

**PEMAKNAAN PENGALAMAN MENINGKOMUNIKASIKAN
OVERCLAIM DAN HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM
INDUSTRI KECANTIKAN**

SKRIPSI

Oleh :

ANANDA RIZKI AMALIA

2271650095



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

**PEMAKNAAN PENGALAMAN MENKOMUNIKASIKAN
OVERCLAIM DAN HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM
INDUSTRI KECANTIKAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

ANANDA RIZKI AMALIA

2271650095



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8007475 8009190 Psw. 3461 Faks (021)-

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Rizki Amalia

NIM : 2271650095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "PEMAKNAAN PENGALAMAN MENGKOMUNIKASIKAN OVERCLAIM DAN HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM INDUSTRI KECANTIKAN" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 30 Juni 2026


Ananda Rizki Amalia



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia. Telp. (021)-
8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@uki.ac.id, sekretariatfsipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
"PEMAKNAAN PENGALAMAN MENKOMUNIKASIKAN OVERCLAIM DAN
HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM INDUSTRI KECANTIKAN"
Oleh:

Nama : Ananda Rizki Amalia

No. Induk Mahasiswa : 2271650095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Public Relations

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 30 Juni 2026

Pembimbing,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0306108902

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

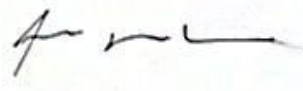
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia. Telp. (021)-
8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@uki.ac.id, sekretariatfsipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 23 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Ananda Rizki Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "PEMAKNAAN PENGALAMAN MENGKOMUNIKASIKAN OVERCLAIM DAN HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM INDUSTRI KECANTIKAN" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A	Sebagai Ketua	
2 Dr. Adde Oriza Rio, M.Si	Sebagai Anggota	
3 Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Anggota	

Jakarta, 30 Juni 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia. Telp. (021)-
8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ananda Rizki Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "PEMAKNAAN PENGALAMAN MENGKOMUNIKASIKAN
OVERCLAIM DAN HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM
INDUSTRI KECANTIKAN"

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 29 Juni 2026

Jakarta, 29 Juni 2026

Menyetujui: Ketua Sidang/ Penguji I

(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A)

Penguji II

(Dr. Adde Oriza Rio, M.Si)

Penguji III

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.

Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fsipol@uki.ac.id, sekretariatfsipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ananda Rizki Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650095
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : "PEMAKNAAN PENGALAMAN MENGKOMUNIKASIKAN
OVERCLAIM DAN HIPERBOLA PARA PEKERJA DALAM
INDUSTRI KECANTIKAN"

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non-eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 30 Juni 2026



Ananda R. Amalia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih, kekuatan, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemaknaan Pengalaman Mengkomunikasikan *Overclaim* dan Hiperbola Para Pekerja Dalam Industri Kecantikan” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak dapat dilalui tanpa doa, dukungan, bantuan, serta kasih dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah hadir dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Pertama, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia. Terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan, kesabaran, welas asih, dan kebijaksanaan yang diberikan kepada penulis hingga sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan bimbingan beliau memiliki peran penting dalam keberlanjutan proses penulisan skripsi ini. Tanpa arahan dan kesabaran beliau, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini.

Kedua, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia, terkhusus kepada Dr. Adde Oriza Rio, M.Si., atas ilmu, saran, bimbingan, dan pengalaman belajar yang telah diberikan selama masa studi penulis di Universitas Kristen Indonesia. Setiap proses pembelajaran yang penulis terima menjadi bekal penting dalam membentuk cara berpikir penulis, khususnya dalam memahami isu-isu komunikasi, sosial, dan kehidupan profesional.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang telah

membantu penulis dalam berbagai proses administratif serta memberikan pelayanan dan dukungan selama masa perkuliahan. Bantuan yang diberikan sangat berarti sehingga proses akademik penulis dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Ketiga, penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan memberikan pandangan yang sangat berarti bagi penelitian ini. Keterbukaan para informan dalam menceritakan pengalaman mereka sebagai praktisi komunikasi pemasaran di industri kecantikan menjadi bagian penting dalam penyusunan skripsi ini. Melalui cerita, refleksi, serta kejujuran yang diberikan, penulis dapat memahami lebih dalam bagaimana pekerjaan, tekanan industri, dan pertimbangan etis dialami oleh para praktisi dalam kehidupan profesional mereka. Tanpa kesediaan dan kontribusi para informan, penelitian ini tidak akan dapat tersusun dengan baik.

