



Persepsi Komunikasikan Konten Dokter Kecantikan di Tiktok Dalam Perspektif Etika Profesi Kedokteran

Hafidhatul Fathany¹, Nita Novita Sari², Jessica Aura Azaroh³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

fenyyfathany@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 3 Juni 2023

Accepted 9 November 2023

Published 1 Oktober 2024

Page : 90-104

Keyword:

*Etika Profesi Kedokteran,
Etika Media Sosial,
Konten Dokter Tiktok*

Abstract

TikTok users feel helped by the presence of doctors who focus on sharing education about beauty. However, what needs to be underlined is that every doctor must still uphold the ethics of the medical profession and ethics in social media. The purpose of this study is to find out the audience perception of beauty doctor content on TikTok which is associated with medical professional ethics. In this study, the approach used was a qualitative approach with a qualitative descriptive method. To get data, researchers conducted interviews with TikTok users who regularly consume educational content of beauty doctors on TikTok. From research, it was found that they were enthusiastic about the existence of these doctors because they could get education. The capacity of doctors must be maximized for the purposes of content education in skincare and makeup on the market. Of course, this is related to medical professional ethics and doctor ethics in social media that have been regulated by medical professional organizations in Indonesia. As a respected profession, doctors must be wise in sharing every content on TikTok because it is a representation of themselves and their profession.

Pengguna tiktok merasa terbantu dengan kehadiran dokter yang fokus membagikan edukasi seputar kecantikan.. Namun, yang perlu digaris bawahi adalah setiap dokter harus tetap memegang teguh etika profesi kedokteran serta etika dalam bermedia sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi penonton konten dokter kecantikan di tiktok yang dikaitkan dengan etika profesi kedokteran. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pada pengguna Tiktok yang rutin mengonsumsi konten edukasi dokter kecantikan. Dari penelitian didapati bahwa mereka antusias dengan adanya dokter-dokter tersebut karena unsur edukasi. Kapasitas dokter harus dimaksimalkan untuk keperluan edukasi kandungan dalam skincare dan make up yang ada di pasaran. Sebagai profesi yang disegani, dokter harus bisa bijak dalam membagikan setiap konten di Tiktok karena itu adalah representasi dari dirinya dan profesinya.

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Cantik merupakan kata yang lebih diidentikkan dengan kaum wanita. Definisi cantik tidak bisa ditetapkan layaknya peraturan yang mengikat dan memuat kebenaran yang pasti. Namun, cantik dapat didefinisikan oleh masing-masing individu dengan beragam persepsinya (Juniman 2019)¹. Persepsi setiap orang terhadap kata cantik dan kecantikan dapat berbeda-beda bergantung pada pengetahuan bahkan lingkungan sosialnya.

Ketika kecantikan dibagi dalam fase-fase tertentu, maka setidaknya terdapat empat fase yang dapat menggambarkaninya yakni fase beauty 1.0, fase beauty 2.0, fase beauty 3.0, dan fase beauty 4.0². Keempat fase tersebut dijelaskan oleh dr. Lanny Juniarty dalam acara Aesthetic Outlook 2019 yang menunjukkan secara tidak langsung standar yang harus diraih seseorang untuk menjadi cantik. Konsep fase beauty 1.0 fokus pada standar kecantikan berdasarkan *golden ratio* menurut standar dokter ataupun ahli kecantikan. Berlanjut pada konsep beauty 2.0 yang mulai melibatkan keinginan seseorang untuk terlihat cantik sesuai versinya. Perjalanan terus berjalan hingga di fase beauty 3.0 yang mementingkan pula anggapan bahwa kecantikan dapat berpengaruh pada tingkat percaya diri dan memberikan keuntungan tersendiri. Yang paling terbaru adalah fase beauty 4.0 yang sudah terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Hal tersebut dikarenakan keberadaan media sosial yang membuat orang terobsesi untuk mengikuti standar

kecantikan sesuai kemauan netizen. Ditambah lagi mereka yang terobsesi dengan standar kecantikan tetap ingin terlihat natural walaupun harus menempuh cara-cara yang instan dalam waktu yang singkat.

Pergeseran standar kecantikan menurut netizen barangkali adalah salah satu hal yang kontroversial. Karena menurut netizen, kecantikan itu harus sempurna berikut bentuk fisik yang tanpa cela³. Bagi pengonsumsi standar kecantikan di media sosial, *like* dan komentar adalah hal yang diinginkan oleh sebagian orang. Apalagi ketika komentarnya berupa apresiasi atas penampilan fisiknya. Penelitian yang dipublikasi di JAMA Facial Plastic Surgery pada 2018 menunjukkan bahwa media sosial membentuk realita terhadap konsep kecantikan yang banyak diikuti oleh masyarakat.

Persepsi akan konsep cantik bagi wanita juga semakin tidak masuk akal ketika munculnya fitur pemulas wajah yang membuat orang tampak sempurna di konten digital. Tanpa disadari sesungguhnya hal tersebut adalah salah satu hal negatif yang berpengaruh terhadap konsep diri karena akan membuat orang terobsesi untuk mengedit fitur wajahnya. Hal tersebut dikenal pula dengan *snapchat dysmorphia*⁴.

Kata cantik yang identik dengan perempuan dapat dikonstruksikan ke arah yang negatif. Apalagi ketika dibawa di ruang siber seperti media sosial. Beragam konten yang menunjukkan kecantikan dapat dijadikan konsumsi hingga

¹ Juniman, Puput Tripeni. 2019. "Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada Di Tangan Netizen." CNN Indonesia. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ Wigmore, Ivy. 2019. "Snapchat Dysmorphia." Definition. 2019. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Snapchat-dysmorphia>. (Wigmore 2019)

membentuk anggapan bahwa penampilan fisik yang baik jauh lebih diapresiasi netizen daripada prestasi atau karya(Santoso 2020)⁵. Tentunya hal tersebut akan membuat orang menyalahkan kata cantik yang hanya sebatas apresiasi kosong untuk visual.

Beberapa waktu belakangan ini, persepsi tentang konsep cantik sedikit mengalami perubahan. Terlihat dari survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty pada 2021 yang menunjukkan bahwa cantik adalah ketika memiliki wajah yang bersih dan mulus, tubuh yang sehat sesuai panduan kesehatan, dan kepercayaan diri tinggi(ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc 2021)⁶. Survei yang dilakukan pada ±6.000 responden wanita usia 15-65 tahun di beberapa provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa 56% responden merasa mereka cantik ketika mereka merasa bahagia. Selain itu, 48% responden juga setuju bahwa pemikiran positif dapat membawa rasa cantik dalam diri. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa wanita tetap butuh skincare dan kosmetik untuk merawat dan meningkatkan kepercayaan diri. Karena hal tersebut akan berpengaruh pada penampilan fisiknya. 68% responden wanita mempertimbangkan produk kecantikan yang telah aman serta 63% responden juga memperhatikan komposisi produk yang menyusunnya⁷.

