

EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK: STUDI KASUS AKUN DOKTER DETEKTIF

Farah Najela ^{1*}, Izzatul Lutfiah Rahman ²; Ali Nurdin ³

^{1,3} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia; farahnajela51@gmail.com¹

² Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*Correspondence : farahnajela51@gmail.com

ABSTRAK

Influencer media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik, termasuk dalam bidang edukasi produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *influencer* dalam mengedukasi audiens dengan fokus pada akun TikTok "Dokter Detektif," yang dikenal mengulas produk *skincare* yang overclaim. Penelitian ini menggunakan teori 4C Media Sosial oleh Chris Heurer dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian menggunakan teknik Analisis Isi Konten. Teknik analisis data menggunakan model Miles Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Dokter Detektif" berhasil memanfaatkan elemen teori Chris Heurer 4C *Social Media (context, communication, collaboration, dan connection)* untuk menyampaikan informasi secara menarik dan kredibel. Penelitian ini mampu mengungkapkan bahwa teori tersebut tidak hanya sebagai media promosi, melainkan juga sesuai sebagai media edukasi. Dengan penelitian ini *influencer* dapat mempelajari strategi yang pas dalam mengemas konten dan *brand* kecantikan dapat memahami *influencer* kredibilitas yang seperti apa yang dapat digandeng dalam melakukan promosinya. Kolaborasi dengan pakar medis dan public figure meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan. Namun, tantangan dalam menjaga konsistensi interaksi dan keberlanjutan unggahan menjadi perhatian utama dalam membangun hubungan dengan audiens.

Kata kunci

Edukasi, Influencer, Media Sosial, Produk Kecantikan, TikTok

ABSTRACT

Social media *influencers* have a significant role in shaping public opinion, including in the field of beauty product education. This research aims to explore the role of *influencers* in educating audiences with a focus on the TikTok account 'Doctor Detective,' which is known to review overclaimed *skincare* products. This research uses the 4C theory of Social Media by Chris Heurer with a descriptive qualitative research method. The research approach uses Content Analysis techniques. The data analysis technique uses the Miles Huberman model which includes data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that 'Detective Doctor' successfully utilised elements of Chris Heurer's 4C Social Media theory (context, communication, collaboration, and connection) to convey information in an interesting and credible manner. This research was able to reveal that the theory is not only a promotional medium, but also suitable as an educational medium. With this research, *influencers* can learn the right strategy in packaging content and beauty *brands* can understand what kind of credible *influencers* can be partnered with in doing their promotions. Collaboration with medical experts and public figures increases audience trust in the content presented. However, the challenge of maintaining consistency of interaction and sustainability of uploads is a major concern in building relationships with audiences.

Keywords

Beauty Products, Education, Influencer, Social Media, TikTok

Pendahuluan

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. Perawatan diri telah berkembang menjadi praktik yang populer, tidak hanya sebagai cara untuk menarik perhatian lawan jenis, tetapi juga sebagai bentuk kepuasan diri ketika mendapat pengakuan positif dari lingkungan (Aprilita & Listyani, 2016). Kehadiran media dan industri kecantikan turut membentuk standar kecantikan tertentu, di mana konsep "cantik" umumnya dilihat sebagai kulit cerah, tubuh langsing, dan penampilan yang ideal menurut pandangan umum. Standar-standar ini menciptakan persepsi yang seragam di masyarakat, memperkuat anggapan bahwa kecantikan perempuan erat kaitannya dengan karakteristik fisik yang diidealkan secara sosial.

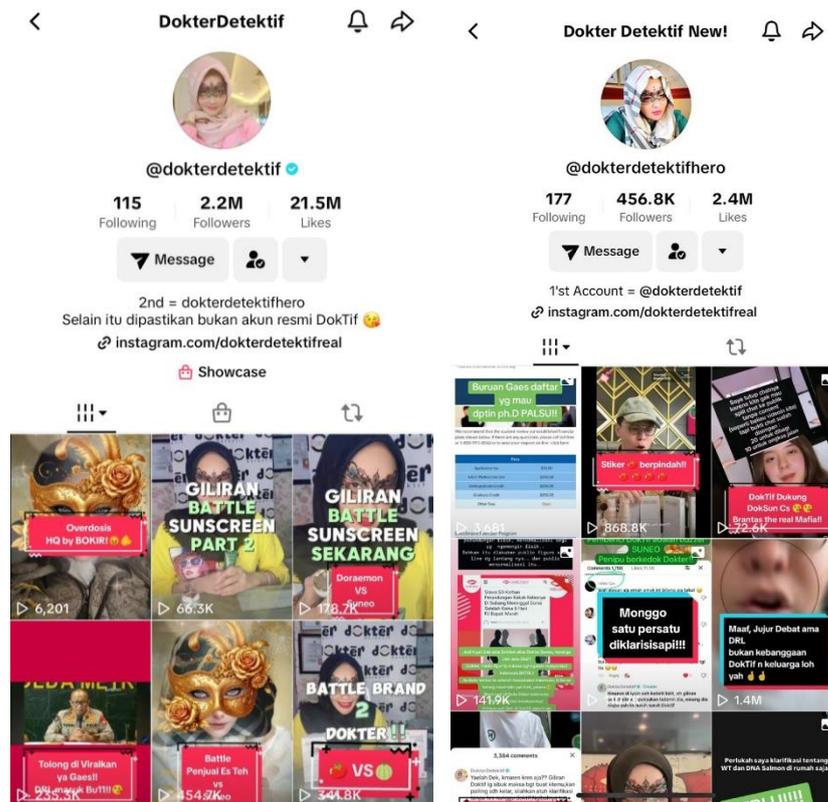
Perkembangan teknologi komunikasi, terutama media sosial, membawa pengaruh besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Salah satu media sosial yang dipakai dalam kajian ini yaitu TikTok. *Platform* TikTok yang berkembang pesat di Indonesia turut berperan dalam penyebaran informasi di bidang kecantikan, dengan mayoritas pengguna yang berusia produktif. Menurut laporan *We Are Social* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 113 juta pengguna aktif TikTok, di mana sebagian besar pengguna tertarik pada konten kecantikan dan gaya hidup. *Platform* ini memberikan peluang bagi *influencer* untuk menyampaikan edukasi dalam format yang kreatif dan menarik, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait produk *skincare* (APJII, 2023).

