

Analisis Pesan Edukasi Akun TikTok Dokter Detektif Tentang Kasus *Overclaim*

Desy Rahmawaty¹, Pinkan Zehrazeti², Dewi Jayanti³, Ali imran⁴

desyrahmawty@gmail.com, pinkanzeti@gmail.com,
dewijayanti03012004@gmail.com, ali.zexro@gmail.com

¹ Ilmu Sejarah, Universitas Jambi

²⁻⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah

ABSTRACT

This research aims to analyze the educational message conveyed by Detective Doctors regarding overclaim cases in skincare products. The overclaim phenomenon often occurs in the marketing of beauty products, where the claims conveyed exceed the actual benefits. Education from medical personnel, as done by Doctor Detective, is one of the efforts to increase public awareness of this issue. This research uses the content analysis method to examine educational messages delivered through digital platforms. Research results show that the message conveyed has three main elements: the disclosure of scientific facts, the dismantling of exaggerated claims, and the delivery of health-based education. This finding shows that a clear, fact-based, and educational communication approach is effective in increasing people's literacy about the safety of skincare products. This research is expected to be a reference for health practitioners and beauty industry actors to convey information honestly and responsibly.

Keywords: Content Analysis, Educational Message, Public Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif terkait kasus *overclaim* dalam produk *skincare*. Fenomena *overclaim* sering terjadi dalam pemasaran produk kecantikan, di mana klaim yang disampaikan melebihi manfaat yang sebenarnya. Edukasi dari tenaga medis, seperti yang dilakukan oleh Dokter Detektif, menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengkaji pesan-pesan edukasi yang disampaikan melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan memiliki tiga elemen utama: pengungkapan fakta ilmiah, pembongkaran klaim berlebihan, dan penyampaian edukasi berbasis kesehatan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang jelas, berbasis fakta, dan edukatif efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat tentang keamanan produk *skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi kesehatan dan pelaku industri kecantikan untuk menyampaikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab.

Katakunci: Analisis Konten, Kesadaran Publik, Pesan Edukasi

Article History

Published date:
15 Juni 2025

Koresponden

Desy Rahmawaty
desyrahmawty
@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan estetika, *skincare* juga kini dipandang sebagai langkah penting untuk menjaga kesehatan kulit, melindungi dari berbagai faktor lingkungan, dan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit, industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai pasar global untuk industri *skincare* telah mencapai ratusan miliar dolar, dan angka ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya permintaan konsumen. Namun, di balik pertumbuhan yang signifikan ini, terdapat sejumlah permasalahan, salah satunya adalah fenomena *overclaim* yang menjadi isu kritis dalam pemasaran produk-produk *skincare*.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform dalam mengakses informasi dan edukasi di berbagai bidang, termasuk di dunia kecantikan. Industri kecantikan dan perhatian terhadap penampilan fisik semakin marak dan menjadi topik yang banyak dibicarakan, terutama di kalangan perempuan (Najela et al., 2025). Media sosial, dengan fitur interaktifnya, mempercepat penyebaran informasi dan membentuk opini publik secara masif, menciptakan efek snowball yang memperkuat dampak dari Cancel culture (Sosial, 2024). TikTok kini menjadi salah satu platform pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis (Manika & Fatimah, n.d.).

Dalam beberapa tahun terakhir, kasus-kasus krisis reputasi di industri *skincare* semakin sering terjadi, mulai dari tuduhan klaim produk yang tidak sesuai hingga isu tentang bahan-bahan berbahaya (Tsaqif et al., 2025). *Overclaim* merujuk pada klaim berlebihan atau tidak berdasar yang sering digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya, banyak produk yang menjanjikan hasil instan seperti "menghilangkan jerawat dalam satu malam" atau "kulit cerah hanya dalam tiga kali penggunaan." Klaim-klaim semacam ini sering kali tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat dan lebih didasarkan pada strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, Anwar dan Kusuma (2019) dalam penelitian mereka menemukan bahwa iklan produk kosmetik dan *skincare* di media sosial sering menggunakan istilah-istilah hiperbolis seperti "ajaib," "instan," dan "100% efektif" yang bertujuan untuk memikat calon pembeli. Meskipun strategi ini mungkin berhasil menarik perhatian, konsumen yang kurang memiliki pengetahuan mendalam tentang *skincare* sering kali menjadi korban dari klaim yang tidak realistik tersebut.

