

Eksplorasi Motif dan Kepuasan Pengguna dalam Mengonsumsi Konten Edukasi Kesehatan: Studi Uses and Gratifications pada Akun TikTok @dr.incognito_99

Hefriady¹, Larasati Dewi², Diany Putri Pratiwi Saladin³, Junior Zamrud Pahalmas⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

Corresponding author: herfriady@gmail.com

ARTICLE INFO

Submitted:

March 3, 2026

Review:

March 31, 2026

Accepted:

April 21, 2026

Available online:

April 30, 2026

Article Citation (APA):

Herfriady, H., Dewi, L.,

Saladin, D., & Pahalmas, J.

(2026). Eksplorasi Motif dan

Kepuasan Pengguna dalam

Mengonsumsi Konten

Edukasi Kesehatan: Studi

Uses and Gratifications pada

Akun TikTok

@dr.incognito_99. *Jurnal*

Publisitas, 12(2), 213-223.

<https://doi.org/10.37858/publisitas.v12i2.694>

DOI: [https://doi.org/10.378](https://doi.org/10.37858/publisitas.v12i2.694)

[58/publisitas.v12i2.694](https://doi.org/10.37858/publisitas.v12i2.694)

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi fenomena perilaku konsumsi konten edukasi skincare pada media baru, khususnya akun TikTok @dr.incognito_99, yang menjadi rujukan utama audiens di tengah maraknya tren kecantikan dan risiko misinformasi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengalaman fenomenologis audiens, menganalisis pemaknaan pesan, serta mengungkap pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi dan rutinitas perawatan kulit. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta kerangka teori Uses and Gratifications, penelitian ini melibatkan lima informan aktif dari kalangan Generasi Z melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens berposisi sebagai agen aktif yang secara sadar memilih konten untuk memenuhi gratifikasi kognitif (informasi medis) dan afektif (hiburan). Kredibilitas dr. Abelina sebagai tenaga profesional medis menjadi pilar utama yang memicu transformasi literasi kesehatan digital, di mana audiens melakukan dekonstruksi terhadap narasi pemasaran viral. Temuan utama mengungkapkan adanya pergeseran pola perilaku dari konsumsi impulsif berbasis tren menuju pengambilan keputusan yang rasional berdasarkan analisis kandungan bahan aktif dan fungsionalitas produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun @dr.incognito_99 berhasil merekonfigurasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi ruang edukasi medis yang kredibel, yang memberikan dampak nyata pada perubahan rutinitas perawatan diri audiens sesuai standar Kesehatan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya kehadiran praktisi kesehatan di media sosial sebagai mediator pengetahuan untuk membangun masyarakat digital yang lebih literat dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Fenomenologi, TikTok, Skincare, Uses and Gratifications, Literasi Kesehatan.

ABSTRACT

This research explores the phenomenon of skincare educational content consumption behavior on new media, specifically the TikTok account @dr.incognito_99, which serves as a primary reference for audiences amidst the surge of beauty trends and the risks of digital misinformation. The objective of this study is to describe the phenomenological experiences of the audience, analyze their interpretation of messages, and uncover the impact of such content on consumptive behavior and skincare routines. Utilizing a qualitative method with a phenomenological approach and the Uses and Gratifications Theory framework, this study involved five active Gen Z informants through in-depth interviews and observations. The findings indicate that the audience acts as active agents who consciously select content to satisfy

cognitive (medical information) and affective (entertainment) gratifications. Dr. Abelina's professional credibility as a medical practitioner serves as the primary pillar triggering a transformation in digital health literacy, where audiences deconstruct viral marketing narratives. Key results reveal a shift from impulsive, trend-based consumption to rational decision-making grounded in the analysis of active ingredients and product functionality. The study concludes that the @dr.incognito_99 account has successfully reconfigured TikTok from an entertainment-centric platform into a credible medical education space, significantly impacting the audience's self-care routines in accordance with health standards. These implications underscore the necessity of professional medical presence on social media as knowledge mediators to foster a more literate and responsible digital society.