Pada dasarnya media sosial memang mempunyai daya Tarik tersendiri bagi penggunanya, disamping sebagai media hiburan TikTok ini juga bisa dijadikan sebagai sarana pengembangan edukasi dan pendidikan yang menarik dan interaktif. Banyak pelaku Tiktok atau yang biasa disebut sebagai *influencer* yang kerap kali membagikan pengetahuan mereka dan menjadi sumber referensi bagi masyarakat dalam memilih produk, bahkan menjadi representasi standar kecantikan bagi pengikutnya. Dalam konteks industri kecantikan, *influencer* memainkan peran penting sebagai medium pemasaran digital, mengunggah konten berupa ulasan produk, tutorial kecantikan, dan gaya hidup melalui akun media sosial mereka (Evelina & Handayani, 2018). Fenomena ini telah menjadikan *influencer* sebagai salah satu komponen utama dalam menjadi *center* masyarakat dalam mendapatkan edukasi produk kecantikan, mengingat tingginya daya tarik dan pengaruh mereka terhadap preferensi konsumen.

Akan tetapi, maraknya endorsement produk oleh *influencer* ini juga menimbulkan kekhawatiran, terutama terkait keandalan klaim produk kecantikan yang dipromosikan. Beberapa *influencer* memasarkan produk tanpa verifikasi yang memadai, yang dapat membahayakan konsumen jika produk tersebut tidak aman atau efektif. Hal ini mendorong munculnya sosok *influencer* yang mengklaim diri sebagai "mafia *skincare*" atau "dokter pemberantas *skincare* berbahaya," yang mengambil posisi kritis dalam mengedukasi masyarakat tentang keamanan dan keaslian produk *skincare*. *Influencer* jenis ini menempatkan diri sebagai pengawas sosial, memberikan informasi terkait bahan berbahaya dalam *skincare* dan risiko produk palsu, serta berusaha meningkatkan literasi konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk kecantikan (Kurniati, 2022).

Salah satu *influencer* yang berperan dalam sebutan mafia *skincare* ini yaitu pemilik akun tiktok DokterDetektif (Doktif). *Influencer* ini memiliki akun tiktok utama @dokterdetektif yang merupakan akun tiktok dengan pengikut sebanyak 2,2juta dengan jumlah total likes sebanyak 21,5juta (diakses pada 4 Desember 2024). Kemudian pada akun kedua dengan username @dokterdetektifhero dengan memiliki pengikut sebanyak 456,8ribu dengan jumlah like sebanyak 2,4juta (diakses pada 4 Desember 2024).

Gambar 1. Akun utama dan kedua dokterdetektif



Sumber: Aplikasi Tiktok

Namun peneliti disini akan focus pada akun utama dikarenakan *influencer* ini lebih aktif menggunakan akun utamanya. Pemilik akun ini muncul ditengah masyarakat dengan sosok yang misterius menayangkan konten yang menyembunyikan dirinya dibalik topeng. Setelah ditelusuri lebih jauh kemudian diketahui bahwa ia memiliki latar belakang sebagai seorang dokter aesthetic yang juga sebagai pemilik beberapa cabang klinik kecantikan di Indonesia yaitu Dr Amira Farahnaz Dipl AAAM. Dalam berbagai konten yang ia bagikan di konten tiktoknya, ia sering melakukan edukasi mengenai ulasan produk kecantikan, membahas mengenai kandungan-kandungan dalam produk kecantikan dan membongkar kedok produk kecantikan yang overclaim. Munculnya akun dokterdetektif di tengah-tengah masyarakat seketika memiliki banyak pengikut dan disambut dengan antusiasme tinggi oleh masyarakat. Tidak hanya itu, bahkan hadirnya akun ini menjadi sebuah ancaman bagi beberapa *brand* yang menjadi sasaran review oleh dokterdetektif.