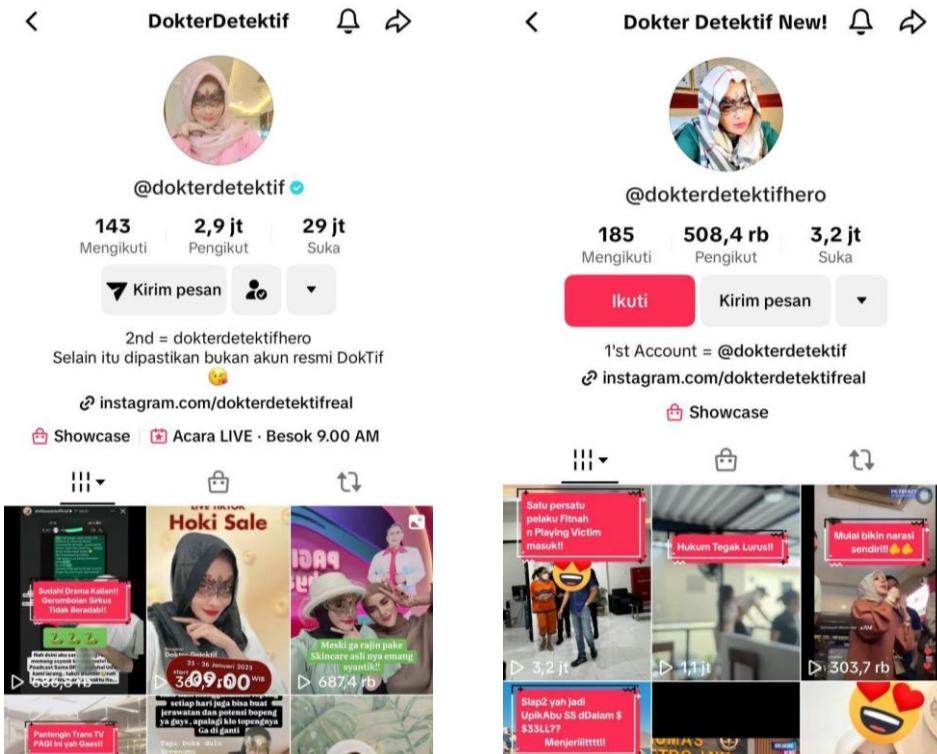
Menurut Guttman (2000), dalam konteks pemasaran kesehatan, konsumen sering kali lebih percaya pada figur publik dibandingkan dengan data ilmiah, terutama jika informasi tersebut disampaikan dengan cara yang menarik dan personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi kesehatan masyarakat masih menjadi tantangan besar yang harus diatasi, terutama dalam konteks produk *skincare*. Literasi kesehatan, menurut Nutbeam (2000), adalah kemampuan individu untuk mendapatkan, memahami, dan menggunakan informasi kesehatan untuk membuat keputusan yang tepat. Literasi kesehatan yang rendah membuat konsumen

lebih rentan terhadap klaim palsu atau *overclaim* yang sering muncul dalam iklan produk *skincare*. Konsumen dengan literasi rendah cenderung menerima informasi tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut, yang akhirnya membuat mereka menjadi target utama dari strategi pemasaran yang menyesatkan. Oleh karena itu, peningkatan literasi kesehatan masyarakat menjadi langkah penting untuk melindungi konsumen dari dampak negatif *overclaim*.

Dalam konteks ini, peran edukasi menjadi sangat penting untuk membantu masyarakat memahami informasi yang benar dan menghindari dampak negatif dari produk yang *overclaim*. Edukasi tentang *skincare* dapat membantu konsumen mengetahui bagaimana cara memilih produk yang aman, membaca label kandungan dengan benar, serta memahami manfaat dan risiko yang terkait dengan penggunaan produk tertentu. Salah satu tokoh yang memiliki peran penting dalam menyampaikan edukasi semacam ini adalah Dokter Detektif. Dokter Detektif adalah figur publik yang menggunakan media sosial untuk memberikan edukasi berbasis ilmiah tentang *skincare*, termasuk membongkar klaim-klaim berlebihan dari produk yang beredar di pasaran. Dengan pendekatan yang komunikatif dan bahasa yang mudah dipahami, Dokter Detektif berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan literasi mereka tentang produk perawatan kulit.