Kendati para wanita sudah mulai memperhatikan keamanan dan kandungan bahan di produk kecantikannya, tetapi bukan berarti tidak ada peluang untuk kosmetik palsu dan ilegal dikonsumsi.

Banyak ditemukan produk-produk palsu dan ilegal dengan beragam klaim untuk menarik perhatian konsumen. Wanita yang membeli barang-barang tersebut biasanya kurang memiliki pengetahuan terhadap produk-produk kecantikan tetapi menginginkan hasil yang cepat tetapi dengan harga yang tetap terjangkau(Amir 2019)⁸. Tentunya hal ini menimbulkan keprihatinan. Karena artinya komunikasi kesehatan mengenai penggunaan produk kecantikan masih belum terlaksana secara menyeluruh. Menanggapi hal ini, maka tentu dibutuhkan orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mengedukasi sekaligus mempengaruhi pemikiran wanita Indonesia.

Perkembangan teknologi membuat kemunculan media sosial yang membawa beragam dampak pada kehidupan seseorang. Kini semua hal dapat dijadikan sebagai konten yang dikonsumsi oleh siapapun. Sejalan dengan hal tersebut, maka keberadaan *influencer* tidak dapat dicegah lagi. Melihat hal ini, maka orang-orang di bidang kesehatan utamanya kecantikan dapat memanfaatkannya sebagai peluang. Oleh karena itu, kini banyak *beauty influencer* yang menggunakan media sosial sebagai medium untuk edukasi bahkan promosi produk-produk kecantikan.

Salah satu media sosial yang cukup menarik perhatian adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform berbagi video singkat untuk mengekspresikan diri melalui musik, tarian, dan lainnya(TikTok Pte. Ltd.

⁵ Santoso, Widjajanti M. 2020. "Mengapa Menjadi Cantik Penting Di Media Sosial." The Conversation. 2020. <https://theconversation.com/mengapa-menjadi-cantik-penting-di-media-sosial-131924>.

⁶ "ZAP Beauty Index 2021." Zap Beauty. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>.

⁷ Ibid

⁸ Amir, Faradillah Ramadhini. 2019. "Maraknya Kasus Produk Kecantikan Ilegal Tanpa BPOM Yang Beredar Dipasaran." Lima Detik. 2019. <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/lima-detik/maraknya-kasus-produk-kecantikan-ilegal-tanpa-bpom-yang-beredar-dipasaran.html>.

2017)⁹. Kepopuleran Tiktok semakin meningkat saat pandemi dimana orang-orang sebagian besar melakukan kegiatannya dari rumah dan mobilitas sedang dibatasi. Hal ini tentu menjadi ladang yang tepat untuk memulai edukasi kecantikan via media sosial. Hingga kini Tiktok telah diunduh sebanyak 740 juta kali(Ridwan 2022)¹⁰. Di Indonesia, pengguna tiktok di bulan April 2022 adalah 99,07 juta yang menjadikan Indonesia berada di peringkat kedua pengguna Tiktok terbanyak seluruh dunia¹¹. Selain itu, dari segi usia sebagian besar pengguna tiktok berada di usia produktif yakni 40% di rentang usia 18-24 tahun. Pengguna tiktok wanita pun jauh mengungguli dibanding kaum lelaki karena persentase pengguna tiktok wanita adalah 68%(Ginee 2021)¹². Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa tiktok adalah media sosial potensial untuk sarana edukasi digital.

Keberadaan para ahli kesehatan di ranah *digital influencer* tidak dapat dielakkan lagi. Segmentasi para dokter tersebut pun beragam mulai dari segmentasi edukasi penyakit umum, hewan, hingga

kecantikan. Adapun contoh untuk *digital influencer* di bidang kecantikan atau yang lebih akrab disebut *beauty influencer* adalah dr. Richard Lee, dr. Richard YL, dr. Ziee, dan dr. Kamila Jaidi(Hatma 2020; Mecanidisa 2022)¹³.

Sebagai seorang dokter, tentu bukan hal yang aneh jika mereka memiliki media sosial. Namun, ikatan profesi dokter membuat mereka harus memperhatikan beberapa hal. Diantaranya adalah etika profesi sebagai dokter hingga fatwa etik dokter dalam beraktivitas di media sosial(KODEKI 2012; Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Pusat Ikatan Dokter Indonesia 2021)¹⁴ Keduanya tentu dikeluarkan oleh lembaga profesi yang bersangkutan yakni Ikatan Dokter Indonesia. Hal tersebut membuat dokter harus bisa menjaga netralitas dan kredibilitas mereka semaksimal mungkin. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa dokter pun dapat menjadi bintang iklan pada konten digital di media sosial.

Salah satu hal yang banyak ditemui akhir-akhir ini di media sosial adalah konten-konten yang seolah mempromosikan produk-produk

⁹ TikTok Pte. Ltd. 2017. "Tiktok." Google Play Store. 2017.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill&hl=id&pli=1>.

¹⁰ Ridwan, Puja Pratama. 2022. "Serba-Serbi Perkembangan TikTok." GoodStats. 2022. <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7#:~:text=Menurut data Statista%2C sejak tahun,menurun hingga 740 juta install.>

¹¹ *Ibid.*

¹² Ginee. 2021. "Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar!" 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.

¹³ Hatma, Titin. 2020. "10 Dokter Ngehits Di Tiktok, Beri Hibran Bernilai Edukasi Kesehatan." Berita Terkini. 2020. <https://id.theasianparent.com/dokter-di-tiktok>.

Mecanidisa, Nabila. 2022. "Diary Fimela: Dr Kamila Jaidi MARS Fokus Hadirkan Skincare Dengan Layanan Konsultasi Dokter Online 24 Jam Setiap Hari." 2022. <https://www.fimela.com/beauty/read/5129862/diary-fimela-dr-kamila-jaidi-mars-fokus-hadirkan-skincare-dengan-layanan-konsultasi-dokter-online-24-jam-setiap-hari>.