Penelitian terkait dengan efektifnya penggunaan media sosial dalam hal edukasi khususnya dalam industri kecantikan sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mustaqimah & Rahmah, 2022) dalam studi tersebut didapatkan konten yang dilakukan dr Richard mampu mempengaruhi *awareness* netizen pada produk kecantikan melalui konten edukatif yang diberikan. Kemudian pada penelitian (Akbar et al., 2024) diungkapkan bahwa media sosial tiktok menjadi alat yang berharga dalam pemasaran digital yang menyimpulkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka. Berbeda dengan penelitian ini yang mana konten yang disajikan oleh dokterdetektif di tiktok tidak hanya dilakukan untuk pemasarannya, akan tetapi menjadikan sebagai akun edukasi bagi netizen dan menyampaikan bagaimana langkah doktif dalam meningkatkan kredibilitas dimata netizen sehingga dapat menambah kepercayaan public. Penelitian terdahulu milik (Maharani, 2023) penggunaan teori 4C Heurer dilakukan untuk menganalisa konten sebagai media promosi di akun @brandonlilhero menghasilkan temuan bahwa terdapat keunikan dari segi bahasa dengan membungkus konten memakai bahasa jawa dan konten cerita humor yang banyak mendapatkan reaksi dari audiens. Untuk indicator dari teori 4C Heurer tidak semua focus pembahasannya tiap studi itu sama, hal ini seperti dalam studi milik (Evelina & Handayani, 2018) dalam indicator *context* konten yang dimuat harus mempertimbangkan dari segi fotografisnya meliputi tone foto, kesan fotonya dan lainnya, kemudian dalam indicator *collaboration* dalam studi ini akun @bylizzieparra berkolaborasi dengan followers untuk memberikan impresi yang baik pada followesnya. Namun, pada penelitian ini di akun @dokterdetektif indicator *context*, konten yang disampaikan pada public tidak terlalu memperhatikan sisi fotografisnya melainkan focus pada isi konten yang disampaikan, begitupula pada indicator *Collaboration* yang dilakukan dengan menggandeng banyak *public figure* dan tenaga medis.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis konten yang diunggah dalam postingan akun @dokterdetektif dengan focus pada aspek edukasi *skincare* yang overclaim. Analisis ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana konten-kontennya dikemas dan disusun sehingga mampu memberikan informasi yang efektif dan bagaimana @dokterdetektif mampu membangun kredibilitas sebagai sumber informasi terpercaya bagi masyarakat. Berdasarkan kerangka konseptual, peneliti menggunakan teori media sosial 4C oleh Heurer untuk melihat indicator konten sebagai media promosi yang meliputi : a) *Context* : Konteks merupakan indicator yang menentukan bagaimana *influencer* mengemas informasi yang disampaikan pada akun tiktok, b) *Communication* : indikator mengenai bagaimana infleuncer tidak hanya sekedar membuat dan membagikan informasi tapi turut andil dalam proses lain mendengar dan merespon, c) *Collaboration* : indikator kolaborasi yang menjadi upaya kerjasama yang dilakukan pihak terkait untuk menjadi hasi yang lebih baik dengan tjuan yang ingin dicapai, d) *Connection* : Indikator yang menentukan bagaimana *influencer* mempertahankan dan menjaga hubungan baik yang telah dibangun dengan khalayak. Hal ini dapat dilakukan seperti, tetap menjalin komunikasi dengan audiens. Dengan memahami isi konten tiktoknya @dokterdetektif, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran media sosial khususnya tiktok dalam edukasi produk kecantikan. Melalui analisis ini, diharapkan bisa menemukan cara-cara efektif dalam menyampaikan informasi edukatif yang bisa meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai produk kecantikan yang baik dan benar.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu metodologi penelitian yang dilakukan dengan mengamati, mengumpulkan serta mendeskripsikan seluruh peristiwa dan data kualitatif dianalisis (Endrika Widdia Putri, 2022). Penelitian kualitatif melalui analisis isi dan pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan dan tidak menggunakan statistic. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencapai pemahaman secara umum pada pernyataan sosial dari persepektif partisipan, kemudian dilakukan pemahaman dan analisis pada kenyataan yang menjadi focus penelitian serta dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