Keywords: Phenomenology, TikTok, Skincare, Uses and Gratifications, Health Literacy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang kian masif telah mendorong transformasi signifikan pada pola konsumsi media di kalangan masyarakat. Media baru, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang produksi, distribusi, dan konsumsi informasi yang dinamis. TikTok menghadirkan algoritma berbasis preferensi pengguna yang memungkinkan setiap individu mendapatkan pengalaman media yang bersifat personal, sehingga memunculkan keterlibatan (engagement) yang tinggi dalam proses konsumsi konten. Konten pada platform TikTok kemudian membuat pengalaman personal dikalangan masyarakat kian beragam.

TikTok yang merupakan sebuah aplikasi media sosial berbasis video pendek memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif berdurasi singkat dengan beragam fitur seperti musik, filter, serta efek khusus. TikTok diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, TikTok berkembang pesat menjadi salah satu platform hiburan digital paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wadah ekspresi diri, tren budaya, hingga media promosi dan edukasi. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna, TikTok berhasil menciptakan pengalaman personal yang membuat audiens terus terlibat dan menjadikannya fenomena global dalam industri media sosial.

Dimasa ini, salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, TikTok sukses menarik perhatian dunia lewat format video pendek yang memadukan hiburan, informasi, dan interaksi berbasis algoritma. Popularitasnya sangat menonjol di kalangan Generasi Z dengan kelompok usia 16–24 tahun yang disebut sebagai digital native karena tumbuh dan hidup bersama teknologi digital (Des Derivanti et al., 2022). Di Indonesia, pengguna TikTok pada 2024 diperkirakan sudah melampaui 60 juta orang, mayoritasnya berasal dari kalangan remaja dan mahasiswa.

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah melampaui fungsinya sebagai media hiburan. Ia menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda sekaligus praktik sosial baru. Dalam era digital, komunikasi melalui media sosial tidak lagi terbatas pada transfer informasi, tetapi juga pembentukan makna yang berimplikasi pada perilaku dan identitas audiens. Komunikasi

adalah proses penyampaian pesan yang menekankan makna, bukan sekadar pertukaran informasi (Maulana, 2022).

Dalam konteks Ilmu Komunikasi, fenomena ini dapat dianalisis melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*, yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Penelitian berangkat dari asumsi dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa audiens merupakan subjek aktif yang secara sadar menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini menekankan bahwa individu memiliki motif spesifik, seperti kebutuhan akan hiburan, informasi, identitas personal, hingga interaksi sosial, yang menjadi dasar dalam mengonsumsi media. Dengan demikian, konsumsi konten di TikTok bukanlah aktivitas pasif, melainkan proses selektif yang didorong oleh tujuan dan kepuasan yang ingin dicapai oleh pengguna.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan kesehatan kulit juga semakin meningkat. Dewasa ini, *skincare* tidak lagi sekedar fungsional, melainkan simbol identitas diri, kepercayaan diri, serta representasi gaya hidup, media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan keputusan pembeli produk *skincare*. Konsumen cenderung menjadikan ulasan, *testimony*, maupun rekomendasi di media sosial sebagai pertimbangan sebelum membeli (Nanda et al., 2024). Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian Derivanti (2022) yang menemukan bahwa konsumen melalui platform digital biasanya melewati serangkaian proses, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga perilaku pascapembelian. Ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih kompleks, bahkan emosional. Sementara itu, TikTok turut mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada generasi muda, dipengaruhi oleh tren, iklan, dan algoritma yang menampilkan konten berulang (Candra Wati, 2024).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana audiens kemudian memaknai suatu konten edukasi pada platform TikTok serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi literasi audiens serta perilaku konsumsinya. Salah satu fenomena menarik dalam ekosistem TikTok adalah munculnya akun-akun kreator dengan karakteristik konten yang unik dan memiliki basis audiens yang loyal, seperti akun @dr.incognito_99. Akun ini menampilkan konten dengan gaya komunikasi tertentu yang mampu menarik perhatian pengguna serta memicu interaksi yang intens, baik dalam bentuk komentar, *like*, maupun *share*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat daya tarik tersendiri yang mendorong audiens untuk terus mengakses dan mengonsumsi konten yang dihasilkan.

