

POLA KOMUNIKASI DOKTER DETEKTIF DALAM MENGEDUKASI PEMILIHAN PRODUK SKINCARE DI INDONESIA MELALUI TIKTOK

Winda Fajriani¹, Milda Fitrayani²

STAIN Majene¹ dan UT Majene²

windafajriani77@gmail.com¹, milda.fitrayani32@guru.sd.belajar.id²

Abstract

The phenomenon of a surge in health education content on TikTok presents the figure of the 'detective doctor' who uses a unique communicative approach in discussing and recommending skincare products to the public. This study aims to identify and analyze the communication patterns used by detective doctors in delivering educational information related to the selection of skincare products in Indonesia. The method employed is descriptive qualitative with content analysis techniques applied to several videos uploaded by popular detective doctors on TikTok. Preliminary results indicate that the communication patterns used are informative, persuasive, and entertaining (edutainment), by combining simplified scientific language, attractive visuals, and critical narratives regarding product claims. This approach is considered effective in building audience trust and raising consumer awareness about the importance of selecting safe skincare that meets their skin needs. This research is expected to contribute to the study of digital health communication and public education strategies in the era of social media.

Keywords: *Communication patterns, detective doctor, skincare, digital education.*

Abstrak

Fenomena maraknya konten edukasi kesehatan kulit di TikTok menghadirkan sosok "dokter detektif" yang menggunakan pendekatan komunikatif unik dalam mengulas dan merekomendasikan produk skincare kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola komunikasi yang digunakan oleh dokter detektif dalam menyampaikan informasi edukatif terkait pemilihan produk skincare di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi terhadap beberapa video unggahan dokter detektif populer di TikTok. Hasil awal menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan bersifat informatif, persuasif, dan hiburan (edutainment), dengan memadukan bahasa ilmiah yang disederhanakan, visual yang menarik, serta narasi yang kritis terhadap klaim produk. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya pemilihan skincare yang aman dan sesuai kebutuhan kulit. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi kesehatan digital dan strategi edukasi publik di era media sosial.

Kata Kunci: Pola komunikasi, dokter detektif, skincare, edukasi digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk di bidang kesehatan dan perawatan kulit (skincare). Di Indonesia, fenomena ini tampak jelas dengan semakin banyaknya tenaga medis yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi untuk menyampaikan edukasi kepada masyarakat luas. Menurut laporan We Are Social per Januari 2024, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Kelompok usia 25–34 tahun menjadi yang paling dominan, dengan proporsi laki-laki sebesar 20 persen dan perempuan 17,7 persen. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari di dunia maya, dengan alasan utama untuk mengisi waktu luang (58,9%), berinteraksi sosial (57,1%), dan mengikuti konten yang sedang tren (48,8%).¹

Salah satu platform yang mengalami lonjakan pengguna secara signifikan adalah TikTok. Berdasarkan laporan Statista pada Agustus 2024 berjudul "*Countries with the Largest TikTok Audience as of July 2024*", Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini melonjak tajam dari 113 juta pada April 2023, dan bahkan mengungguli Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Sejak 2018, pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia meningkat hampir 15 kali lipat, mencerminkan tingginya penetrasi dan popularitas platform ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.²

Di tengah tingginya minat masyarakat terhadap konten kesehatan dan kecantikan di media sosial, muncul sosok "dokter detektif" atau "dokTif", seorang dokter yang aktif di TikTok dengan akun @dokterdetektif. Ia dikenal karena membongkar kandungan kimia dalam berbagai produk skincare secara kritis dan edukatif. Uniknya, DokTif menyertakan hasil uji laboratorium dari SIG Laboratory menggunakan metode Ultra Performance Liquid Chromatography (UPLC) sebagai dasar penilaianya. Konten-konten ini tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga memberikan nilai edukasi tinggi yang membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang lebih cerdas dan aman dalam memilih produk perawatan kulit^{3,4}.

¹ We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Online. Tersedia di: <https://wearesocial.com>

² Arita Mulat Kristianadewi, "Jumlah pengguna tiktok Indonesia semakin melejit", rri.co.id/25 Oktober 2024, di akses pada jumat, 29 Juni 2025, Pukul 19.07 WITA

³ Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design.