¹⁴ KODEKI. 2012. *Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia*. <http://www.idai.or.id/professional-resources/ethic/kode-etik-kedokteran-indonesia>. Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Pusat Ikatan Dokter Indonesia. 2021. "Fatwa Etik Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial." *Surat Keputusan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran*. Jakarta: Majelis Kehormatan Etik Kedokteran. <http://mkekidi.id/wp-content/uploads/2021/05/SK-MKEK-029-Fatwa-Etik-Medsos.pdf>.

kecantikan. Promosi tersebut tidak menutup kemungkinan dilakukan oleh seorang dokter. Walaupun untuk kebijakan iklan bagi seorang dokter memiliki peraturan tersendiri yang wajib dipahami dan diterapkan dalam produksi dan publikasi konten.

Setiap dokter yang menjadi *beauty influencer* pasti memiliki citra tersendiri untuk audiensnya. Citra tersebut terbentuk dari cara dia membawakan konten dan berkomunikasi dengan audiensnya. Sebagai *beauty influencer* salah satu aktivitas yang dilakukan adalah memberikan edukasi seputar perawatan kulit dan lain sebagainya. Adapun terdapat banyak *beauty influencer* yang berprofesi sebagai dokter kecantikan yang memiliki kepemilikan brand *skincare*, sehingga fenomena tersebut dapat menarik perhatian peneliti untuk meneliti bagaimana persepsi penonton konten kecantikan pada tiktok serta pengaplikasian etika profesi kedokteran pada dokter sekaligus *beauty influencer* yang memiliki produk *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi penonton konten dokter kecantikan di tiktok yang dikaitkan dengan etika profesi kedokteran.

Kajian Pustaka

Etika Profesi Kedokteran

Etika profesi merupakan suatu pedoman hidup dalam bersikap dan bertindak yang berkaitan yang menjadi acuan sebagai seorang profesionalisme. Etika profesi memiliki beberapa prinsip (Surajiyo 2022)¹⁵, diantaranya: 1) Tanggung jawab, dalam hal ini berkaitan

dengan pekerjaan atau fungsinya (*by function*) dan terhadap dampak atau akibat dari tindakan dari pelaksanaan profesi (*by profession*). 2) Kebebasan, diartikan bahwa setiap profesional dapat bertindak dengan bebas namun tetap berkomitmen terhadap segala kode etik yang telah ditentukan sebagai standar perilaku profesional. 3) Kejujuran, berarti bahwa dalam menjalankan profesi, hendaknya setia, merasa terhormat terhadap profesinya, mengakui kelemahan, tidak bersikap sombong dan selalu mengembangkan diri. 4) Keadilan, memiliki kewajiban yang harus dilaksanakan dan tidak akan dibenarkan apabila melanggar hak orang lain. 5) Otonomi, memiliki kebebasan dalam menjalankan profesinya tanpa campur tangan pihak lain.

Pada dokter, etika profesi profesionalnya diatur dalam Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) yang diatur oleh Majelis Kehormatan Etika Kedokteran (MKEK), yang diartikan sebagai kumpulan norma untuk menuntun dokter di Indonesia selaku kelompok profesi berpraktik di masyarakat. Etika kedokteran menjadi salah satu bagian etika yang berkaitan mengenai masalah moral yang timbul pada praktik pengobatan (Putri, Herman, and Yulistini 2015)¹⁶. Adapun etika kedokteran internasional bernama *World Medical Association* yang berisikan tentang kewajiban umum, kewajiban terhadap pasien, kewajiban terhadap sesama dan kewajiban terhadap diri sendiri. Kedua etika ini bersifat wajib untuk ditaati sejak

¹⁵ Keraf dalam Surajiyo, S. 2022. "Prinsip-Prinsip Etis Profesi Akuntan." *Prosiding Serina*, 781–88. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19803>.

¹⁶ Putri, Rieke Arya, Rahmatina B. Herman, and

Yulistini Yulistini. 2015. "Gambaran Penerapan Kode Etik Kedokteran Indonesia Pada Dokter Umum Di Puskesmas Di Kota Padang." *Jurnal Kesehatan Andalas* 4 (2): 462–66. <https://doi.org/10.25077/jka.v4i2.274>.

pelaksanaan sumpah pelantikan profesi dokter.

Regulasi Penggunaan Media Sosial oleh Profesi Dokter

Penggunaan media sosial oleh dokter pada beberapa negara Eropa diatur oleh General Medical Council (GMC) dalam publikasi dengan judul "Doctor's Use of Social Media" yang menyatakan bahwa dokter berkewajiban dalam menjaga batasan dengan dan informasi pribadi pasien, kerahasiaan rekam medik, menghindari pencemaran nama baik, dan menghormati rekan (Prawiroharjo and Libritany 2017)¹⁷. Hal ini menjadikan profesi dokter disarankan agar membedakan antara akun media sosial edukasi kesehatan dan akun media sosial pribadi. Perbedaan fungsi akun ini ditujukan agar dokter tetap dapat mengekspresikan dirinya dan membatasi akses pertemanan pada pasien di akun pribadi, dan tetap dapat berperilaku profesional yang mendukung pekerjaannya sebagai dokter di akun khusus edukasi. Menurut Prawiroharjo dkk¹⁸, evaluasi reputasi pribadi dan profesi kedokteran perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan informasi yang dibagikan layak untuk dipublikasi dan tidak berdampak pada pencorengan reputasi profesi kedokteran. Profesi kedokteran yang dijalani secara profesional menuntut dokter untuk jujur dalam berinteraksi di media sosial berdasarkan informasi yang terpercaya, akurat, dan relevan, serta tidak

menggunakan testimoni pasien untuk mempromosikan diri.

New Media

New media merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui medium digitalisasi (Tobing, Purwanti, and Dwivayani 2021)¹⁹. Jenis media ini memiliki kemampuan dalam menyediakan berbagai kabar dan informasi terkini serta mempermudah dalam bertukar pesan secara real time. Gabungan dari media massa tradisional dan media internet ini sangat memprioritaskan prinsip-prinsip kebaruan (*newness*). Adapun beberapa contoh media baru (*new media*), yaitu situs web, media sosial, komunitas daring, realitas virtual dan sebagainya.