Sebagai seorang tenaga medis, Dokter Detektif memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi yang berbasis fakta. Ia menggunakan data ilmiah untuk mendukung setiap pesan yang disampaikan, sehingga edukasi yang diberikan tidak hanya menarik tetapi juga dapat dipercaya. Dalam beberapa konten yang dibuatnya, Dokter Detektif mengulas produk-produk *skincare* dengan mendetail, termasuk kandungan yang digunakan, manfaat yang dijanjikan, dan apakah klaim yang disampaikan oleh produsen sesuai dengan fakta ilmiah. Melalui pendekatan ini, Dokter Detektif tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak, tetapi juga mendorong produsen untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam memasarkan produk mereka. Menurut teori komunikasi kesehatan (Kreps, 2014), keberhasilan dalam menyampaikan pesan kesehatan bergantung pada kemampuan komunikator untuk menyajikan informasi secara jelas, akurat, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dokter Detektif, dalam perannya sebagai komunikator, menggunakan data ilmiah yang disajikan dalam bahasa yang sederhana sehingga dapat dipahami oleh masyarakat luas. Ia tidak hanya memberikan informasi tentang kandungan produk dan manfaatnya, tetapi juga menjelaskan risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan produk tertentu. Dengan demikian, ia membantu masyarakat untuk membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk *skincare*.

Gambar 1. Akun utama dan kedua Dokter Detektif



Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana pesan edukasi yang disampaikan oleh figur seperti Dokter Detektif dapat membantu mengatasi fenomena *overclaim* dalam produk *skincare*. Pesan-pesan edukasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat, tetapi juga untuk mengurangi dampak negatif dari klaim yang menyesatkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif mampu mengungkap praktik *overclaim* pada produk *skincare*, serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan. Salah satunya adalah teori komunikasi kesehatan yang menekankan pentingnya penyampaian informasi kesehatan yang akurat dan jelas kepada masyarakat. Menurut Kreps (2014), komunikasi kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah perilaku mereka, dan memberdayakan individu agar dapat membuat keputusan yang tepat terkait kesehatannya. Dalam konteks ini, Dokter Detektif berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kesehatan melalui platform digital, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori literasi kesehatan yang menjelaskan bahwa kemampuan individu dalam memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi kesehatan sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat. Menurut Nutbeam (2000), literasi kesehatan yang rendah membuat masyarakat rentan terhadap informasi yang salah, termasuk klaim berlebihan dalam produk *skincare*. Dokter Detektif melalui konten edukatifnya berupaya

meningkatkan literasi kesehatan masyarakat dengan menyampaikan pengetahuan berbasis fakta yang mudah dipahami.

Penelitian ini juga didasarkan pada teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang komunikator sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Hovland dan Weiss (1951) menyebutkan bahwa kredibilitas mencakup tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dokter Detektif memiliki kredibilitas tinggi sebagai tenaga medis yang kompeten, sehingga pesan-pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari berbagai sumber, termasuk media sosial. Informasi yang akurat dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, termasuk dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pesan edukasi Dokter Detektif berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk menghindari produk-produk yang *overclaim*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif mampu mengungkap praktik *overclaim* pada produk *skincare*, apa saja elemen dalam pesan edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat terkait produk *skincare*, serta sejauh mana pesan edukasi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare*. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif terkait kasus *overclaim* pada produk *skincare*, mengidentifikasi elemen-elemen dalam pesan edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, serta mengevaluasi dampak pesan edukasi tersebut terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, khususnya dalam konteks penggunaan produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong produsen untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam memasarkan produk mereka, sehingga tercipta ekosistem industri *skincare* yang lebih sehat dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif terkait klaim berlebihan (*overclaim*) dalam produk *skincare*. Jenis penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam isi pesan, strategi komunikasi, serta elemen edukasi yang digunakan untuk meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Subjek penelitian ini adalah konten video, postingan, dan infografik yang diunggah oleh Dokter Detektif melalui platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Sementara itu, objek penelitian adalah pesan edukasi dalam konten tersebut yang mencakup struktur pesan, strategi komunikasi, dan

elemen-elemen edukasi yang digunakan untuk membongkar klaim berlebihan dalam produk *skincare*.