Hal ini relevan dengan konteks penelitian ini yang menelaah konsumsi konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dr.incognito_99. Ragam konten yang ditawarkan begitu luas, mulai dari hiburan, edukasi, informasi, hingga promosi produk. Salah satu jenis konten yang paling mendapat perhatian adalah topik seputar *skincare* dan perawatan diri. Pertumbuhan industri kecantikan, baik global maupun lokal, semakin diperkuat dengan kehadiran media sosial sebagai media promosi, ruang interaksi, sekaligus sarana edukasi konsumen. Penelitian mengenai konsumsi konten edukasi *skincare* pada platform TikTok tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga berangkat dari rasa ingin tahu peneliti terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat digital. Dengan adanya konten yang beragam salah satunya konten edukatif yang di hadirkan pada akun TikTok @dr.incognito_99 ini, membuat peneliti berfokus pada tampilan konten edukatif yang menarik, yang mendorong daya tarik para audiens.

Namun demikian, tingginya tingkat konsumsi terhadap suatu akun tidak serta-merta dapat dijelaskan hanya dari aspek popularitas atau algoritma semata. Diperlukan eksplorasi mendalam mengenai motif penggunaan media oleh audiens, serta bentuk kepuasan (*gratifications*) yang mereka peroleh setelah mengonsumsi konten tersebut. Dari hal ini, peneliti kemudian berfokus pada audiens yang mengakses akun tersebut untuk mencari hiburan, memperoleh informasi tertentu, membangun identitas diri, atau bahkan sebagai sarana pelarian dari rutinitas sehari-hari, kemudian menjadi suatu pertanyaan penting yang perlu dikaji secara empiris. Disamping itu, karakteristik konten yang disajikan oleh kreator juga berpotensi membentuk pola konsumsi yang berulang (*habitual consumption*), yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi media dan perilaku komunikasi audiens secara lebih luas. Dalam hal ini, eksplorasi terhadap hubungan antara motif penggunaan dan kepuasan yang diperoleh menjadi penting untuk memahami dinamika interaksi antara audiens dan media baru secara lebih komprehensif.

Dalam perspektif lain, konsumsi digital merupakan praktik sosial dan simbolik yang dipengaruhi oleh peran influencer sebagai mediator identitas (Rakhmatullah, 2025). Konsumsi digital tidak semata-mata utilitarian, tetapi juga menjadi cara individu mengekspresikan diri sekaligus membangun identitas sosial di dunia maya. Kepercayaan dan niat beli terbentuk bukan hanya karena kualitas produk, melainkan juga melalui interaksi emosional dan simbolik antara audiens dan influencer. Hal ini memperkaya pemahaman mengenai konsumsi skincare di TikTok yang sering kali melibatkan unsur citra diri, gaya hidup, dan aspirasi pribadi.

Akun TikTok @doctor.incognito_99 dikelola oleh dr. Abelina Dini Fitria, Dpl. AAAM, MM, MARS, atau yang lebih dikenal dengan nama dr. Abel. Beliau merupakan seorang dokter estetik sekaligus dokter umum. Gelar dokter umum diperolehnya dari Fakultas Kedokteran Universitas Pelita Harapan (UPH), sementara gelar estetik diraih dari American Association of Aesthetic Medicine and Surgery (AAAMs). Selain itu, pengalamannya sebagai Ko-Asisten (Koas) di Siloam Karawaci memperkaya pemahaman dr. Abel mengenai beragam permasalahan kulit yang umum dihadapi banyak orang (Wulandari, 2023). Kombinasi latar belakang akademis, pengalaman profesional, serta praktik lapangan tersebut menjadikan konten-konten edukasi skincare yang dipublikasikan melalui akun TikTok @doctor.incognito_99 tidak hanya menarik secara penyajian, tetapi juga kredibel dan relevan bagi penonton.