Tiktok

Tiktok dapat didefinisikan sebagai media sosial baru yang dapat memberikan edukasi pada khalayak seluruh dunia. Dilansir dari DataReportal 2022, Indonesia memiliki 106,9 juta pengguna tiktok aktif berusia 18 tahun ke atas per Juli 2022 (Kemp 2022)²⁰. Dalam pemanfaatannya sebagai sarana edukasi, Tiktok mampu menyajikan konten audio visual berformat vertikal terkait perawatan kecantikan. Segala konten terkait perawatan kecantikan tidak hanya disampaikan oleh dokter ataupun tenaga ahli profesional yang berkaitan dengan perawatan kecantikan. Beauty enthusiast atau penggemar bidang kecantikan yang memiliki ketertarikan bidang tinggi pada

¹⁷ Prawiroharjo, Pukovisa, and Nurfanida Libritany. 2017. "Tinjauan Etika Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter." *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia* 1 (1): 31.

¹⁸ *Ibid*.

¹⁹ Sugihartati, 2014:90 dalam Tobing, Tika Paula Ulfa L., Silviana Purwanti, and Kadek Dristiana Dwivayani. 2021. "Dampak Tayangan Beauty

Vlogger Di Youtube Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan Smk Negeri 3 Samarinda" 9 (2): 16–27. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/04/eJournal Tika Paula Ulfa L. Tobing \(04-28-21-06-36-20\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/04/eJournal%20Tika%20Paula%20Ulfa%20L.%20Tobing%20(04-28-21-06-36-20).pdf).

²⁰ Kemp, Simon. 2022. "Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights." 2022.

bidang tersebut tanpa berlatar belakang dokter kecantikan, juga seringkali membuat berbagai konten edukasi perawatan kecantikan berdasarkan pengalamannya pribadi.

Tiktok merupakan media sosial yang ideal untuk menciptakan keviralan. Hal ini karena Tiktok mampu mengakomodir enam kunci untuk menciptakan dalam hal pemasaran yang ditetapkan oleh Jonah Berger dalam bukunya berjudul *Contagious: Why Things Catch On*. Dalam bukunya, Berger menerangkan bahwa enam kunci tersebut terdiri dari *social currency, triggers, ease for emotion, public, practical value, dan stories* (Farnam Street 2014)²¹.

Influencer

Influencer atau pemengaruh adalah sebutan bagi pihak yang berkontribusi secara aktif dalam penyebaran informasi terkait suatu hal maupun produk dalam kategori tertentu. *Influencer (high-level reviewer)* menjadi peran besar dalam pertumbuhan *electronic Word of Mouth*. Audiens lebih memperhatikan pengulas dengan visibilitas tinggi yang juga konsumen (misalnya, ulasan online) karena dianggap lebih persuasif dan dapat dipercaya, utamanya dalam lingkungan online (Riama 2021)²². Salah satu cara untuk mengidentifikasi individu sebagai influencer berfokus pada menghasilkan ide yang berkaitan dengan kepercayaan²³ dan keahlian di bidang tertentu²⁴. Mereka yang dapat dicirikan sebagai pemimpin opini,

yang ulasannya biasanya dicari karena dianggap memiliki pengetahuan luas di bidang yang ditargetkan dan pandangan inovatif²⁵.

Beauty Influencer

Beauty influencer mulai bermunculan di awal tahun 2015 di situs Youtube. Namun kini, beauty influencer telah hadir di berbagai platform media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok (Haerunnisa, Intizar Yusuf, and Yusuf Intizar 2019)²⁶. Hal ini terjadi berkaitan dengan kesadaran wanita untuk berpenampilan menarik agar lebih percaya diri dan kemudahan akan membuat dan mengunggah konten di media sosial. Beauty influencer merupakan sebutan bagi para insan yang mempunyai keahlian dan pengetahuan mengenai berbagai macam produk dan perawatan kecantikan serta memiliki pengaruh di media sosial. Beauty influencer tidak hanya berasal dari kalangan dokter atau spesialis yang berlatar belakang pendidikan formal terkait perawatan kecantikan. Pengaruh yang kuat dari seorang beauty influencer menjadikan opini dan pendapatnya penting bagi khalayak, utamanya ketika memberikan rekomendasi produk dan merek. Hal ini menjadikan banyak kerja sama yang dilakukan oleh merek kosmetik bersama beauty influencer untuk mempromosikan produknya melalui postingan di media sosial.

²¹ Farnam Street. 2014. "Contagious: 6 Reasons Things Catch On." 2014. <https://fs.blog/contagious-6-reasons-things-catch-on/>.

²² Riama, Chiquita Olivia. 2021. "Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5 (2): 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>.

²³ Kim & Tran, 2013 dalam *Ibid*.

²⁴ Ku et al., 2012 dalam *Ibid*.

²⁵ Casalo et al., 2020 dalam *Ibid*.

²⁶ Haerunnisa, Raidah Intizar Yusuf, and Raidah Yusuf Intizar. 2019. "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)* 1 (2): 46–54.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menyajikan hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti secara langsung. Penggunaan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu fenomena yang sedang terjadi dengan didukung oleh data yang terkumpul (Moleong 2017)²⁷. Menurut Kriyantono dalam (Maisaroh, Jupriono, and Danadharta 2023) adanya riset penelitian dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling, karena ketika peneliti dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara mendalam maka pencarian sampling tidak diperlukan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan persepsi untuk mengetahui persepsi penonton konten dokter kecantikan di tiktok yang berkaitan dengan etika profesi kedokteran. Menurut Mulyana dalam Lubis dan Anjani (2020) persepsi merupakan adanya suatu pemahaman informasi mengenai lingkungan melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan penghayatan yang dilalui dengan menggunakan proses kognitif. Sedangkan menurut Walgito dalam (Maisaroh, Jupriono, and Danadharta 2023)²⁸. Kemudian persepsi merupakan suatu tahapan dalam menerima stimulus melalui panca indra yang dikelompokkan sehingga

menimbulkan penafsiran atau suatu makna (Jihan Ramadhani 2022)²⁹.