Melalui pendekatan edukatif yang berbasis data laboratorium dan dikemas dengan gaya komunikatif khas media sosial, DokTif mendapatkan sambutan positif dari netizen⁵. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh tenaga medis seperti DokTif dalam menyampaikan pesan edukatif melalui platform seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola komunikasi yang diterapkan oleh Dokter Detektif dalam mengedukasi masyarakat mengenai pemilihan produk skincare di Indonesia melalui TikTok.

Komunikasi dalam bidang kesehatan saat ini mengalami transformasi besar dengan kehadiran media digital, terutama media sosial seperti TikTok. Komunikasi kesehatan didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang bertujuan memengaruhi keputusan dan perilaku kesehatan individu maupun kelompok (Rimal & Lapinski, 2009). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana dalam media tradisional, melainkan bersifat transaksional. Teori Model Transaksional Komunikasi yang dikemukakan oleh Barnlund (1970) menekankan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang dinamis, di mana pengirim dan penerima saling memengaruhi dalam suatu konteks sosial.⁶ Ketika seorang dokter seperti “Dokter Detektif” menggunakan TikTok untuk menyampaikan edukasi mengenai skincare, ia tidak hanya berbicara kepada audiens, tetapi juga merespons komentar, pertanyaan, dan bahkan mengadaptasi kontennya berdasarkan umpan balik publik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi edukatif yang terjadi bersifat dialogis, meskipun berlangsung di platform digital.

Dalam ruang digital, pemilihan topik dan cara penyampaiannya sangat dipengaruhi oleh peran komunikator sebagai pengatur arus informasi. Dalam hal ini, teori Agenda Setting yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menjadi penting.⁷ Teori ini menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Melalui kontennya, “Dokter Detektif” membentuk persepsi masyarakat tentang apa yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk

Routledge.

⁴ Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z., Jaime, C., Mohlman, J., & Basch, C. E. (2022). A descriptive content analysis of TikTok videos related to skin care and dermatology. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(1), 123–129. <https://doi.org/10.1111/jocd.14506>

⁵ Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.

⁶ Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In K. K. Sereno & C. D.

Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83–102). Harper & Row.

⁷ McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

skincare, seperti kandungan bahan berbahaya, efek jangka panjang, atau kredibilitas produsen. Sebagai bagian dari proses tersebut, dokter juga menjalankan fungsi gatekeeping, sebagaimana dijelaskan oleh Lewin (1947),⁸ yakni menyaring informasi yang layak dikonsumsi publik berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah validitas ilmiah dan keamanan produk. Dengan begitu, konten yang disampaikan bukan hanya opini, tetapi hasil dari proses seleksi dan penilaian profesional.

Untuk memahami cara dokter menyampaikan pesannya secara efektif, penting untuk meninjau teori komunikasi persuasif. Aristoteles membagi elemen retorika menjadi tiga yaitu ethos, logos, dan pathos. Dalam konteks TikTok, ethos terlihat dari latar belakang dokter yang memiliki otoritas dan kredibilitas profesional, yang memberikan kepercayaan pada audiens. Logos muncul melalui penyampaian data ilmiah, studi kasus, atau pembacaan label produk yang logis dan faktual. Sedangkan pathos tercermin dalam penggunaan narasi emosional, seperti menyoroti korban skincare ilegal atau membagikan kisah pemulihan kulit seseorang. Ketiganya berpadu dalam menciptakan pesan yang kuat, logis, dan menyentuh sisi emosional audiens, sehingga mendorong perubahan perilaku konsumsi produk skincare secara sadar dan kritis (Larson, 2013).⁹

Fenomena ini juga dapat dianalisis melalui Uses and Gratifications Theory dari Blumler dan Katz (1974) yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik seperti pencarian informasi, hiburan, atau pembentukan identitas. Pengguna TikTok yang mengakses konten “Dokter Detektif” tidak hanya ingin mendapatkan hiburan visual, tetapi juga informasi edukatif mengenai kandungan produk skincare yang mereka gunakan sehari-hari. Artinya, media sosial dalam hal ini tidak hanya sebagai sarana hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai media edukasi yang memenuhi kebutuhan praktis masyarakat modern.

