealed, causing the brand image to deteriorate. In addition, TikTok as social media plays an important role in the transformation of power, where consumers now have greater control in shaping public opinion through digital interactions. This research highlights how social media can be an effective tool for building and breaking down discourse on a product

Kata Kunci: Framing, Overclaim, Product Discourse

PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama teknologi bagi kemajuan Revolusi Industri adalah internet. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, kini memiliki fungsi yang sangat kompleks sehingga manusia dapat mengakses dan melakukan suatu aktivitas dengan lebih mudah (Soraya and Kartika 2021). Perkembangan teknologi hampir merasuki setiap elemen kehidupan di era digital saat ini, termasuk ekonomi, pendidikan, komunikasi, politik, bahkan aktifitas jual beli. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter, pengguna dapat secara virtual membangun jejaring, berinteraksi, serta membagikan beberapa jenis konten untuk menarik konsumen.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jual beli diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan kesepakatan antara penjual yang menyerahkan barang dan pembeli yang membayar harga barang tersebut. Saat ini, transaksi jual beli secara online semakin populer, terutama dengan semakin banyaknya platform yang menyediakan ruang untuk transaksi tersebut (Saragih, et al. 2024). Sebagai media untuk berbelanja online, TikTok kini menjadi salah satu platform pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para

pelaku bisnis (Zakaria and Affandi 2024). TikTok, dengan format video pendeknya, menawarkan cara baru bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka yang memungkinkan produk tersebar luas dengan cepat kepada audiens yang sangat besar.

. TikTok, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Keberadaan TikTok sebagai platform belanja online membuka peluang bagi merek untuk memperkenalkan produk mereka, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi konsumen, yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian. Salah satu contoh kasus yang terjadi adalah fenomena produk Daviena Skincare yang mengklaim mengandung niacinamide meskipun hasil uji laboratorium mengungkapkan kandungan yang sangat rendah bahkan tidak terdeteksi. Sebelum terungkapnya fakta ini, produk tersebut sempat viral di TikTok, didukung oleh berbagai influencer dan konsumen yang memuji klaimnya. Wacana positif yang berkembang melalui media sosial ini mempengaruhi banyak orang untuk mempercayai klaim tersebut dan membeli produk.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana pentingnya framing dalam membentuk opini publik. Framing positif yang digunakan oleh pemasar dan influencer sebelum klaim tersebut dibongkar berhasil menciptakan citra positif terhadap produk. Namun, setelah klaim yang tidak akurat tersebut terungkap, wacana negatif mulai muncul, berfokus pada ketidakjujuran produsen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Pergeseran framing ini menggambarkan bagaimana kekuasaan wacana dapat berpindah dari brand kepada konsumen. Konsumen kini dapat mempengaruhi opini publik melalui platform digital, seperti TikTok.

Penelitian terdahulu menjadi bagian yang sangat penting dalam penulisan penelitian ini. Terdapat 4 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti selama penulisan. Penelitian pertama penelitian (Sudiantini, et al. 2024) yang membahas analisis strategi pemasaran produk Daviena Skincare melalui platform Shopee untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan mereka. Yang kedua penelitian pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada platform TikTok Shop (Agustin and Amron 2022). Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna TikTok di Kota Semarang yang pernah membeli skincare melalui TikTok Shop. Yang ketiga penelitian yang dilakukan oleh (Simamora and Kumala 2024) yang membahas analisis framing yang dilakukan pada pemberitaan di media online Kompas tentang status Kota Jakarta setelah wacana perpindahan Ibu Kota Negara (IKN) ke Nusantara. Penelitian ini menggunakan teori framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, yang mencakup empat struktur analisis: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh (Pratama 2024) penelitian Eksplorasi Naratif Media: Analisis Framing CNN Indonesia Terhadap Pelanggan Aset Kripto” dan membahas bagaimana media, khususnya CNN Indonesia, membingkai pemberitaan tentang fenomena cryptocurrency di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis framing Robert N. Entman, yang meneliti cara media memilih, menyoroti, dan menyajikan elemen-elemen tertentu dalam pemberitaan mereka.