Dalam mencari persepsi penonton terhadap konten kecantikan yang dilakukan oleh seorang dokter di tiktok menggunakan teknik penelitian wawancara. Data primer yang akan digunakan diperoleh dari wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan responden yang telah dipilih secara *purposive sampling*. Wawancara secara mendalam bertujuan untuk menggali informasi yang sesuai dengan latar belakang informan (Maisaroh dan Danadharta, 2023). Informan yang terlibat pada penelitian ini terdapat sebanyak 4 informan. Adapun demikian kriteria yang ditentukan oleh penulis sebagai informan adalah sebagai berikut:

1. Wanita usia 18-24 tahun yang menggunakan tiktok
2. Rutin menonton konten edukasi tentang kecantikan (1-2 konten dalam satu minggu)
3. Aktif mengikuti konten edukasi kecantikan yang diunggah oleh Tiktok

Hasil dan Pembahasan

Efektivitas Edukasi Kecantikan Melalui Konten Tiktok

Tiktok sebagai salah satu media sosial yang sedang digandrungi saat ini mampu memberikan banyak kemudahan untuk penggunaannya. Salah satu kemudahan yang didapatkan adalah untuk akses edukasi dari berbagai bidang. Salah satu bidang yang sering dijadikan fokus kreator untuk memberikan edukasi adalah bidang

²⁷ Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosda Karya

²⁸ Maisaroh, Siti, Drs Jupriono, and Irmasanthi Danadharta. 2023. "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan ' Cantik Fest ' Tokopedia Dalam Memenuhi Kebutuhan Kecantikan."

²⁹ Jihan Ramadhani. 2022. "Gambaran Persepsi Remaja Terhadap Aplikasi Tiktok : Sebuah Studi Fenomenologi Interpretatif." Happiness, Journal of Psychology and Islamic Science 5 (1): 31–40. <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i1.377>.

kecantikan. Dengan pasar utama adalah penonton tiktok yang gemar untuk merawat diri dan antusias terhadap topik kecantikan, akhirnya banyak kreator yang menjadikan *niche* konten mereka membahas mengenai edukasi kecantikan.

Kreator di Tiktok dapat ditemui dari berbagai latar belakang. Di luar pekerjaan utamanya melayani kesehatan, dokter pun turut memanfaatkan Tiktok untuk membagikan konten. Saat ini sudah banyak dokter kecantikan yang gencar membuat konten dengan fokus untuk mengedukasi masyarakat seputar kecantikan. Dari persepsi informan penelitian ini, mereka kerap memanfaatkan tiktok untuk edukasi seputar kecantikan. Oleh karena itu, mereka mengikuti setiap konten dokter-dokter yang mereka sukai pembawaannya.

“konten kecantikan seputar skincare dan tips-tips kecantikan seperti face yoga dan konten tentang treatment wajah” - Informan B

“konten review skincare, review make up, review tools make up, pembahasan kandungan skincare, tutorial make up, rekomendasi skincare, make up, dan bodycare.” - Informan I

“make up dan skincare” - Informan E

“Tutorial make up, nail art” - Informan N

Dari keempat informan dalam penelitian ini, sebagian besar mereka menyukai konten dokter kecantikan di Tiktok dengan pembahasan seputar perawatan kulit (*skincare*) dan tata rias (*makeup*). Namun, selain dua topik itu dua informan yakni informan B dan informan N dimana mereka juga mencari informasi seputar *treatment* dan *nail art*.

Melihat antusiasme informan dalam mengonsumsi konten-konten dokter kecantikan di Tiktok menunjukkan bahwa

Tiktok sudah menjadi media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan penonton terhadap edukasi kecantikan. Dari beragam topik kecantikan yang dibawakan serta ciri khas dari masing-masing dokter membuat mereka menjadikan konten dokter tersebut sebagai referensi dalam merawat diri.

“-Edukasi seputar penggunaan skincare yang tepat, kandungan skincare apa saja yang dapat dan tidak dapat digunakan pada masing-masing skin type

-edukasi tentang treatment wajah yang perlu dan tidak perlu dilakukan

-pengenalan lebih dalam seputar kandungan-kandungan yang banyak terkandung dalam skincare saat ini”- Informan B

“Bahan-bahan skincare yang cocok untuk berbagai jenis kulit, jenis skincare yang boleh digabung dan tidak”- Informan I

“Kandungan skincare yang aman bagi kulit dan sesuai kebutuhan masing-masing kulit”- Informan E

“-cara merawat kulit wajah

-cara merawat kulit badan

-cara mengatasi belang

-menghilangkan komedo” – Informan N

Melalui konten edukasi di Tiktok, edukasi jadi lebih efektif dan efisien. Hal tersebut karena seringkali konten yang dibagikan berangkat dari studi kasus kecantikan ataupun isu-isu yang sedang hangat dibicarakan di dunia kecantikan. Topik-topik tersebut secara tidak langsung membuat penonton merasa dekat dengan dokter. Melalui Tiktok, edukasi jadi lebih mudah karena dokter akan berupaya membawakan konten dengan bahasa yang sederhana. Penonton pun tidak perlu merogoh kocek mahal untuk memenuhi edukasi untuk kecantikan. Seringnya para wanita terutama mendatangi klinik

kecantikan atau seminar berbayar untuk memenuhi rasa penasaran mereka terhadap dunia kecantikan. Kini melalui konten Tiktok interaksi antara dokter dan audiensnya bisa jadi lebih mudah dan hemat.

Topik-topik edukasi yang dibawakan oleh dokter tiktok seputar kecantikan dimulai dari hal-hal dasar hingga hal-hal yang spesifik. Perlu diketahui bahwa tidak semua pemahaman mengenai kecantikan oleh penonton Tiktok ada di tingkatan yang sama. Oleh karena itu, dengan keberadaan konten Tiktok tersebut mempermudah akses edukasi dari hal yang umum hingga khusus sesuai kondisi kulit setiap orang berikut permasalahan yang mungkin muncul.

Selain membahas mengenai hal-hal seputar kandungan *skincare* dan *make up*, dokter di Tiktok juga memberikan edukasi seputar kandungan-kandunga berbahaya untuk kulit seperti merkuri ataupun zat berbahaya lainnya. Perlu ada penanaman pengertian bahwa cantik tidak harus selalu putih. Banyak yang salah paham mengenai konsep cantik yang harus selalu putih layaknya orang Asia Timur. Padahal tidak ada kandungan zat apapun yang bisa merubah warna kulit karena semua berasal dari genetiknya. Keberadaan dokter di Tiktok pun punya peranan penting untuk mengubah stigma yang terlalu melekat di hampir sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama para wanitanya.

Konten-konten Tiktok yang dibawakan oleh dokter kecantikan sama halnya dengan salah satu bentuk pengaruh yang ditujukan untuk sarana edukasi. Dokter disini bertindak sebagai *influencer* yang memberikan pengaruh agar penontonnya bisa lebih bijak dalam menjaga kecantikan yang dimiliki. Dalam hal ini, para dokter masuk dalam kategori

influencer high-level reviewer karena mereka menyebarkan edukasi melalui *electronic word of mouth*. Kredibilitas yang dimiliki dokter menjadi salah satu faktor penting penonton Tiktok banyak menaruh kepercayaan pada mereka. Dengan menempuh pendidikan di bidang kesehatan dan fokus di bidang kecantikan, membuat para dokter jadi salah satu profesi yang bisa menjadi pemimpin opini di masyarakat. Pengetahuan dokter dianggap luas dan terpercaya sehingga tidak jarang ada beberapa konten dokter yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penonton.