Dalam konteks ini, akun TikTok @doctor.incognito_99 menjadi menarik untuk diteliti. Akun ini dikenal karena konsisten menyajikan konten edukasi dan ulasan seputar skincare dengan pendekatan yang ringan namun tetap informatif. Banyak penonton menjadikannya rujukan dalam mengambil keputusan pembelian maupun mengubah rutinitas perawatan kulit mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya relasi baru antara audiens, media sosial, dan konsumsi produk, di mana pengalaman menonton konten tidak berhenti pada ranah hiburan, tetapi juga berlanjut ke praktik nyata seperti membeli produk, mengubah gaya hidup, hingga membentuk identitas diri.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* yang pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa audiens merupakan individu yang aktif dan selektif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berbeda dengan pendekatan efek media tradisional yang menempatkan audiens sebagai objek pasif, *Uses and Gratifications* menekankan bahwa individu memiliki kontrol atas pilihan media yang digunakan serta tujuan yang ingin dicapai melalui konsumsi tersebut.

Teori Uses and Gratification (UGT) mengusulkan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Sejak pertama kali diperkenalkan, para ahli telah mengidentifikasi sejumlah kategori gratifikasi yang menjadi motif utama dalam konsumsi media. Menurut Morissan (2021), kebutuhan audiens dalam menggunakan media dapat dibagi ke dalam lima kategori utama yang dikenal sebagai kategori gratifikasi: (1) kebutuhan kognitif, yaitu penggunaan media untuk memperoleh informasi dan pengetahuan; (2) kebutuhan afektif, yaitu penggunaan media untuk mendapatkan hiburan dan kepuasan emosional; (3) kebutuhan integrasi personal, yaitu memperkuat identitas serta status sosial melalui media; (4) kebutuhan integrasi sosial, yakni memanfaatkan media untuk mempererat hubungan dengan orang lain; serta (5) kebutuhan pelepasan ketegangan atau escapism, yaitu penggunaan media untuk melarikan diri dari rutinitas maupun tekanan hidup (Morissan, 2025). Klasifikasi gratifikasi yang lebih rinci, seperti *passing time*, *companionship*, *escape*, *enjoyment*, *social interaction*, *relaxation*, *information*, dan *excitement*. (Griffin, 2019)

Klasifikasi ini menunjukkan bahwa gratifikasi tidak hanya mencakup kebutuhan kognitif, tetapi juga aspek psikologis dan sosial yang diperoleh audiens dari media. Dalam konteks media sosial, Hossain (2019) menemukan bahwa pengguna Facebook mendapatkan gratifikasi dari pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, serta *self-presentation*. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki fungsi ganda: sebagai sumber informasi dan juga arena ekspresi identitas. Penelitian Wulage (2021) terkait TikTok juga menunjukkan bahwa motif penggunaan mencakup kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Temuan ini menegaskan relevansi kategori gratifikasi klasik di era digital.

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, terdapat beberapa kategori kebutuhan yang mendorong individu dalam menggunakan media, yaitu kebutuhan kognitif (pencarian informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (emosi dan hiburan), kebutuhan integrasi personal (penguatan identitas diri), kebutuhan integrasi sosial (interaksi dan koneksi sosial), serta kebutuhan pelarian (*escapism*). Dalam konteks TikTok, berbagai kebutuhan tersebut dapat terpenuhi secara simultan melalui format konten yang singkat, menarik, dan mudah diakses, sehingga menjadikan platform ini sebagai salah satu media yang paling intens digunakan oleh berbagai kalangan.

Fenomena ini juga terlihat pada akun TikTok @doctor.incognito_99 yang memiliki karakteristik konten unik dan mampu menarik perhatian audiens secara konsisten. Konten yang disajikan tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memunculkan rasa keterikatan tertentu bagi pengikutnya. Tingginya tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan shares menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens dalam mengonsumsi konten yang diproduksi. Dalam kerangka Uses and Gratifications, hal ini mengindikasikan bahwa audiens memperoleh bentuk kepuasan tertentu yang mendorong mereka untuk terus kembali mengakses konten dari akun tersebut.