Fenomena tersebut menarik untuk dianalisis lebih dalam karena memberikan gambaran jelas mengenai bagaimana framing digunakan dalam wacana produk HB Dosting Daviena Skincare sebelum dan setelah terungkapnya fakta yang bertentangan dengan klaim produk? dan bagaimana transformasi kekuasaan melalui platform TikTok? Seperti yang beredar fakta bahwa Daviena Skincare telah melakukan *overclaim* yang meresahkan masyarakat sebagai konsumen. Tentunya penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana framing digunakan dalam wacana produk HB Dosting

Daviena Skincare di TikTok sebelum dan setelah terungkapnya klaim yang salah, serta untuk memahami bagaimana pergeseran kekuasaan wacana terjadi melalui platform digital.

LANDASAN TEORI

Menurut Fairclough, wacana dipandang sebagai penggunaan bahasa dalam praktik sosial. Dalam hal ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk merefleksikan dan mengekspresikan sesuatu, tetapi juga sebagai alat yang membentuk realitas sosial serta relasi antara individu dalam masyarakat (Hamdan 2019). Dengan demikian, setiap bentuk komunikasi tidak hanya mencerminkan sudut pandang pribadi, tetapi juga turut membentuk dan memengaruhi struktur sosial yang ada.

Fairclough mengidentifikasi tiga kontribusi penting wacana dalam kehidupan sosial. Pertama, wacana berperan dalam membangun identitas sosial dan posisi sosial individu. Bahasa yang digunakan oleh seseorang atau kelompok dapat menunjukkan status, peran, dan hubungan mereka dalam masyarakat. Kedua, wacana memainkan peran penting dalam membangun relasi sosial antar individu atau kelompok dalam ruang sosial tertentu. Hal ini melibatkan cara komunikasi dan interaksi yang terjadi, serta bagaimana kekuasaan dan hierarki terbentuk melalui bahasa. Ketiga, wacana juga membantu dalam membangun pengetahuan dan sistem kepercayaan dalam masyarakat. Melalui bahasa, pandangan dunia dan nilai-nilai yang diterima bersama dapat ditegaskan atau dipertanyakan, memengaruhi pola pikir dan tindakan sosial. (Hamdan 2019)

Dalam mengembangkan teori wacana, Fairclough menggabungkan linguistik, pemikiran sosial-politik, dan perubahan sosial, menciptakan model analisis wacana yang menyeluruh. Model ini melihat wacana sebagai lebih dari sekadar ekspresi verbal, tetapi sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi, mendominasi, dan mengubah struktur sosial. Dalam konteks ini, kelompok atau individu yang terlibat dalam wacana berusaha mempengaruhi atau mendominasi satu sama lain melalui bahasa, untuk memperkuat posisi mereka.

Fairclough berpendapat bahwa setiap subjek wacana yang ingin mempertahankan pengaruhnya harus memiliki “akar kuat” yang dapat menjangkau pikiran publik (Hamdan 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya peran wacana dalam membangun dan mempertahankan kekuasaan sosial, khususnya di dunia yang penuh dengan informasi dan media. Dalam masyarakat modern, hal ini banyak tercermin melalui media massa dan media sosial, yang menjadi tempat utama bagi wacana berkembang dan mempengaruhi publik.

Dengan dasar teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana framing dan kekuasaan wacana digunakan dalam membentuk persepsi publik terhadap produk atau isu tertentu. Dengan pendekatan ini, analisis wacana dapat mengungkap bagaimana framing yang ada di media sosial dapat memengaruhi pandangan masyarakat dan distribusi kekuasaan, seperti yang terlihat dalam kasus produk skincare yang dipromosikan melalui platform digital seperti TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana framing wacana produk skincare di TikTok dibentuk sebelum dan setelah fakta yang bertentangan dengan klaim produk terungkap. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan untuk

memahami perubahan kekuasaan wacana dari brand kepada konsumen melalui interaksi di media sosial.