Penelitian ini dilakukan selama periode November 2024 hingga Januari 2025 secara daring (online), dengan memanfaatkan akses pada platform digital tempat Dokter Detektif aktif. Lokasi penelitian bersifat fleksibel karena semua data dapat diakses melalui internet. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, yang bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih konten secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah konten yang membahas klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare*, memiliki popularitas tinggi (dilihat dari jumlah like, share, atau komentar), dan dipublikasikan dalam kurun waktu 12 bulan terakhir untuk memastikan relevansi isu yang dibahas. Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berupa konten yang diunggah oleh Dokter Detektif, seperti video edukasi, infografik, dan komentar audiens yang relevan. Jika diperlukan, wawancara mendalam juga dapat dilakukan dengan pengikut atau audiens Dokter Detektif untuk mengetahui bagaimana mereka menerima dan memahami pesan edukasi yang disampaikan, serta dampaknya terhadap keputusan mereka dalam memilih produk *skincare*.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan data, di mana konten yang terkumpul diorganisasikan berdasarkan kategori, seperti tema konten (misalnya: klaim pencerah kulit, anti-aging, atau anti-jerawat) dan platform media sosial tempat konten tersebut dipublikasikan. Tahap kedua adalah koding data, yaitu memberikan kode pada elemen-elemen utama pesan edukasi, seperti keakuratan fakta (apakah klaim yang dibahas sesuai dengan fakta ilmiah), strategi komunikasi (teknik penyampaian seperti humor, analogi, atau visualisasi), dan respons audiens (komentar atau interaksi yang menunjukkan pemahaman mereka terhadap pesan). Tahap ketiga adalah analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola atau tema utama yang muncul dari data untuk memahami elemen apa yang paling efektif dalam menyampaikan pesan edukasi kepada audiens. Tahap terakhir adalah interpretasi data, di mana hasil analisis digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif dapat mengungkap praktik *overclaim* dalam produk *skincare* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Dengan metode penelitian yang dirancang secara sistematis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif mampu membongkar praktik *overclaim* dalam produk *skincare*, sekaligus memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam memilih produk *skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif melalui platform digital yaitu Tiktok pada akun @dokterdetektif. Data yang dikumpulkan berupa konten video, postingan, dan komentar yang membahas isu klaim berlebihan (*overclaim*) dalam produk *skincare*.

Analisis terhadap konten pada tanggal 19 Desember 2024 Menunjukkan bahwa Dokter Detektif sering membahas tiga tema utama terkait video di akun Dokter detektif dengan judul "Kalian Korban Dari HQ, MERCURY Atau DNA Salmon Non BPOM". Penelitian ini menganalisis konten video yang berisi kritik terhadap produk *skincare* dengan kandungan bahan aktif berbahaya dan bagaimana produk tersebut dipromosikan serta digunakan oleh masyarakat. Hasil penelitian dibagi ke dalam beberapa aspek utama:

A. Kandungan Bahan Aktif yang Berbahaya

Video menjelaskan bahwa produk *skincare* tersebut mengandung hydroquinone (HQ) sebesar 59666,93, yang jauh melampaui batas aman yang ditetapkan oleh BPOM, yaitu 2% untuk penggunaan kosmetik. Kandungan hydroquinone pada konsentrasi ini dikaitkan dengan risiko kesehatan serius, termasuk kerusakan jaringan kulit permanen seperti ochronosis (pigmentasi kulit abnormal). Selain itu, video mengungkapkan temuan kandungan merkuri sebesar 1,7%, yang dikenal sebagai zat toksik yang dapat menyebabkan kerusakan ginjal, sistem saraf, dan kanker kulit. Kedua bahan ini dilarang penggunaannya dalam produk kosmetik karena risikonya yang signifikan terhadap kesehatan manusia, bahkan jika digunakan dalam jumlah kecil secara berkala.

Gambar 2. Hasil Lab Toner yang diriview



No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Hydroquinone	mg / kg	59666.93	-	18-5-53/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)
2	Mercury (Hg)	mg / kg	1.07	-	18-13-9/MU/SMM-SIG (ICP OES)

B. Pola Penggunaan yang Tidak Lazim

Produk ini memiliki aturan penggunaan yang berbeda dari produk *skincare* pada umumnya, yaitu hanya digunakan dua kali seminggu pada malam hari, sedangkan produk toner biasanya dapat digunakan dua kali sehari (pagi dan malam) secara rutin. Hal ini mengindikasikan bahwa kandungan bahan aktif dalam produk tersebut memiliki potensi iritasi atau toksisitas tinggi jika digunakan dalam frekuensi yang lebih sering. Aturan ini diduga sengaja dirancang untuk menyembunyikan efek samping yang

mungkin timbul dari penggunaan rutin.