Namun demikian, pemahaman mengenai alasan mendasar audiens dalam mengonsumsi konten dari akun tertentu masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Apakah audiens terdorong oleh kebutuhan hiburan semata, atau terdapat kebutuhan lain seperti pencarian identitas, validasi sosial, hingga kebutuhan akan relasi interpersonal melalui interaksi digital, menjadi pertanyaan penting dalam penelitian ini. Selain itu, bagaimana bentuk kepuasan yang diperoleh audiens setelah mengonsumsi konten tersebut juga perlu dianalisis untuk melihat sejauh mana media mampu memenuhi ekspektasi pengguna.

Dengan demikian, penggunaan Uses and Gratifications Theory dalam penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi motif dan kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten

TikTok, khususnya pada akun@doctor.incognito_99. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan media terhadap audiens, tetapi lebih pada apa yang dilakukan audiens terhadap media. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi media baru, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi digital serta kontribusi praktis bagi kreator konten dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan audiens.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan memaparkan secara mendalam suatu peristiwa atau suatu fenomena, upaya menelaah pertanyaan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis menggunakan metode berupa foto dan teks, hingga narasi hasil wawancara. Pemilihan penelitian kualitatif berfokus dalam memahami fenomena, menggali makna, serta menganalisis secara mendalam pengalaman audiens dalam mengonsumsi konten media baru. Objek yang diteliti adalah perilaku konsumsi konten edukasi skincare pada akun TikTok @doctor.incognito_99. Sementara, informan kunci pada penelitian ini adalah lima orang audiens pada akun TikTok @doctor.incognito_99. Pemilihan informan kunci menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang disesuaikan pada tujuan penelitian, salah satunya informan yang memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi konten edukasi kesehatan kulit dan intensitasnya dalam menonton video @doctor.incognito_99, sehingga mampu memberikan data mendalam terkait penelitian ini.

Pendekatan kualitatif menggali kategori gratifikasi secara lebih mendalam, karena audiens dapat mengartikulasikan pengalaman subjektif mereka dalam memaknai kepuasan dari media. Dengan demikian, kategori gratifikasi menjadi kerangka yang berguna untuk memahami alasan audiens memilih media tertentu. Dalam konteks penelitian ini, audiens akun TikTok @doctor.incognito_99 dapat dianalisis berdasarkan kategori gratifikasi yang mereka cari. Misalnya, informasi tentang skincare (kognitif), hiburan dari penyajian konten (afektif), interaksi sosial melalui komentar (integrasi sosial), hingga pelarian dari kejenuhan (escapism).

Kegunaan pendekatan kualitatif untuk memahami ragam gratifikasi secara lebih mendalam. Sering kali, adanya motif tersembunyi para audiens namun sulit diukur oleh kuesioner. Sebagai contoh seseorang menonton konten TikTok tentang skincare bukan hanya untuk memperoleh informasi produk, tetapi juga untuk membangun rasa percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa kategori gratifikasi bersifat fleksibel dan perlu dipahami dalam konteks pengalaman personal audiens.

Dengan memperhatikan perkembangan demikian, kategori gratifikasi tidak hanya menjelaskan motif dasar audiens, melainkan juga membuka ruang untuk memahami dinamika baru konsumsi media di era digital. Penelitian terhadap audiens akun TikTok @doctor.incognito_99 diharapkan dapat menampilkan bagaimana kategori klasik seperti informasi, hiburan, integrasi sosial, serta pelepasan ketegangan berpadu dengan kebutuhan kontemporer seperti self-presentation, partisipasi digital, serta pencarian identitas diri.