Keempat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Muksiroh dan Suyono selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, kesabaran, serta perjuangan yang telah diberikan untuk kehidupan penulis. Segala usaha, pengorbanan, dan dukungan yang diberikan menjadi alasan besar mengapa penulis dapat sampai pada tahap ini. Seluruh perjuangan yang telah dilakukan begitu berarti dan sangat cukup untuk mengantarkan penulis pada salah satu titik penting dalam hidup ini.

Kelima, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman tercinta, Kayla Layyina Shafinka, Putri Vanessa, Nisa Husain, Gladys Olivia, Margaretha Tiffany, dan Sekar Arum Pramudita dan yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta kehadiran selama masa pengerjaan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, baik dalam masa yang ringan maupun masa yang penuh tekanan.

Keenam, penulis mengucapkan terima kasih kepada senior penulis selama bekerja di Perusahaan KT&G TSPM, yaitu Kak Julia Rahmah, Kak Vallerie Bella, dan Kak Jodie. Terima kasih atas dukungan, pengertian, dan kehadiran yang sangat membantu penulis selama menjalani proses penyusunan skripsi bersamaan dengan pekerjaan penuh waktu. Penulis menyadari bahwa masa tersebut tidak mudah, dan kehadiran mereka menjadi salah satu bentuk dukungan yang sangat berarti.

Ketujuh, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ananda Rizki Amalia atas seluruh belas kasih, kesabaran, dan kekuatan yang dimiliki selama proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini tentu tidak mudah. Ada banyak hal yang harus dilepaskan, dijaga, dan dipahami selama prosesnya. Namun, penulis berterima kasih karena ia tidak menyerah dalam proses bertumbuh sebagai pribadi, hingga akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT atas cinta, kasih, kekuatan, dan perlindungan-Nya. Allah SWT memiliki tempat yang sangat istimewa dalam hati penulis, terutama dalam masa-masa sulit yang harus dilalui selama proses ini. Penulis bersyukur atas segala hal yang telah diberikan, atas kekuatan yang hadir ketika penulis merasa lelah, serta atas harapan yang tetap dijaga hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami pengalaman praktisi komunikasi pemasaran di industri kecantikan.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 05 Juni 2026

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.4.3 Manfaat Sosial	5
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	5
1.5.1 Fenomena <i>Overclaim</i> dan Hiperbola dalam Pemasaran Produk Kecantikan	5

1.5.2 Praktisi dalam Industri Kecantikan sebagai <i>Meaning-making Communicator</i>	7
1.5.3 <i>Levinasian Consumer Ethics</i> dalam Memahami Tanggung Jawab Etis terhadap Konsumen	7
1.5.4 Teori Konsekuensialisme sebagai Dasar Pertimbangan Hasil Memaknai Pengalaman sebagai Praktisi Marketing.....	9
1.5.5 Penelitian Terdahulu tentang Penalaran Etis Praktisi Periklanan....	11
1.6 Metodologi Penelitian	13
1.6.1 Pendekatan Penelitian	13
1.6.2 Tipe Penelitian.....	13
1.6.3 Metode Penelitian.....	13
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	14
1.6.5 Sumber Data.....	17
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	18
1.6.7 Keabsahan Data.....	22
1.6.8 Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	22
1.6.9 Transferabilitas (<i>Transferability</i>)	23
1.6.10 Dependabilitas (<i>Dependability</i>).....	23
1.6.11 Konfirmabilitas (<i>Confirmability</i>).....	23
1.6.12 Autentisitas (<i>Authenticity</i>).....	23
BAB II DEKSRIPSI UMUM PENELITIAN.....	24
2.1 Perkembangan Industri Kecantikan Indonesia.....	24
2.2 Praktisi dalam Industri Kecantikan sebagai <i>Meaning-making Communicator</i>	24
2.3 Etika, Regulasi, dan Implikasi Praktis	24
2.4 Profil Informan Penelitian.....	25
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
3.1 Temuan Penelitian.....	28
3.1.1 Pemaknaan Identitas Profesional dalam Praktik <i>Marketing Communication</i>	29
3.1.2 Normalisasi Praktik Marketing di Bawah Tekanan Industri	34