Data utama yang dikumpulkan berupa tangkapan layar komentar pengguna TikTok pada konten yang membahas produk HB Dosting Daviena Skincare. Fokus utama adalah klaim produk yang menyatakan mengandung niacinamide, namun berdasarkan pengujian laboratorium, kandungannya tidak terdeteksi yang mungkin disebabkan karena kadar kandungannya terlalu sedikit. Data ini meliputi komentar yang muncul sebelum fakta tersebut terungkap, yang umumnya menggambarkan framing positif, serta komentar yang muncul setelah fakta tersebut diketahui, yang cenderung memperlihatkan framing negatif. Data tambahan mencakup narasi promosi dari pihak brand, ulasan dari pengguna TikTok, dan tanggapan dari akun-akun yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi online, yaitu mencatat dan memantau pola interaksi yang muncul pada platform TikTok. Selain itu, digunakan juga metode dokumentasi, seperti menyimpan tangkapan layar komentar sebelum dan sesudah terungkapnya produk *overclaim*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka tiga dimensi dalam analisis wacana kritis Fairclough yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pada dimensi teks, analisis difokuskan pada penggunaan bahasa, struktur kalimat, dan pilihan kata yang muncul dalam komentar maupun narasi promosi. Dimensi praktik diskursif mengeksplorasi proses produksi, penyebaran, dan pemaknaan wacana di TikTok. Sementara itu, dimensi praktik sosial menganalisis hubungan antara wacana dengan dinamika kekuasaan, termasuk perubahan persepsi konsumen terhadap brand dalam ruang digital.

PEMBAHASAN

Media sosial kini menjadi salah satu ruang yang sangat berpengaruh dalam membangun dan mengubah wacana publik. Dalam dunia produk kecantikan, TikTok menyediakan platform bagi brand untuk menciptakan narasi yang kuat dalam mendukung klaim mereka. Format video singkat yang khas, ditambah dengan peran influencer dan pengguna media sosial lainnya, membantu menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan oleh brand. Namun, ketika klaim sebuah produk terbukti tidak sesuai, wacana yang sebelumnya telah dibangun dengan baik bisa runtuh. Hal ini sering kali memicu pergeseran kendali wacana dari brand ke konsumen.

Kasus Daviena Skincare, yang mengklaim bahwa produk HB Dosting mengandung niacinamide, merupakan contoh nyata bagaimana framing di media sosial berperan penting. Pada awalnya, wacana di TikTok didominasi oleh narasi positif. Produk tersebut digambarkan sebagai solusi efektif untuk perawatan kulit, didukung oleh testimoni pengguna dan promosi dengan bahasa yang terkesan ilmiah. Narasi semacam ini berhasil membangun kepercayaan konsumen, bahkan membuat produk tersebut viral. Namun, ada yang tak mereka sadari dengan konten promosi yang mereka lihat. Dalam sebuah konten tak bisa dipungkiri jika pemilik akun mengedit, menyusun narasi, memilih judul dengan menonjolkan aspek tertentu serta mengabaikan aspek lainnya (Erawati, Surif and Dalimunthe 2022)

bukti akun yang menonjolkan aspek kelebihan produk daviena



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSiEbiq5U/>

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEbiq5U/> Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEbUpSt/>

Dari postingan tersebut, yang ditonjolkan adalah rating produk yang secara tidak langsung akan membentuk framing dan perlahan membentuk kepercayaan konsumen. Sampai pada akhirnya kekuasaan ada pada *brand* Daviena Skincare. Berikut bukti bahwa masyarakat memberikan dukungan yang mengakibatkan bertambahnya framing positif pada produk HB Dostik Daviena Skincare