Gambar 2. Bukti cara pakai didalam produk



C. Klaim dan Efek Produk

Produk ini diklaim dapat memberikan hasil instan berupa kulit "putih kinclong seperti awan" hanya dalam waktu tiga hari. Klaim ini dinilai tidak realistik dan berbahaya, mengingat proses perbaikan kulit memerlukan waktu yang lebih lama, tergantung pada regenerasi alami kulit dan efektivitas bahan aktif yang digunakan. Efek jangka panjang yang disebutkan oleh dokter dalam video meliputi kanker kulit, kerusakan kulit permanen, hingga gagal ginjal akibat paparan merkuri secara kumulatif. Risiko ini juga dikaitkan dengan sifat merkuri yang bersifat neurotoksik dan bioakumulatif, sehingga merugikan kesehatan pengguna secara sistemik.

D. Reaksi Publik

Respon publik terhadap konten ini menunjukkan keprihatinan terhadap kandungan produk dan bahayanya. Dokter menyebutkan bahwa edukasi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih kritis terhadap produk *skincare* yang menawarkan hasil instan.



Gambar 3. Reaksi Publik bisa dilihat dari komentar video.

Pembahasan

1. Kandungan Hydroquinone dan Merkuri

Kandungan hydroquinone sebesar 5,999% dalam produk ini tidak hanya melampaui batas aman yang ditetapkan BPOM (maksimum 2%) tetapi juga jauh di atas rekomendasi internasional, seperti yang ditetapkan oleh FDA dan European Commission, yang melarang penggunaan hydroquinone dalam kosmetik tanpa pengawasan medis. Penggunaan hydroquinone dalam konsentrasi tinggi dapat menyebabkan ochronosis, yaitu kondisi penggelapan kulit yang tidak bisa diperbaiki.

Merkuri, yang ditemukan sebesar 1,7%, adalah bahan yang sudah lama dilarang dalam kosmetik di banyak negara karena efeknya yang toksik terhadap sistem saraf, ginjal, dan kulit. Menurut penelitian oleh Nutbeam (2000), merkuri memiliki sifat bioakumulasi, sehingga efeknya tidak langsung terlihat tetapi akan menumpuk dalam tubuh dan menyebabkan kerusakan jangka panjang. Temuan ini sesuai dengan kritik dokter dalam video, yang menekankan bahwa meskipun produk memberikan efek instan, risiko kesehatan dalam jangka panjang sangat berbahaya.

2. Pola Penggunaan yang Tidak Lazim

Aturan penggunaan produk hanya dua kali seminggu menjadi indikasi kuat bahwa produk ini memiliki kandungan bahan aktif dengan toksitas tinggi. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk kosmetik dengan bahan aktif berbahaya sering kali memiliki aturan penggunaan terbatas untuk menghindari efek samping yang langsung terlihat. Namun, aturan ini tidak cukup untuk melindungi konsumen dari efek kumulatif bahan berbahaya seperti merkuri.

3. Klaim Produk dan Efeknya

Klaim produk yang menjanjikan hasil instan dalam tiga hari adalah bentuk *overclaim* yang sering ditemukan dalam pemasaran produk kosmetik ilegal. Penelitian oleh Anwar dan Kusuma (2019) menunjukkan bahwa *overclaim* menjadi salah satu strategi utama dalam menarik konsumen, terutama mereka yang memiliki literasi kesehatan rendah. Namun, klaim semacam ini sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah dan justru menyesatkan konsumen.

4. Edukasi Publik dan Literasi Kesehatan

Edukasi yang dilakukan oleh dokter dalam video ini mencerminkan pentingnya meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Literasi kesehatan yang baik memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara kritis, termasuk membaca label kandungan, memahami aturan penggunaan, dan mengenali tanda-tanda *overclaim*.

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara bersistem, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif terkait kasus *overclaim* pada produk *skincare* tertentu yang dinilai mengandung bahan berbahaya dan memiliki pola penggunaan yang tidak lazim. Berdasarkan hasil penelitian, Dokter Detektif secara konsisten membongkar praktik *overclaim* dalam produk *skincare* dengan pendekatan berbasis fakta ilmiah yang disampaikan melalui media sosial. Pesan edukasi yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu audiens memahami bahaya kandungan berbahaya seperti hydroquinone dan merkuri yang ditemukan dalam produk ini.