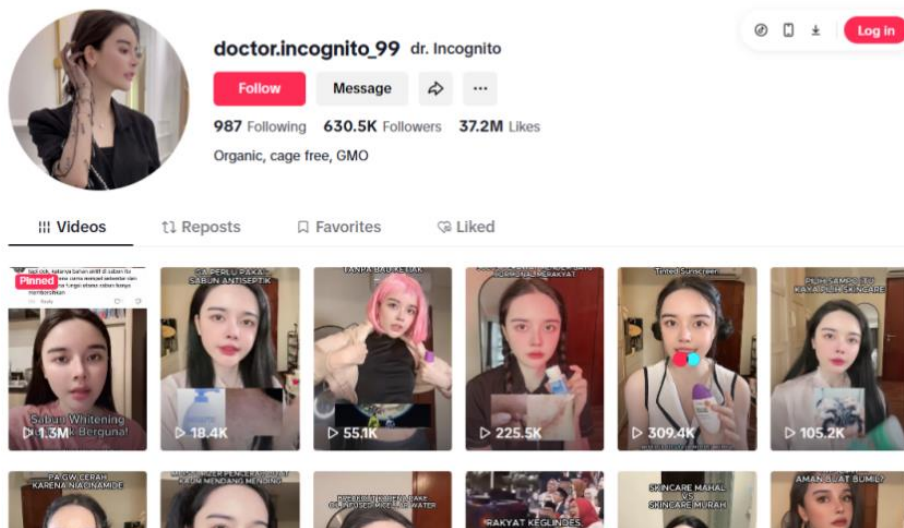
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Dinamika Pengalaman Fenomenologis: Motivasi dan Aksesibilitas Informasi

Pengalaman fenomenologis audiens dalam mengonsumsi konten pada akun @dr.incognito_99 merepresentasikan bentuk perilaku pencarian informasi yang berorientasi pada tujuan. Berdasarkan temuan penelitian, subjek penelitian seperti informan Meisa, memulai interaksi dengan konten tersebut sebagai mekanisme pemecahan masalah (problem-solving) terhadap kondisi patologis kulit, seperti jerawat dan kekusaman. Dalam ekosistem media baru, audiens berperan sebagai agen aktif yang secara sadar mengarahkan atensi mereka untuk memenuhi kebutuhan kognitif yang spesifik melalui fitur pencarian algoritma TikTok.

Aksesibilitas informasi dalam format video pendek menjadi determinan utama dalam efektivitas penyampaian pesan medis yang kompleks. Karakteristik media baru yang ringkas dan visual memfasilitasi proses penyerapan informasi tanpa menimbulkan kelelahan kognitif pada audiens. Informan Fenty Luisita mengindikasikan bahwa gaya komunikasi dr. Abelina yang lugas dan sistematis mampu menciptakan retensi audiens yang tinggi, di mana pesan edukatif tidak hanya dipahami secara superfisial, namun juga dirasakan sebagai bentuk hiburan yang informatif (edutainment).

Secara teoretis, fenomena ini memperkuat validitas Teori Uses and Gratification (UGT) di era digital, di mana gratifikasi kognitif dan afektif menjadi motif utama penggunaan media. Keaktifan audiens dalam memilih konten @dr.incognito_99 menunjukkan adanya kesadaran subjektif terhadap motif pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan kulit. Dengan demikian, pengalaman konsumsi ini bukan sekadar aktivitas menonton pasif, melainkan sebuah proses intensionalitas yang menghubungkan kebutuhan personal dengan ketersediaan informasi kredibel di ruang digital.



Gambar 1. 1 Akun Tiktok dr. Abelina
 Sumber: Tiktok @dr.incognito_99

2. Konstruksi Makna dan Transformasi Literasi Kesehatan Digital

Proses konstruksi makna oleh audiens terhadap pesan edukatif dr. Abelina memicu terjadinya transformasi literasi kesehatan yang signifikan. Audiens, seperti informan Nazwa Rima Mareta, melakukan dekonstruksi terhadap narasi pemasaran viral yang selama ini mendominasi persepsi mereka mengenai produk kecantikan. Melalui internalisasi pesan mengenai kandungan bahan aktif, terjadi pergeseran paradigma dari perilaku konsumsi yang

berbasis tren menuju pemahaman yang berbasis pada fungsionalitas dan keamanan produk medis. Legitimasi profesional dr. Abelina, yang didukung oleh latar belakang akademis kedokteran dari Universitas Pelita Harapan dan sertifikasi internasional (AAAMs), menjadi faktor krusial dalam pembentukan otoritas kebenaran di mata audiens.