Gambar 3

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEqX1cQ/>



Gambar 4

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEgwtaW/>:



Gambar 5

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEbe9HW/>

Terlihat reaksi pada komentar tersebut sangat positif, mereka rela menabung demi mendapatkan barang tersebut. Setelah berhasil membeli produk tersebut, mereka sangat menanti kedatangan paket produk HB Dosting Daviena Skincare. Bahkan dalam salah satu komentar tersebut ada yang beberapa kali membeli produk tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen lain ikut terpengaruh oleh framing positif pada kolom komentar

Namun, ketika hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh akun “dokter detektif” (doktif) mengungkapkan bahwa kandungan niacinamide dalam produk tersebut nyaris tak terdeteksi wacana di TikTok berubah drastis. Banyak komentar yang mulai mempertanyakan integritas brand, menuduhnya memberikan klaim palsu, dan menyoroti kurangnya transparansi. Banyak dari mereka yang menyesal karena telah membeli produk yang *overclaim*, mereka mulai menyadari jika pemakaian HB Dosting Daviena Skincare tak membuahkan hasil. Berikut bukti dari framing negatif pada kolom komentar



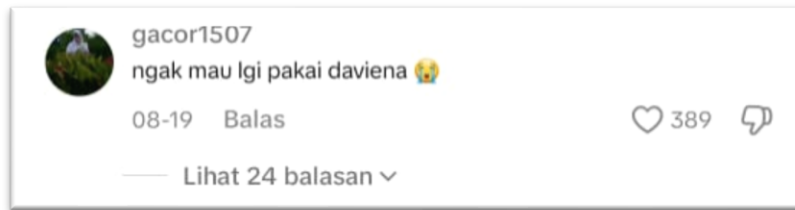
Gambar 6

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEqXS48/>



Gambar 7

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEqXS48/>



Gambar 8

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEqXS48/>



Gambar 9

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEqXS48/>



Gambar 10

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjEqyge1/>

Komentar diatas mulai terbentuk framing negatif, dimana mereka tetap tidak mau membeli meski ada potongan. Produk HB Dosting Daviena telah memberikan kekecawaan pada konsumen sehingga hilang kepercayaan konsumen pada *brand* Davieana Skincare, meski produk lain belum tentu *overclaim* juga.

Sejak adanya akun dokter detektif yang membongkar semua produk *overclaim* termasuk produk lotion HB Dosting Daviena Skincare, minat pembelian menurun drastis dikarenakan konsumen semakin bijak dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut (Agustin and Amron 2022). Namun, akibat *overclaim* dari brand Daviena skincare citra brand menjadi buruk. Hal ini awal mula terjadinya perubahan kekuasaan yang awalnya berada pada brand Daviena Skincare berubah ke konsumen.

Perubahan ini juga menggaris bawahi faktor yang mendorong pergeseran kekuasaan ini. Pertama, TikTok menawarkan platform yang mudah diakses dan interaktif, memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka dengan mudah. Kedua, peran influencer dan micro-influencer semakin signifikan dalam membentuk opini masyarakat. Ketiga, algoritma cerdas TikTok secara efektif menargetkan konten ke audiens yang tepat, sehingga pesan dari konsumen dapat tersebar dengan cepat. Akibatnya, konsumen kini memiliki kendali lebih besar dalam menciptakan tren, memengaruhi keputusan pembelian orang lain, dan mendorong merek untuk lebih responsif terhadap kebutuhan mereka. Perubahannya ini juga menggaris bawahi peran

TikTok sebagai ruang diskusi yang dinamis. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga mengambil peran aktif dalam membentuk narasi yang berkembang. Analisis framing sebelum dan setelah fakta terungkap memberikan gambaran jelas tentang bagaimana wacana dibangun, dipertahankan, dan akhirnya runtuh.