Subjek dalam penelitian ini yaitu postingan tiktok pada akun @dokterdetektif yang diunggah tanggal 5/9/2024-6/12/2024 pada postingan yang memiliki jumlah like minimal 10.000. Sumber data pada penelitian ini yakni video konten yang diunggah di akun utama @dokterdetektif, namun pada penelitian ini tidak menganalisis semua video akan tetapi hanya beberapa video yang dijadikan sampel dengan kriteria video yang memiliki like minimal 10.000. Data sekunder berupa data yang didapat dari berbagai sumber dokumen untuk melengkapi data yang sudah ada. Pendekatan penelitian dilakukan dengan analisis konten. Teknik analisis konten digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur. Penelitian ini melakukan pengumpulan data berupa dokumentasi dan observasi. Untuk metode analisis data yang digunakan menggunakan model Miles dan Huberman dengan tiga rangkaian yaitu penyajian data, reduksi data dan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Dibalik Dokter detektif atau doktif sosok misterius yang menggegerkan publik yaitu seorang dokter kecantikan yang sudah berkecimpung di dunia estetika sejak September 2009 (Bacasore.com diakses pada tanggal 16/11). Dokter ini bernama lengkap Dr. Amira Farahnaz Dipl AAAM yang juga merupakan lulusan Universitas Hang Tuah Surabaya. Ia juga merupakan CEO Amira Aesthetic yang sudah memiliki 6 cabang diantaranya di Serang, Pandeglang, Sukabumi, Rangkasbitung dan Cibinong.

Dokter Amira atau yang dikenal dengan doktif merupakan seorang *Influencer* bidang kecantikan yang selalu membagikan hal-hal positif yang berisikan edukasi produk serta bahaya produk kecantikan yang sedang beredar di pasaran saat ini. Doktif memiliki pengikut Tiktok lebih dari 2.200.000 diakun @Dokterdetektif kemudian di akun keduanya @Dokterdetektifhero lebih dari 437.500 pengikut dan telah memiliki centang biru atau verified pada akun tiktok pertama pribadi miliknya. Hal ini berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 6/12. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut, Doktif termasuk pada kategori Makro *Influencer*. Disini menunjukkan bahwa doktif cukup populer sebagai dokter sekaligus *Influencer*. Akun tiktok doktif secara hitungan sederhana mampu menarik perhatian followers berdasarkan like dan komentar yang diterima pada setiap postingan.

Kajian *Context, Communication, Collaboration, Connection* **Context (konten yang relevan)**

Secara *Context*, konteks edukasi yang dikembangkan oleh doktif dalam setiap unggahannya di TikTok dirancang untuk menarik perhatian pengikutnya dan memberikan informasi dengan cara yang kreatif. Konten tersebut memanfaatkan elemen kontekstual, seperti pemilihan judul yang menarik perhatian, penekanan pada pesan edukasi, dan penggunaan pendekatan yang interaktif. Pendekatan ini relevan dengan teori Chris Heurer *4C Social Media* yang dikemukakan oleh (Solis, 2011), di mana *context* mengacu pada cara pesan dikemas oleh seorang *Influencer* untuk menyampaikan makna kepada audiensnya.

Dalam kasus Doktif, konteks dikembangkan dengan menyajikan informasi berbasis edukasi produk kecantikan, terutama yang terkait dengan pengujian laboratorium dan penelitian agar konten yang dibagikan menambah kepercayaan publik. Seperti pada konten yang diunggah pada tanggal 7/9 dengan highlight “Banyak *Brand* yang Produknya *Overclaim*? Masa Sih?” dalam konten ini memiliki jumlah like sebanyak 133,2 ribu. Dalam konten ini doktif memberikan edukasi mengenai kandungan niacinimide yang efektif dalam penggunaannya.

Gambar 2. Konten “Banyak *Brand* yang Produknya *Overclaim*? Masa Sih?”



Sumber: Aplikasi Tiktok

“Doktif bakalan buka komposisi dari 5 brand yang ada didepan doktif ini, tapi sebelumnya doktif bakalan jelasin ke kalian bahwa dosis niacinimide yang terbukti secara ilmiah bisa cerahin kulit kalian itu diatas angka 2% bahkan untuk kulit badan dosis niacinimide yang disarankan itu di atas angka 5% jadi untuk body lotion dibawah angka 5% fix saya katakan produk yang overclaim karna engga ada jurnal yang mendukung klaim ini atau bisa dibilang ini sebagai bentuk pembodohan untuk masyarakat ya.”

Dari konten yang di publikasikan ini, audiens mendapatkan edukasi mengenai produk-produk apa saja yang di cap sebagai produk overclaim dan mengetahui mengenai kandungan *skincare* apa yang efektif penggunaannya dengan dosis yang telah ditentukan. Konten ini banyak menerima komentar dari netizen diantaranya banyak yang berterimakasih karena sudah speakup mengenai produk yang *overclaim* seperti contoh komentar dibawah ini

Gambar 3. Konten “Banyak *Brand* yang Produknya Overclaim? Masa Sih?”



Sumber: Aplikasi Tiktok

Doktif, yang memiliki latar belakang sebagai dokter kecantikan, menyajikan konten tanpa unsur *hard selling* atau endorsement, sebuah pendekatan yang membedakannya dari *Influencer* lainnya. Sebagai gantinya, kontennya mengutamakan *soft selling* yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pengikut melalui edukasi. Pada konten tiktoknya yang di upload pada tanggal 5/10 dengan *highlight* “Review Brand B Hasil Labnya Bikin Doktif Istighfar” dengan memiliki jumlah *like* sebanyak 166.5ribu. Dalam konten ini doktif melakukan edukasi dengan gaya penyampaian yang dilakukan dengan nada tinggi yang penuh energi dan atribut topeng yang misterius untuk memikat perhatian. Disini doktif membeberkan produk kecantikan yang tidak sesuai dengan komposisi yang tertera di kemasan produk dengan hasil kenyataan uji lab.