Untuk memahami bagaimana pola komunikasi tersebut dibangun, maka pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Analisis isi digunakan untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam pesan komunikasi, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun non-verbal (Krippendorff, 2018). Dalam konteks ini, analisis tidak hanya fokus pada isi naratif dari video TikTok “Dokter Detektif”, tetapi juga mempertimbangkan elemen visual, ekspresi, tone suara, pilihan

⁸ Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.

⁹ Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and responsibility* (13th ed.). Wadsworth Publishing.

kata, serta struktur penyajian informasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami pola komunikasi yang digunakan oleh tenaga medis dalam menyampaikan pesan edukatif melalui platform populer, dan bagaimana pola tersebut berkontribusi terhadap pembentukan opini dan perilaku konsumen skincare di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan pola komunikasi para dokter yang berperan sebagai “detektif” dalam menyampaikan edukasi pemilihan produk skincare melalui platform TikTok. Pendekatan ini dianggap tepat karena dapat menggali makna, strategi, serta konteks komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dianalisis secara mendalam berdasarkan persepsi, pengalaman, dan simbol-simbol sosial yang muncul dalam proses komunikasi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman komunikatif para dokter dan persepsi audiens secara langsung terhadap konten edukatif tentang skincare yang mereka produksi di TikTok. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni observasi non-partisipatif dan dokumentasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pola komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok milik seorang dokter yang dikenal dengan pendekatan “detektif” dalam membedah produk skincare secara kritis dan edukatif. Peneliti mengamati 15 konten video yang diunggah dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan membentuk kombinasi antara komunikasi edukatif, persuasif, dan informatif, dengan kemasan yang ringan namun kredibel. Temuan-temuan utama dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa sub-tema berikut:

1. Struktur Narasi: Edukasi dengan Gaya Detektif

Video-video yang dianalisis memiliki struktur naratif khas yang menyerupai proses investigasi. Konten biasanya diawali dengan pertanyaan retoris atau pernyataan pemancing rasa penasaran seperti, “Apakah produk ini benar-benar aman untuk kulit kamu?” atau “Fakta atau cuma iklan?”. Pendekatan ini efektif menarik perhatian audiens sejak awal (hook). Selanjutnya, **SHOUTIKA, Volume 5, Nomor 2, 2025**

menyertakan data ilmiah, daftar komposisi produk, serta penjelasan dari perspektif medis. Akhir dari video ditutup dengan kesimpulan atau rekomendasi objektif, tanpa promosi. Pendekatan seperti ini mencerminkan karakter "detektif", yaitu mengungkap fakta dan memecahkan "kasus skincare".

2. Pola Bahasa: Kombinasi Medis dan Populer

Dokter menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh kalangan awam, namun tetap menyisipkan istilah medis untuk menunjukkan kredibilitas. Misalnya, bahan seperti niacinamide, salicylic acid, atau paraben dijelaskan secara singkat dalam konteks manfaat dan risikonya bagi kulit. Untuk menjangkau audiens lebih luas, istilah ilmiah sering diikuti dengan analogi atau perumpamaan populer seperti, "ini kayak polisi di kulit kamu yang ngusir jerawat". Penggunaan bahasa populer dan humor ringan menciptakan kedekatan dengan audiens, tanpa mengurangi bobot edukatif kontennya.

3. Strategi Visual dan Retoris: Simulasi, Teks, dan Ekspresi

Secara visual, video dokter detektif banyak menggunakan:

- a. Teks pendukung (highlight kata kunci).
- b. Simulasi atau ilustrasi sederhana untuk menjelaskan konsep ilmiah
- c. Ekspresi wajah dan intonasi suara yang menekankan urgensi atau kejutan.

Hal ini menciptakan pengalaman menonton yang dinamis, meningkatkan retensi informasi, serta memperkuat kesan bahwa informasi yang disampaikan penting dan terpercaya.