Dalam perspektif konstruksi sosial, latar belakang medis ini berfungsi sebagai pilar kredibilitas yang memungkinkan audiens menerima informasi sebagai realitas objektif yang dapat dipertanggungjawabkan. Akibatnya, konten tersebut tidak hanya dianggap sebagai ulasan produk, tetapi sebagai standar referensi medis dalam merawat kesehatan integumen (kulit). Peningkatan kesadaran kritis audiens tercermin dalam sikap skeptisisme yang lebih sehat terhadap klaim produk yang tidak memiliki dasar ilmiah. Informan Pradita Putri Sahila menekankan bahwa paparan konten edukasi telah membekalinya dengan kemampuan analisis untuk memverifikasi sumber informasi sebelum melakukan tindakan medis secara mandiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa konstruksi sosial atas skincare di TikTok telah berevolusi menjadi ruang negosiasi identitas diri yang lebih rasional, di mana kesehatan kulit dipandang sebagai investasi jangka panjang daripada sekadar gaya hidup sementara.

3. Internalisasi Nilai: Transisi dari Impulsivitas ke Rasionalitas Konsumsi

Temuan penelitian menunjukkan adanya dampak nyata dari konsumsi konten edukasi terhadap dinamika perilaku konsumsi audiens. Terdapat kecenderungan perubahan pola pengambilan keputusan, di mana dorongan impulsif yang dipicu oleh algoritma tren mulai digantikan oleh pertimbangan rasional berbasis data. Informan Oktavia Aqillah Salsabillah mengakui bahwa sebelum terpapar konten edukasi, perilaku konsumsinya cenderung reaktif terhadap konten viral, namun kini ia lebih memprioritaskan analisis kandungan produk sebelum melakukan transaksi pembelian.

Perubahan ini merupakan bentuk internalisasi nilai edukatif ke dalam praktik sosial harian. Audiens tidak lagi memandang penggunaan produk skincare sebagai aktivitas konsumsi simbolik semata, melainkan sebagai bagian dari manajemen kesehatan pribadi yang terencana. Informan Meisa merefleksikan bahwa ia kini lebih selektif dalam memilih produk, menunjukkan bahwa literasi yang diperoleh dari media sosial mampu bertindak sebagai variabel pengendali terhadap perilaku belanja impulsif yang biasanya dipicu oleh iklan terselubung di platform digital.

Lebih lanjut, dampak ini meluas hingga pada modifikasi rutinitas perawatan kulit harian audiens. Implementasi tips medis, seperti penggunaan sunscreen secara tepat dan pemahaman urutan pemakaian produk, menunjukkan bahwa informasi digital telah berhasil diwujudkan dalam tindakan konkrit. Informan Fenty dan Pradita melaporkan bahwa rutinitas mereka kini lebih terarah dan efektif karena didasarkan pada pengetahuan fungsional tentang bahan aktif. Transformasi perilaku ini mengonfirmasi bahwa media baru memiliki kapasitas untuk mengubah kebiasaan hidup melalui penyebaran diskursus kesehatan yang kredibel dan aplikatif.

4. Sintesis: Rekonfigurasi TikTok sebagai Ruang Edukasi Medis Kredibel

Sebagai sintesis, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan akun @dr.incognito_99 dalam mengedukasi publik terletak pada optimalisasi karakteristik media sosial untuk penyebaran informasi ilmiah. Gaya penyampaian yang sistematis namun aksesibel mampu meruntuhkan hambatan komunikasi antara pakar medis dan masyarakat awam. Fenomena ini

membuktikan bahwa platform yang bersifat entertainment-centric seperti TikTok dapat direkonfigurasi menjadi ruang edukasi publik yang sangat efektif di tengah maraknya misinformasi kesehatan digital.