“Sekarang doktif buka ke kalian ya guys, satu produk berbentuk serum dan satu berbentuk cream, doktif menemukan kejanggalan di produk ini. Di kemasannya tertulis 6 kali gentle A retinal anti aging serum seperti yang kalian lihat diatas tapi komposisi ingredientnya tidak ada penulisan retinal melainkan 6 tipe turunan retinoid yang lain seperti, retinol, retinil palmitat, retinol retinoat, retinil rinoleat, retinol asetat, dan retinil propionate, betul sih 6 kali tapi maksudnya itu 6 macam turunan retinoid bahkan kekuatannya jauh dibawah retinal jadi ga ada hubungannya sama sekali dengan retinal ya gais”

Dari paparan dokterdetektif diatas banyak menuaikan komentar netizen yang berterimakasih dan banyak request untuk meriview produk *skincare* lainnya. Keberanian Doktif dalam menyampaikan kritik frontal melalui konten edukasinya menunjukkan keberpihakannya pada transparansi informasi, meskipun gaya ini terkadang dianggap berisiko. Sikap ini sesuai dengan makna berani dalam KBBI, yaitu memiliki kepercayaan diri yang besar dalam menghadapi tantangan. Namun, keberanian ini tidak mengurangi kemampuan Doktif untuk menyesuaikan gaya komunikasinya saat berkolaborasi dengan pihak lain, di mana ia dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi lawan bicaranya. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan bersifat fleksibel dan situasional, tetapi tetap konsisten dalam menyampaikan nilai edukasi.

Penekanan pada edukasi dalam konteks media sosial ini menunjukkan bagaimana elemen kontekstual yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan penerimaan informasi oleh audiens. Seperti dijelaskan dalam penelitian oleh (Gunelius, 2011), pesan yang relevan dan otentik dapat membangun hubungan yang lebih dalam antara penyampai pesan dan audiensnya. Selain dengan fitur kontennya, penggunaan fitur seperti TikTok Story dan TikTok Live memungkinkan Dokter untuk menyampaikan kombinasi konten informatif, edukatif, dan inspiratif. Pendekatan ini memperluas audiens edukasinya tidak hanya kepada perempuan, tetapi juga laki-laki dari berbagai latar belakang. Edukasi yang diberikan tidak hanya bermanfaat secara personal, tetapi juga relevan untuk kebutuhan profesional di industri kecantikan.

Berdasarkan penelitian mengenai indikator *Context*, konten yang dimuat dalam akun @dokterdetektif terbilang unik dengan performa dokter yang menggunakan atribut topeng dan mengklaim sebagai mafia *skincare*. Dan dalam kontennya tidak semata-mata melakukan promosi tapi kebanyakan konten yang disuguhkan berupa edukasi yang diperkuat dengan dilampirkan hasil lab yang semakin meningkatkan kredibilitas dari akun dokter ini. Dengan begitu dapat membantu konsumen untuk kritis dalam memilih produk kecantikan sehingga dapat meminimalkan risiko penggunaan produk yang tidak aman.

Dari indikator *Context* secara keseluruhan pada penelitian ini terdapat hasil perbedaan dengan penelitian yang berjudul "Penggunaan Digital *Influencer* dalam promosi produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)" (Evelina & Handayani, 2018) yang mana dalam penelitian oleh Evelina dan Handayani menunjukkan hasil indikator konteks mengacu pada pengemasan konten yang berfokus pada 151eng fotografi seperti pencahayaan, dan hasil foto yang diunggah dengan 151eng fotografi yang baik. Sedangkan untuk hasil yang diperoleh dalam penelitian ini fokus pada isi konten yang edukatif dan relevan 151eng napa yang dibutuhkan konsumen.

Communication (cara komunikasi yang efektif)

Konsep komunikasi dalam ranah media sosial berfungsi sebagai proses interaktif antara penyampai pesan dan audiens untuk menciptakan pemahaman yang relevan dan bermakna. Sejalan dengan teori Chris Heuer pada indikator Communication yaitu seorang *influencer* didalam konten tidak hanya sebatas menjadi pembuat konten dan menyampaikan informasi saja, namun ia juga terlibat pada proses lain yaitu mendengarkan dan merespon (Solis, 2011). Dalam konteks akun TikTok dokter, komunikasi dirancang untuk menyampaikan edukasi secara unik, sederhana, dan informative, disini juga terdapat keterlibatan komunikasi dokter dengan netizen melalui kolom komentar.