Dokter Detektif secara sistematis mengungkap bahwa produk tersebut mengandung hydroquinone sebesar 5,999% dan merkuri sebesar 1,7%, yang jauh melampaui batas aman yang ditetapkan oleh BPOM. Penggunaan bahan-bahan tersebut dianggap sebagai penyebab efek instan berupa kulit cerah dalam waktu singkat, tetapi disertai risiko kesehatan yang serius dalam jangka panjang, seperti kanker kulit, kerusakan ginjal, dan kerusakan permanen pada kulit. Dalam edukasinya, Dokter Detektif menyoroti pola penggunaan yang tidak lazim, yakni hanya dua kali seminggu pada malam hari, yang mengindikasikan kandungan toksik dalam produk tersebut yang tidak aman untuk penggunaan harian. Informasi ini disampaikan dengan jelas untuk memperingatkan masyarakat agar lebih berhati-hati terhadap produk yang menawarkan klaim instan.

Selain membongkar klaim berlebihan, Dokter Detektif juga memberikan edukasi tentang pentingnya membaca label kandungan produk, mengenali tanda-tanda *overclaim*, dan memahami risiko jangka panjang dari penggunaan produk yang tidak aman. Pesan ini bertujuan meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk secara kritis sebelum memutuskan untuk menggunakaninya. Dokter Detektif menekankan

pentingnya pemahaman konsumen tentang produk *skincare*, terutama di tengah maraknya pemasaran kosmetik yang sering menggunakan istilah hiperbolis untuk menarik perhatian konsumen tanpa mempertimbangkan dampak kesehatan jangka panjang.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan edukasi yang digunakan oleh Dokter Detektif. Pesan-pesan disampaikan melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan bahasa sederhana, visualisasi yang menarik, dan pendekatan berbasis fakta yang dapat diterima oleh audiens yang luas. Strategi ini tidak hanya membantu audiens memahami informasi yang disampaikan tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas Dokter Detektif sebagai seorang tenaga medis. Edukasi yang diberikan menggabungkan data ilmiah dengan pendekatan komunikasi yang menarik, sehingga masyarakat lebih mudah menerima dan memahami risiko produk yang sedang dibahas.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pesan edukasi Dokter Detektif memainkan peran penting dalam membongkar praktik *overclaim* dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *skincare* yang berbahaya. Pesan edukasi yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi konsumen untuk menghindari produk dengan klaim yang tidak realistik. Selain itu, edukasi ini juga memberikan tekanan kepada pihak berwenang untuk mengambil langkah tegas terhadap produsen kosmetik yang melanggar regulasi, serta mendorong transparansi dalam industri kecantikan.

Kesimpulannya, pesan edukasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif menunjukkan bahwa pendekatan berbasis fakta ilmiah dan komunikasi yang efektif dapat menjadi alat yang ampuh untuk melawan praktik *overclaim* dalam industri kosmetik. Penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi publik yang konsisten untuk meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, memperkuat pengawasan terhadap produk kosmetik, dan melindungi konsumen dari risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh produk yang tidak aman. Upaya ini sangat penting dalam menciptakan ekosistem industri kecantikan yang lebih bertanggung jawab, aman, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (e-book)
- Manika, S., & Fatimah, D. (n.d.). *Analisis Framming dan Transformasi Kekuasaan pada Produk Lotion HB Dosting Daviena Skincare: Studi Analisis Wacana*.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Rosdakarya. (e-book)
- Najela, F., Rahman, I. L., Nurdin, A., Negri, I., Ampel, S., & Malang, U. N. (2025). *EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK: STUDI*. 10(1), 144-157.

Narrudin. (2007). *Ilmu komunikasi dan populer*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada. (e-book)

Sosial, M. (2024). *Cancel Culture di Era Media Baru: Analisis Komunikasi Atas Implikasi Sosial dalam Kasus Overclaim Skincare*. 9(2), 523–534.

Tsaqif, G. Q., Hidayah, U. T., & Sumarni, L. (2025). *KRISIS REPUTASI PADA BRAND SKINCARE "THE ORIGINOTE."* 2, 227–234.