Akibat rasa kecewa konsumen memanfaatkan TikTok untuk mengekspresikan kekecewaan mereka, sekaligus menciptakan tekanan sosial terhadap brand. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuasaan wacana dapat beralih dari brand ke konsumen, terutama ketika fakta yang bertentangan dengan klaim produk. Ada beberapa faktor yang mendorong pergeseran kekuasaan ini. Pertama, TikTok menawarkan platform yang mudah diakses dan interaktif, memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka dengan mudah. Kedua, peran influencer dan micro-influencer semakin signifikan dalam membentuk opini masyarakat. Ketiga, algoritma cerdas TikTok secara efektif menargetkan konten ke audiens yang tepat, sehingga pesan dari konsumen dapat tersebar dengan cepat. Akibatnya, konsumen kini memiliki kendali lebih besar dalam menciptakan tren, memengaruhi keputusan pembelian orang lain, dan mendorong merek untuk lebih responsif terhadap kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Framing berperan penting dalam membentuk wacana produk HB Dosting Daviena Skincare di TikTok. Pada awalnya, brand menggunakan framing positif untuk mempromosikan klaim kandungan niacinamide yang disebut-sebut efektif untuk perawatan kulit. Strategi ini didukung oleh testimoni influencer dan narasi promosi yang berhasil membangun kepercayaan konsumen, sehingga produk menjadi viral. Namun, setelah hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa kandungan niacinamide tidak terdeteksi, wacana bergeser ke arah negatif. Konsumen mulai mengancam ketidakjujuran brand dan menyuarakan kekecewaan mereka di TikTok, mengubah citra positif produk menjadi negatif.

TikTok sebagai platform media sosial memainkan peran sentral dalam transformasi kekuasaan wacana. Awalnya, kekuasaan berada pada brand yang mengontrol narasi melalui promosi dan influencer. Namun, setelah fakta terungkap, kekuasaan beralih ke konsumen yang menggunakan TikTok untuk menyebarkan pengalaman negatif mereka. Dengan format video pendek, algoritma yang efektif, dan interaktivitas tinggi, TikTok memungkinkan opini publik berubah dengan cepat. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial mengubah konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi pihak yang aktif dalam membentuk dan mengontrol wacana publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, and Amron. 2022. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP." *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-61.
- Erawati, Ariska, Muhammad Surif, and Syairah Fahmy Dalimunthe Dalimunthe. 2022. "Analisis Wacana Kritis Nourman Fairclough terhadap Jokowi yang Menyentil Menterinya Mengenai Kenaikan Harga Minyak Goreng." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10653-10662.
- Hamdan. 2019. "WACANA DALAM PERSPEKTIF NORMAN FAIRCLOUGH." *Lingua Rima: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 2(1), 12-25.
- Pratama, Teguh Agum. 2024. "Eksplorasi Naratif Media: Analisis Framing CNN Indonesia Terhadap Pelanggan Aset Kripto." *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 88-102.
- Saragih, Elida, Fauziah Nur, Hendra Alsa Fahmi, and Imran Ali Sinaga. 2024. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum Islam*, 15(2), 215-230.
- Simamora, Riris Mutiara Paulina, and Sonya Ayu Kumala. 2024. "ANALISIS FRAMING KOTA JAKARTA PASCA WACANA PERPINDAHAN IBUKOTA NEGARA PADA MEDIA ONLINE." *Jurnal Studi Media dan Komunikasi*, 8(3), 345-360.
- Soraya, and Kartika. 2021. "Analisis Fenomenologi Hashtag #tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi di Masyarakat." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 150-165.
- Sudiantini, Dian, Komala Santi Dewi, Aditya Firmansyah, and Hibatullah Rizki Kamil. 2024. "Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 77-90.
- Zakaria, and Yosi Affandi. 2024. "PENGARUH ENDORSEMENT DAN LIVE TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA DAVIENA SKINCARE DI KOTA PROBOLINGGO." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(4), 412-425.