4. Sikap Kritis terhadap Produk

Salah satu ciri khas pola komunikasi ini adalah keberanian dokter dalam mengkritisi produk skincare yang populer di pasaran, terutama yang menggunakan klaim bombastis namun tidak didukung bukti ilmiah. Misalnya, ada video yang mengkritik label "100% alami dan bebas bahan kimia", yang dijelaskan secara ilmiah bahwa istilah tersebut menyesatkan. Sikap kritis ini bukan hanya memperlihatkan keahlian, tetapi juga membangun kepercayaan audiens bahwa sang dokter tidak berpihak pada brand tertentu.

5. Respons Audiens: Interaksi dan Kepercayaan Tinggi

Dari hasil pengamatan kolom komentar dan jumlah likes/share, dapat dilihat bahwa konten edukatif ini mendapat respons positif dari audiens. Banyak komentar menyatakan bahwa informasi dari video "lebih jelas dari iklan", "bikin makin paham sebelum beli", atau "akhirnya ngerti bedanya essence dan serum". Audiens juga

cenderung meminta pendapat lebih lanjut, misalnya, “dok, kalau kulit kombinasi cocok nggak pakai ini?”, yang menunjukkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap dokter sebagai sumber informasi skincare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi dokter detektif di TikTok mencerminkan perpaduan antara peran edukator, analis kritis, dan komunikator digital. Gaya penyampaian yang sistematis namun ringan membuat informasi ilmiah lebih mudah dicerna oleh masyarakat awam. Ini sejalan dengan konsep edutainment dalam komunikasi massa, di mana edukasi disampaikan dalam format yang menghibur.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dibangun oleh akun TikTok “Dokter Detektif” dalam mengedukasi masyarakat terkait pemilihan produk skincare memiliki karakteristik yang edukatif, persuasif, serta responsif terhadap kebutuhan informasi audiens. Melalui pendekatan komunikasi transaksional, komunikasi yang dilakukan oleh dokter tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, balasan video, dan penyampaian konten berdasarkan isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Analisis terhadap konten video menunjukkan bahwa dokter memanfaatkan kombinasi elemen ethos (kredibilitas sebagai tenaga medis), logos (penjelasan logis dan ilmiah mengenai kandungan produk), dan pathos (daya tarik emosional) dalam membangun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi dan sikap audiens. Penggunaan gaya bahasa yang lugas, visual yang menarik, serta narasi yang mudah dipahami menjadikan pesan edukatif lebih mudah diterima oleh publik dari berbagai latar belakang.

Dalam konteks media sosial, “Dokter Detektif” juga memainkan peran sebagai gatekeeper informasi dan agen agenda setting, dengan menentukan topik-topik yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat, khususnya terkait tren skincare dan keamanan produk. Komunikasi ini selaras dengan kebutuhan audiens aktif sebagaimana dijelaskan dalam teori Uses and Gratifications, di mana masyarakat mencari informasi yang relevan melalui platform yang mereka pilih sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi dokter di TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan literasi konsumen terhadap produk skincare di Indonesia. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai

sarana edukatif yang efektif ketika digunakan oleh komunikator kredibel dengan strategi komunikasi yang terstruktur dan berbasis teori.

DAFTAR PUSTAKA

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Online. Tersedia di: <https://wearesocial.com>

Arita Mulat Kristianadewi, "Jumlah pengguna tiktok Indonesia semakin melejit", rri.co.id 25 Oktober 2024, di akses pada jumat, 29 Juni 2025, Pukul 19.07 WITA

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z., Jaime, C., Mohlman, J., & Basch, C. E. (2022). A descriptive content analysis of TikTok videos related to skin care and dermatology. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(1), 123–129. <https://doi.org/10.1111/jocd.14506>

Ventola, C. L. (2014). *Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices*. Pharmacy and Therapeutics, 39(7), 491–520.

Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83–102). Harper & Row.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: *Channels of group life; social planning and action research*. *Human Relations*, 1(2), 143–153.

Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and responsibility* (13th ed.). Wadsworth Publishing.