Melalui video singkat dengan durasi yang bervariasi, Dokter mengemas pesan edukasi yang padat dan jelas, sehingga mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Seperti pada salah satu konten dengan highlight "Banyak *Brand* yang Produknya Overclaim? Masa Sih?" dalam konten ini memiliki jumlah like sebanyak 133,2 ribu. Di konten tersebut dokterdetektif membalas komentar netizen pada tanggal 10/9 akun @Septialatifa "Jadi pake apa yang beneran putih dok?" dan akun dokter @dokterdetektif menanggapi "pake baju lengan panjang ajaaa saying, lihat kulit km yang ga kna sinar matahari pasti bersih, atau kulit rambut km aja, tp yg rambutnya lebat yah bukan yg gundul" ucapna dikolom komentar.

Gambar 4. Konten “Banyak *Brand* yang Produknya Overclaim? Masa Sih?”



Sumber: Aplikasi Tiktok

Dengan begitu, netizen dapat merasakan kenyamanan berkomunikasi dan merasa terhubung dengan doktif selaku *influencer* konten. *Influencer* harus senantiasa aktif dalam berinteraksi dengan khalayak agar mereka merasa nyaman dan senantiasa mengikuti perkembangan *influencer* serta merasa dekat dan dirangkul oleh *influencer* (Majid & Azeharie, 2023).

Sebagai bentuk komunikasi digital yang unik, doktif menggunakan nada bicara yang kuat dan visualisasi kreatif untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini sejalan dengan pandangan (Gunelius, 2011) bahwa konten yang berbasis edukasi dan dirancang secara otentik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Meski demikian, gaya komunikasi yang terkadang bersifat frontal menimbulkan dinamika yang perlu dikelola agar tetap relevan dan dapat diterima oleh semua kalangan.

Seperti dalam teori Chris Heuer disini yang tidak hanya focus menyebarkan informasi tapi juga mendengarkan dan merespon, disini doktif mendengarkan netizen yang banyak meminta *review* hasil uji lab produk *daviena*, salah satu komentar pada tanggal 7/9 yang diminta oleh akun @*cowo* “*dok coba nanti uji lab daviena yang baru dok yang meluncur tanggal 9 september soalnya mau nyoba takutnya Cuma iklan*” kemudian hal itu direspon oleh doktif dengan mengunggah konten “*Battle 2 Brand Terkenal*” yang diupload pada tanggal 9/9 dengan caption *Battle AVOXXIN VS DAXIXNA, No Baper, real Lab Result*. Dengan jumlah like sebanyak 146ribu. Dalam konten tersebut doktif mengungkapkan mengenai kandungan *skincare* AVOXXIN dan DAXIXNA dikemukakan bahwa produk DAXIXNA tidak sesuai dengan klaim yang dikemas.

Proses komunikasi ini diperkuat dengan penggunaan fitur interaktif seperti TikTok Story untuk sesi tanya jawab, serta TikTok *Feed* yang diunggah secara rutin setiap hari. Selain itu, Doktif melakukan *reposting* dari *platform* media sosial lainnya, menciptakan ekosistem komunikasi lintas media yang efektif. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi digital yang adaptif, di mana pesan dapat disampaikan secara konsisten di berbagai *platform* untuk memperluas jangkauan audiens (Hasan et al., 2023).

Berdasarkan indikator *communication influencer* disini membangun dialog dengan memanfaatkan kolom komentar yang disediakan di tiktok, dengan dilakukannya seperti itu *influencer* bisa memperkuat hubungan emosional dengan audiens sekaligus bisa meningkatkan kredibilitas *influencer*.

Dalam indikator *communication* selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu dengan judul “Penggunaan Konten Ai Surabaya Milik @Brandonlilhero Dengan Unsur Bahasa Jawa Pada Tiktok Sebagai Media Promosi” (Maharani, 2023) bahwa indicator komunikasi yang ditemukan pada penelitian selain menyampaikan informasi disini juga dikemukakan bahwa creator *Brandon* mendengarkan dan merespon dari audiens. Kemudian komunikasi yang terjalin dengan audiens dilakukan melalui kolom komentar di Tiktok

Collaboration (kerja sama dengan pihak lain)

Kolaborasi dalam konteks media sosial dapat dipahami sebagai proses sinergi antara individu, kelompok, atau organisasi yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia digital, kolaborasi sering kali melibatkan interaksi antara *Influencer* dengan berbagai pihak lainnya, seperti rekan seprofesi, artis, maupun tokoh masyarakat (*public figure*). Kolaborasi ini tidak hanya menjadi sarana bertukar informasi, tetapi juga strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens pada *platform* digital (Salsabillah & Yuniarti, 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artis adalah seseorang yang ahli dalam seni, seperti penyanyi, aktor, atau pelukis, yang karyanya ditampilkan melalui berbagai media, termasuk panggung, televisi, atau film. Sementara itu, *public figure* merujuk pada tokoh masyarakat yang memiliki daya tarik tersendiri di kalangan publik. Dalam konteks kolaborasi, keterlibatan artis dan *public figure* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh pengaruh besar yang dimiliki para *public figure* terhadap pengikut mereka di media sosial.