Kelebihan Tiktok Dibandingkan Media Sosial Lain untuk Sarana Edukasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keempat informan sepakat untuk memilih Tiktok sebagai sarana edukasi dalam hal kecantikan dan perawatan wajah dikarenakan Tiktok menjadi *platform* yang memberikan pengguna kemudahan keleluasaan dalam mengakses informasi yang menarik dalam waktu yang singkat. Ragam edukasi kecantikan dan perawatan wajah yang ditampilkan pada Tiktok mampu dikemas dengan ciamik, informatif, ringkas, tidak monolog, dan mengikuti *tren* yang menjadikan media sosial Tiktok populer dan menjadi primadona *platform* media sosial kategori video pendek. Walau demikian, durasi akses akun Tiktok pada tiap informan variatif. Tiga informan menyatakan akses berdurasi 2-4 jam/hari, sedangkan 1 informan mengakses Tiktok hingga 10 jam/hari.

Para informan menuturkan bahwa Tiktok adalah media yang paling efektif untuk menerima penjelasan dari ahli seperti yang mereka sampaikan berikut ini:

“Karena tidak membutuhkan durasi penjelasan pada video yang terlalu

lama serta edukasi lebih pada intinya (ringkas).” – Informan B

“Karena lebih mudah diakses, jangkauan luas, dan tidak memakan ruang yang cukup besar” – Informan I

“Karena tiktok merupakan platform yang efektif menjangkau audiens dengan minat yang sama dan sangat personalized untuk tiap orang sehingga pesan akan cenderung lebih mudah tersampaikan ke orang yang tepat. Tiktok juga sangat populer saat ini sehingga mudah untuk meningkatkan media promosi.” – Informan E

“-karena durasi lebih pendek namun sudah memuat informasi yang diperlukan

-disampaikan dengan menarik bukan monolog” – Informan N

Tiktok sebagai platform video pendek tentu efektif untuk sarana edukasi. Hal tersebut terjadi karena kini tingkat retensi tontonan semakin lama semakin menurun. Tidak banyak penonton yang tahan untuk menonton video dengan durasi puluhan menit. Jadi dengan format video pendek justru jadi salah satu kelebihan tiktok yang menarik perhatian penggunaanya.

Durasi yang singkat membuat kreator akan berusaha membuat konten seefektif mungkin agar selain tetap teredukasi penonton juga tetap menikmati konten. Hal tersebut tentu disadari oleh dokter kecantikan di Tiktok yang fokus untuk membagikan konten. Konten-konten mereka umumnya *straightforward* dan punya *hook* yang menarik penonton. Tidak heran bila beberapa informan rata-rata menghabiskan waktu hingga 4 jam untuk menonton konten-konten Tiktok. Dari keterangan informan, biasanya mereka akan menonton satu konten terlebih dahulu

baru kemudian mencari konten-konten lain yang sesuai dengan permasalahan kulitnya.

Selain faktor durasi yang tidak sampai berpuluh-puluh menit, konten dokter di Tiktok sudah punya pasarannya sendiri yakni orang-orang yang masuk kategori *beauty enthusiast*. Seperti yang disampaikan informan E bahwa konten di Tiktok akan sangat mudah tersampaikan dan diterima oleh audiens yang dituju yakni mereka yang butuh informasi seputar kecantikan.

Seperti dalam buku *Contagious : Why Things Catch On* karangan Jonah Berger, Tiktok punya karakteristik tertentu yang efektif untuk menciptakan keviralan dalam hal pemasaran di media sosial. Kendati tidak selalu berurusan dengan komersil tetapi dalam konteks ini keviralan Tiktok berkaitan dengan edukasi di bidang kecantikan. Dari elemen-elemen untuk menciptakan keviralan, Tiktok memenuhi karakteristik *social currency* yang artinya berkaitan dengan kreator Tiktok yang membagikan hal-hal positif. Dokter Tiktok pun dalam hal ini membagikan hal positif berupa edukasi mengenai kandungan dalam *skincare* atau *make up*, tips dan trik, ataupun topik lain yang masih relevan.

Konten-konten dokter di Tiktok pun selain berkaitan dengan elemen *social currency* juga berkaitan dengan elemen lainnya yakni:

1. *triggers* atau hal-hal penting yang berkaitan dengan dunia kecantikan yang harus diperhatikan oleh penikmatnya,
2. *ease for emotion* dan *stories* yang sering berkaitan dengan cerita, baik pengalaman positif maupun negatif audiens dalam menggunakan produk-produk kecantikan,
3. *practical value* dan *public* yang berkaitan dengan konten yang dibagikan oleh dokter di Tiktok dapat diakses oleh siapa saja dan berdasarkan informasi-

informasi yang kredibel karena dokter pastinya sudah punya bekal pendidikan untuk membahasnya secara mendalam dan komprehensif.

Kriteria Pemilihan Dokter Tiktok sebagai Referensi Tontonan

Pengetahuan informan mengenai dokter yang kecantikan dan perawatan wajah di Tiktok berkisar antara 1-4 dokter saja. Adapun pemilihan dokter sebagai referensi tontonan bidang terkait adalah karena penjelasan dari seseorang yang menggeluti profesi dokter secara profesional dianggap memiliki kredibilitas dan tingkat keakuratan yang lebih tinggi dan dapat dipercaya. Edukasi yang diberikan para dokter dipercaya informan telah sesuai dengan aturan kesehatan dan uji klinis serta meyakinkan informan sebagai orang awam untuk memberikan pengetahuan terkait *skincare* sekaligus kandungan bahan aktif di dalamnya. Tidak hanya itu, bagi informan, platform Tiktok yang digunakan oleh dokter dalam mengedukasi dikemas menarik dan sederhana sehingga membuat penonton yang tidak memiliki latar belakang pendidikan kesehatan dapat mudah mencerna video yang ada.