3.1.3 Pengalaman Dilema Etis Praktisi dalam Industri Kecantikan	41
3.2 Pembahasan	48
BAB IV PENUTUP	54
4.1 Kesimpulan	54
4.2 Saran	56
4.2.1 Saran Akademis	56
4.2.2 Saran Praktis	57
4.2.3 Saran Sosial	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Demografi Informan.....	16
Tabel 3.1 Tabel Informan.....	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Poster <i>Campaign</i> Wardah.....	3
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	13



DAFTAR SINGKATAN/ISTILAH

<i>KOL</i>	<i>Key Opinion Leader</i>
<i>BPOM</i>	Badan Pengawas Obat dan Makanan
<i>KPI</i>	<i>Key Performance Indicator</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	69
Lampiran 2. Catatan Observasi	71
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	103
Lampiran 4. Tabel Koding/Tabulasi Data	75
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	212



ABSTRAK

Industri kecantikan tidak hanya bekerja melalui penjualan produk, tetapi juga melalui produksi pesan, klaim, standar kecantikan, dan strategi persuasi yang membentuk cara konsumen memahami tubuh serta penampilannya. Dalam konteks ini, praktisi komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena mereka ikut menerjemahkan produk menjadi pesan yang menarik, dipercaya, dan diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pekerja di dalam industri kecantikan memasarkan produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi hermeneutik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang pernah bekerja di industri kecantikan, yaitu *Brand & Marketing Communication Specialist, New Product Developer, Head of Strategic Marketing, Creative Marketing Director, Brand Strategist, dan Marketing Specialist*. Data dianalisis melalui pembacaan berulang, pengelompokan makna, serta penafsiran terhadap pola pengalaman yang muncul dari cerita para informan. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran kecantikan dimaknai sebagai proses menjadi profesional di dalam sistem yang menuntut persuasi, kecepatan, dan hasil komersial, sekaligus sebagai pengalaman moral ketika praktisi menyadari bahwa pesan yang mereka produksi dapat memengaruhi harapan, rasa percaya diri, dan kerentanan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Industri Kecantikan, Etika Pemasaran, Pengalaman Praktisi

ABSTRACT

This study examines how marketing communication practitioners in Indonesia make meaning of their practical experiences in the beauty industry. The beauty industry does not operate only through product sales, but also through messages, claims, beauty standards, and persuasive strategies that shape how consumers understand their bodies and appearances. In this context, marketing communication practitioners play an important role because they help translate products into messages that attract attention, build trust, and create consumer desire. This study aims to understand how Indonesian practitioners in Beauty Industry make meaning of their experiences in marketing beauty products. This research uses a qualitative approach with hermeneutic phenomenology as its method. Data were collected through in-depth interviews with six informants who had worked in the beauty industry, consisting of a Brand & Marketing Communication Specialist, New Product Developer, Head of Strategic Marketing, Creative Marketing Director, Brand Strategist, and Marketing Specialist. The data were analyzed through repeated reading, meaning grouping, and interpretation of experiential patterns that emerged from the informants' narratives. The findings show three main themes. This study finds that beauty marketing communication is understood as a process of becoming professional within a system that demands persuasion, speed, and commercial results, while also becoming a moral experience when practitioners realize that the messages they produce can shape consumers' hopes, self-confidence, and vulnerability.

Keywords: *Marketing Communication, Beauty Industry, Marketing Ethics, Practitioner Experience*