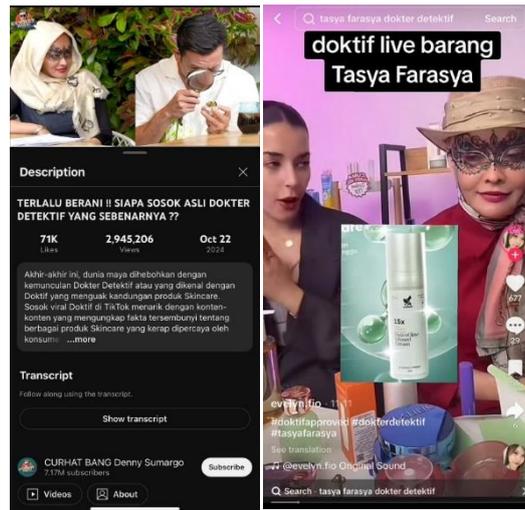
Sebagai contoh, Dokter Detektif yang merupakan seorang dokter kecantikan yang aktif di Tiktok, berhasil memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai tokoh terkenal seperti, Denny Sumargo, Carendelano, Tasya Farasya dan beberapa dokter terkenal lainnya seperti dr.Ika, dr.Siska, dr. Almondwibowo, dr.Okky Pratama dan lainnya . Melalui kolaborasi ini, dokter mampu menyampaikan edukasi terkait produk kecantikan kepada audiens dengan cara yang menarik dan interaktif. Kolaborasi yang dilakukannya menciptakan daya tarik tinggi di kalangan pengikutnya, yang dibuktikan dengan tingginya tingkat keterlibatan pada setiap unggahan kolaboratif. Strategi ini juga memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan, karena dilakukan bersama figur-figur yang relevan dengan dunia kecantikan atau memiliki pengaruh besar. Seperti contohnya pada tanggal 11/11 dokter melakukan live Tiktok bersama Tasya Farasya. Perlu diketahui bahwa Tasya Farasya merupakan makro*influencer* yang sudah banyak memiliki jumlah pengikut dengan sebanyak 4juta pengikut.

Kolaborasi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam menyampaikan edukasi yang bersifat inspiratif dan informatif. Sebagai *Influencer*, dokter menunjukkan keahlian dalam memilih mitra kolaborasi yang sejalan dengan tujuan utamanya, yakni mengkampanyekan edukasi tentang produk kecantikan. Aktivitas ini selaras dengan temuan (Salsabillah & Yuniarti, 2023), yang menyatakan bahwa menggandeng *public figure* yang populer dapat

meningkatkan ketertarikan masyarakat sekaligus memperkuat daya tarik konten yang dihasilkan.

Tidak hanya itu, Doktif pernah melakukan kolaborasi podcast bersama Denny Sumargo di *channel* youtube CURHAT BANG Denny Sumargo yang sudah memiliki 7,17Juta Subscriber. Dengan judul konten “TERLALU BERANI!! SIAPA SOSOK ASLI DOKTER DETEKTIF YANG SEBENARNYA?? Yang di upload pada tanggal 22 Okober 2024.

Gambar 5. Kolaborasi *Podcast* Doktif Dan Live Tiktok Dengan *Public Figure*



Sumber: Aplikasi Youtube dan Tiktok

Indikator *collaboration* dalam konten ini dengan melakukan bersama *public figure* dan pihak-pihak ahli di bidang kecantikan itu memperkuat legitimasi konten yang disampaikan, sehingga kolaborasi ini membantu peluang yang lebih besar dalam menyampaikan edukasi produk secara mendalam dan terpercaya, bagi *brand* produk kecantikan akan semakin melirik doktif untuk dijadikan sebagai partner dalam promosi bisnis mereka dengan meningkatnya kredibilitas doktif di mata netizen.

Dengan Secara keseluruhan, kolaborasi antara *Influencer* dan berbagai pihak lain bukan hanya sebuah strategi komunikasi, tetapi juga mekanisme untuk meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, dan memperkuat penyampaian pesan edukatif pada audiens. Dalam ekosistem media sosial yang dinamis, pendekatan ini terbukti efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara yang relevan dan diterima baik oleh pengikut. Pada indicator ini peneliti menemukan adanya persamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Penggunaan Konten Ai Surabaya Milik @Brandonlilhero Dengan Unsur Bahasa Jawa Pada Tiktok Sebagai Media Promosi” yang mana dalam penelitian tersebut kolaborasi di lakukan dengan beberapa public figure dengan bertujuan memperluas relasi dan meningkatkan interaksi dan mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Connection (konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens)

Koneksi atau *connection* dalam konsep *4C Social Media* merujuk pada upaya untuk membangun hubungan berkelanjutan antara seorang *Influencer* dengan audiensnya. Hubungan disini berfungsi sebagai medium penting untuk menjaga perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan (Luthfi & Mubarak, 2023). Dalam konteks ini, koneksi bukan hanya sekedar interaksi satu kali, melainkan menciptakan

hubungan yang terus terjalin melalui komunikasi yang konsisten. Konsistensi merupakan elemen kunci dalam meningkatkan engagement rate dan membangun tingkat kepercayaan audiens terhadap *Influencer*.