Berikut kutipan wawancara dengan para informan terkait kriteria yang mereka tetapkan untuk memilih dokter tiktok yang mereka sukai :

“-karena durasi lebih pendek namun sudah memuat informasi yang diperlukan

-disampaikan dengan menarik bukan monolog” – Informan B

“Karena mereka memiliki pengetahuan yang lebih dan banyak di bidangnya, lalu kredibilitas seorang dokter juga lebih meyakinkan kita sebagai orang awam yang tidak tahu menahu

mengenai skincare dan bahan-bahan aktif lainnya” – Informan I

“Karena dapat memberikan edukasi seputar kecantikan sesuai dengan aturan kesehatan dan teruji klinis.” – Informan E

“informasi lebih akurat dan dapat dipercaya.” – Informan N

Bagi penonton Tiktok, penting untuk mengetahui latar belakang *influencer*. Hal ini untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan jika ada informasi yang keliru. Pendidikan yang diterima dokter selama bertahun-tahun jadi faktor penting bagi kredibilitas mereka. Audiens akan jauh lebih percaya karena tentunya mereka jauh lebih paham perihal kandungan dan zat-zat yang dibutuhkan wajah. Oleh karena itu, semua informan sepakat untuk melihat kredibilitas dokter untuk kejelasan dan keamanan konten-kontennya. Seperti kutipan wawancara berikut:

“Setuju. Menurut saya, hal tersebut menjadi lebih mudah dalam pencarian informasi seputar konten edukasi saat dokter memisahkan akun pribadi dan akun edukasinya.” – Informan E.

Dampak Menonton Edukasi dari Dokter Kecantikan di Tiktok

Hasil wawancara menjelaskan bahwa keberadaan dokter yang mengedukasi melalui platform Tiktok menjadikan mereka lebih sadar akan pentingnya mengenali jenis kulit wajah yang pada akhirnya berdampak pada ketepatan pemilihan *skincare*, perawatan kulit, cara menggunakan *makeup*, dan memahami bahan-bahan aktif pada tiap *skincare* yang sebaiknya dipilih.

Menonton konten-konten dokter Tiktok yang membahas seputar kecantikan membuat pengetahuan informan makin

bertambah. Mereka merasa teredukasi dengan rutin menonton konten dokter kecantikan di Tiktok. Dampaknya mereka merasa mendapatkan ilmu baru seputar perawatan kulit wajah, urutan penggunaan *skincare* hingga *make up*, paham mengenai kandungan yang aman maupun berbahaya untuk kulit masing-masing informan, hingga tidak ragu lagi terhadap produk dan *treatment* yang cocok untuk kulit mereka.

“-lebih paham ilmu baru soal skincare

-lebih memahami kandungan-kandungan yang diperlukan oleh kulit dan yang tidak terlalu diperlukan

-mengerti soal kandungan yang lebih baik untuk dihindari

-memahami urutan penggunaan skincare – Informan B

“Lebih aware sama kesehatan kulit wajah dan badan, jadi lebih tahu produk apa saja yang cocok untuk muka dan badan.” – Informan I

“Lebih mengenal jenis kulit wajah dan cara merawat. Lebih bijak dalam memilih penggunaan perawatan wajah, make up, dan treatment sesuai dengan kebutuhan.” – Informan E

Pembawaan Dokter Kecantikan dalam Setiap Kontennya

Dalam setiap konten Tiktok, pembawaan dokter cukup beragam menurut informan. Pembawaan yang santai, mengikuti tren, dan menggunakan bahasa sederhana menjadikan konten edukasi penting menjadi edukatif dan ramah bagi siapa pun. Selain pembawaan-pembawaan baik yang telah diterapkan oleh dokter edukasi di Tiktok, informan menjelaskan bahwa pembawaan dokter yang ada akan semakin baik apabila selalu bijak dalam memilah dan memilih informasi yang disebarluaskan, di antaranya: selalu menerapkan kesopanan dan tidak kontroversial, tidak

mengunggulkan suatu merek dagang tertentu, dan selalu memastikan kebenaran data yang didukung dengan penelitian. Salah satu informan menjelaskan bahwa dirinya tidak keberatan apabila seorang dokter mengunggulkan suatu merek atau klinik kecantikan selagi tidak menjelekkan produk sejenis lainnya. Sedangkan tiga informan lainnya menjelaskan bahwa hal ini dapat menurunkan kepercayaan mereka sebagai penonton, utamanya apabila cara dokter mengunggulkan produk menggunakan bahasa yang ditinggitingkan serta dilakukan terus menerus.

Promosi di akun dokter kecantikan melalui media sosial Tiktok juga harus tetap memperhatikan kode etik dan etika profesi kedokteran. Selain itu, etika dokter dalam bermedia sosial pun diatur dengan jelas dalam fatwa etik dokter dalam media sosial. Sudah seharusnya dokter bisa memberikan contoh yang baik agar setiap kontennya tidak terlalu menonjolkan satu produk tertentu hingga menimbulkan superioritas. Dokter harus bisa menempatkan diri sebagai edukator untuk mengedukasi audiensnya mengenai kandungan dalam *skincare* ataupun *make up* yang mungkin belum terlalu dipahami oleh audiens.

“-tidak mengunggulkan suatu merek dagang

-sebaiknya hanya menyebutkan kandungan yang baik pada skincare ada di beberapa pilihan merk yang direkomendasikan, bukan langsung tertuju pada satu merk yang terkesan sebagai sebuah endorsement.” – Informan B

“Harus sopan dan memiliki citra yang baik. Ngomong di depan kamera dengan gaya bahasa yang sopan, tidak membuat konten yang kontroversial. Intinya harus tau etika dalam

menggunakan media sosia terlebih mereka ini merupakan seorang dokter dan paham dalam bidangnya” – Informan I

“Bersikap bijak dalam menyebarkan informasi mengenai kehidupan pribadi agar tetap terlihat profesional. Bijak memilih dan memilah konten yang akan disebarluaskan dan memastikan kebenaran konten edukasi.” – Informan E

Tiga informan menyetujui bahwa seorang dokter lebih baik memisahkan antara akun pribadi dan akun edukasi. Hal ini dikarenakan informan merasa bahwa sebagai penonton, mereka akan lebih dimudahkan dalam pencarian informasi terkait topik kecantikan dan perawatan wajah tanpa dicampuri video pribadi dokter. Satu informan lainnya merasa bahwa pemisahan akun edukasi dan akun pribadi seorang dokter tidak wajib dilakukan dengan catatan terdapat keseimbangan antara konten edukasi dan pribadi (tidak dominan mengunggah salah satunya).

Bagi informan, kepemilikan gelar yang dimiliki seorang dokter berjalan beriringan dengan kredibilitas mereka dalam memberikan edukasi terkait bidang keahliannya. Pada konteks kecantikan dan perawatan wajah, informan sebagai penonton konten Tiktok para dokter berharap bahwa konten yang mereka dapatkan adalah sesuatu yang sebenar-benarnya, didukung oleh penelitian ilmiah, serta tidak mengunggulkan suatu produk dan menjelekkan produk lainnya.

Kesimpulan

Informan mempersepsikan konten dokter yang fokus membahas kecantikan secara garis besar sebagai sesuatu yang sangat positif. Edukasi melalui media

sosial Tiktok sangat efektif untuk menambah pengetahuan para informan. Bagi mereka, setiap dokter punya pembawaan tersendiri di setiap kontennya. Dari konten dokter kecantikan di Tiktok informan mendapatkan pengetahuan seputar perawatan kulit sesuai jenis kulit berikut kandungan-kandungan dalam *skincare* dan *make up* yang beraneka ragam jenisnya. Berbekal konten tiktok pun mereka dapat lebih percaya diri untuk merawat kulit wajah mereka. Selain itu, mereka pun memberi tanggapan terkait peluang *endorsment* oleh dokter bahwa seharusnya dokter tidak bisa terlalu mengunggulkan satu merk tertentu. Kapasitas dokter hanya sebatas menjelaskan kandungan dan dampaknya saja pada kulit seperti apa. Jika memang ingin membuat persona lain, maka ada baiknya dokter membuat akun lain agar bisa leluasa mengunggah hal lain selain topik kecantikan. Bagi informan, kredibilitas dokter adalah hal yang penting karena itu jadi bekal mereka untuk mempercayai setiap konten dokter di Tiktok yang membahas hal-hal mengenai kecantikan.

Daftar Pustaka

- Amir, Faradillah Ramadhini. 2019. “Maraknya Kasus Produk Kecantikan Ilegal Tanpa BPOM Yang Beredar Dipasaran.” Lima Detik. 2019. <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/lima-detik/maraknya-kasus-produk-kecantikan-ilegal-tanpa-bpom-yang-beredar-dipasaran.html>.
- Farnam Street. 2014. “Contagious: 6 Reasons Things Catch On.” 2014. <https://fs.blog/contagious-6-reasons-things-catch-on/>.
- Ginee. 2021. “Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan

- Menggelegar!" 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.
- Haerunnisa, Raidah Intizar Yusuf, and Raidah Yusuf Intizar. 2019. "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)* 1 (2): 46–54.
- Hatma, Titin. 2020. "10 Dokter Ngehits Di Tiktok, Beri Hibran Bernilai Edukasi Kesehatan." *Berita Terkini*. 2020. <https://id.theasianparent.com/dokter-di-tiktok>.
- Jihan Ramadhani. 2022. "Gambaran Persepsi Remaja Terhadap Aplikasi Tiktok : Sebuah Studi Fenomenologi Interpretatif." *Happiness, Journal of Psychology and Islamic Science* 5 (1): 31–40. <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i1.377>.
- Juniman, Puput Tripeni. 2019. "Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada Di Tangan Netizen." *CNN Indonesia*. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>.
- Kemp, Simon. 2022. "Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights." 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- KODEKI. 2012. *Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia*. <http://www.idai.or.id/professional-resources/ethic/kode-etik-kedokteran-indonesia>.
- Maisaroh, Siti, Drs Jupriono, and Irmasanthi Danadharta. 2023. "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan 'Cantik Fest' Tokopedia Dalam Memenuhi Kebutuhan Kecantikan."
- Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Pusat Ikatan Dokter Indonesia. 2021. "Fatwa Etik Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial." *Surat Keputusan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran*. Jakarta: Majelis Kehormatan Etik Kedokteran. <http://mkekidi.id/wp-content/uploads/2021/05/SK-MKEK-029-Fatwa-Etik-Medsos.pdf>.
- Mecanidisa, Nabila. 2022. "Diary Fimela: Dr Kamila Jaidi MARS Fokus Hadirkan Skincare Dengan Layanan Konsultasi Dokter Online 24 Jam Setiap Hari." 2022. <https://www.fimela.com/beauty/read/5129862/diary-fimela-dr-kamila-jaidi-mars-fokus-hadirkan-skincare-dengan-layanan-konsultasi-dokter-online-24-jam-setiap-hari>.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Prawiroharjo, Pukovisa, and Nurfanida Libritany. 2017. "Tinjauan Etika Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter." *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia* 1 (1): 31. <https://doi.org/10.26880/jeki.v1i1.7>.
- Putri, Rieke Arya, Rahmatina B. Herman, and Yulistini Yulistini. 2015. "Gambaran Penerapan Kode Etik Kedokteran Indonesia Pada Dokter Umum Di Puskesmas Di Kota Padang." *Jurnal Kesehatan Andalas* 4 (2): 462–66. <https://doi.org/10.25077/jka.v4i2.274>.
- Riama, Chiquita Olivia. 2021. "Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5 (2): 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>.
- Ridwan, Puja Pratama. 2022. "Serba-Serbi Perkembangan TikTok." *GoodStats*. 2022. <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7#:~:text=Menurut data Statista%2C sejak tahun,menurun hingga 740 juta install>.
- Santoso, Widjajanti M. 2020. "Mengapa Menjadi Cantik Penting Di Media

- Sosial.” The Conversation. 2020.
<https://theconversation.com/mengapa-menjadi-cantik-penting-di-media-sosial-131924>.
- Surajiyo, S. 2022. “Prinsip-Prinsip Etis Profesi Akuntan.” *Prosiding Serina*, 781–88.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19803>.
- TikTok Pte. Ltd. 2017. “Tiktok.” Google Play Store. 2017.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill&hl=id&pli=1>.
- Tobing, Tika Paula Ulfa L., Silviana Purwanti, and Kadek Dristiana Dwivayani. 2021. “Dampak Tayangan Beauty Vlogger Di Youtube Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan Smk Negeri 3 Samarinda.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 9 (2): 16–27.
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/04/eJournalTikaPaulaUlfaL.Tobing\(04-28-21-06-36-20\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/04/eJournalTikaPaulaUlfaL.Tobing(04-28-21-06-36-20).pdf).
- Wigmore, Ivy. 2019. “Snapchat Dysmorphia.” Definition. 2019.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Snapchat-dysmorphia>.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. 2021. “ZAP Beauty Index 2021.” *Zap Beauty*.
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>.