Hal berkelanjutan yang dilakukan oleh dokter kepada netizen di penelitian ini dengan menjaga hubungan yang terjalin dengan tetap aktif berinteraksi melalui kolom komentar. Seperti pada postingan konten tanggal 4/12 yang mendapatkan jumlah like sebanyak 14,6ribu dengan highlight “BATTLE BRAND 2 DOKTER” di dalam komentar terlihat dokter berbalas komen dengan akun netizen @Ameer_Gepenk dan @Inisial D seperti pada gambar tersebut

Gambar 6. Konten Battle Brand 2 Dokter



Sumber: Aplikasi Tiktok

Studi kasus dokter menunjukkan bahwa ia memanfaatkan berbagai fitur komentar Tiktok membangun koneksi berkelanjutan dengan pengikutnya. Salah satu bentuk interaksi terlihat ketika ia menambahkan screenshotan obrolan dengan netizen, kemudian jawaban dokter melalui kolom komentar untuk menjawab pertanyaan pengikut. Cuplikan beberapa foto yang diunggahnya pada tanggal 3 Oktober, menunjukkan bahwa ia melakukan obrolan dengan salah satu pengikut yang diajukan melalui *direct message* (DM). Unggahan tersebut memperoleh 15.400 penonton dan 1.271 komentar, mencerminkan keterlibatan audiens yang signifikan.

Dengan dilakukannya *connection* membangun komunitas yang loyal dengan konsistensi unggahan konten dan interaksi yang berlanjut. Respons langsung, seperti menjawab pertanyaan tentang ketersediaan endorsement dan ia menolaknya hal ini memberikan kesan positif bagi pengikutnya bahwa dokter melakukan review *skincare* berdasarkan fakta tidak karena faktor lain. Hal ini juga tercermin dalam testimoni pengikut yang menyatakan dampak positif dari edukasi yang diberikan. Namun demikian, analisis menunjukkan bahwa konsistensi dokter dalam membangun koneksi berkelanjutan masih belum optimal. Tidak adanya konten terbaru mengenai interaksi dengan *follower* yang menunjukkan penurunan aktivitas yang dapat berdampak pada *engagement rate*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari edukasi dan literasi produk kecantikan yang dilakukan dokter detektif di Tiktok yang diteliti melalui teori 4C oleh Heuer. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya dalam memberikan edukasi di media sosial khususnya Tiktok diperlukan sebuah strategi agar masyarakat yang melihat konten dapat mencerna dan mendapatkan manfaat dari konten tersebut. 1) Tiktok dapat menjadi *platform* edukasi yang baik, dengan format video pendek di aplikasi Tiktok mampu menyampaikan informasi dengan cepat dan mudah dipahami. Akun tiktok @dokterdetektif mampu memanfaatkan fitur media tiktok dengan baik serta menyajikan konten yang informative dan menarik perhatian netizen. 2) Doktif melalui akunnya menggunakan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan edukasinya pada netizen. Beberapa strateginya dengan penyajian konten yang berbasis pengetahuan ilmiah, penggunaan visual yang menarik, berkolaborasi dengan public figure dan interaksi aktif dengan pengikut. 3) Melampirkan hasil uji lab produk di beberapa kontennya semakin mendukung dan menjadi kunci sebagai *influencer* yang berkredibilitas dan dipercaya oleh netizen. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan otoritas akun sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. 4) Keterbatasan konsistensi dalam membangun komunikasi dengan audiens. Kurangnya konsistensi ini menyoroti pentingnya menjaga keberlanjutan komunikasi pada media sosial. Sebagai *Influencer*, konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens merupakan salah satu indikator keberhasilan, baik dari segi reputasi maupun efektivitas penyampaian pesan. Strategi komunikasi yang tidak terputus dapat meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan, dan mempertahankan tingkat keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Dengan begitu, hal ini dapat menjadi tambahan informasi serta wawasan pembaca mengenai edukasi dan literasi produk kecantikan yang dilakukan pada @dokterdetektif dapat diterima oleh audiens dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya dengan topic terkait.

Referensi

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023*.
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo , @Bidadarisurga , dan @pauan _ girl). *Paradigma*, 04(03), 1-13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16891/15348>
- Endrika Widdia Putri. (2022). Analisis Konten Dakwah dalam Channel Youtube Omar & Hana Silamic Cartoons for Kids pada Awal Ramadhan 1443 H. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/jmd.v5i1.4115>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56-63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>

- Kurniati, et al. (2022). *Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial*. 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>
- Luthfi, M., & Mubarak, M. T. (2023). Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 15(2), 161–179. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.22765>
- Maharani, K. K. (2023). PENGGUNAAN KONTEN AI SURABAYA MILIK @BRANDONLILHERO DENGAN UNSUR BAHASA JAWA PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Nucl. Phys.*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.55968>
- Majid, N., & Azeharie, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2, 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital *Influencer* dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi Dan Multimedia*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v1i2.2900>
- Solis, B. (2011). *The End of Business As Usual: Rewire the Way You Work To Succeed in the Consumer Revolution*. Wiley.