Secara teoretis, kajian ini memperkaya literatur ilmu komunikasi mengenai peran influencer profesional sebagai mediator pengetahuan dalam masyarakat digital. Audiens secara aktif memanfaatkan gratifikasi informasi untuk membangun identitas sebagai individu yang modern dan literat secara medis. TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media pelarian (escapism), melainkan telah bertransformasi menjadi sarana pemenuhan kebutuhan kognitif dan integrasi personal yang krusial dalam pembentukan gaya hidup sehat.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para praktisi kesehatan untuk meningkatkan kehadiran mereka di media sosial guna memberikan penyeimbang terhadap klaim-klaim produk yang tidak valid. Rekonstruksi perilaku konsumsi audiens dari yang semula impulsif menjadi rasional menunjukkan potensi besar media baru dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui literasi yang tepat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi antara otoritas akademik kreator dan keaktifan audiens adalah kunci utama dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih edukatif dan bertanggung jawab.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian

Aspek	Temuan	Dampak
Motivasi dan akses	Audiens mencari solusi masalah kulit pada platform TikTok	Konsumsi konten bersifat <i>goal oriented</i>
Konten	Video pendek	Mudah dipahami
Konstruksi makna	Audiens memahami fungsi produk dan bahan-bahan pada produk tersebut	Adanya pergeseran dari hanya sekedar “mengikuti tren” ke pemahaman rasional
Literasi	Daya pikir yang analitis lebih meningkat	Audiens menjadi kritis terhadap suatu produk
Perilaku konsumsi	Terdapat perilaku yang impulsif, namun menjadi lebih rasional	Terdapat kehati-hatian dalam membeli suatu produk (kritis)
Peran TikTok	Bermula dari hanya sekedar hiburan, menjadi suatu bentuk edukasi	TikTok kemudian menjadi sumber referensi bagi audiens

Sumber: diolah oleh penulis, 2026

5. Saran

Kedepan, penelitian ini kemudian diharapkan dapat melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang yang berbeda, gender, usia, dll, agar memungkinkan hasil yang lebih representatif. Hal ini sejalan dengan pengkajian peningkatan literasi apakah benar-benar berdampak pada kesehatan kulit audiens, sembari mengamati perubahan perilaku audiens dalam jangka yang panjang guna memantau efek edukasi bersifat permanen maupun temporer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis fenomenologis terhadap perilaku konsumsi konten pada akun TikTok @dr.incognito_99, dapat disimpulkan bahwa interaksi audiens dengan konten edukasi medis merupakan sebuah proses intensionalitas subjektif yang aktif dan terarah. Audiens, khususnya Generasi Z, tidak berperan sebagai penerima informasi pasif, melainkan subjek aktif yang memanfaatkan media baru untuk memenuhi gratifikasi kognitif (pengetahuan) dan afektif (hiburan). Pengalaman fenomenologis informan menunjukkan bahwa pencarian informasi

mengenai skincare didorong oleh kebutuhan mendesak untuk menyelesaikan problematika kesehatan kulit secara rasional, di mana kredibilitas profesional dr. Abelina menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan audiens di tengah maraknya misinformasi digital.

Penelitian ini juga mengungkap adanya transformasi perilaku konsumsi dari pola impulsif yang dipicu oleh tren viral menuju pola pengambilan keputusan yang lebih selektif dan kritis. Melalui proses internalisasi pesan edukatif, audiens mulai mengedepankan analisis terhadap kandungan bahan aktif dan fungsionalitas produk daripada sekadar popularitas merek. Dampak dari konsumsi konten ini melampaui ranah kognitif, di mana terjadi perubahan nyata pada rutinitas perawatan diri harian audiens yang kini lebih terarah dan sesuai dengan standar medis, seperti pemahaman urutan pemakaian produk dan urgensi perlindungan sinar matahari.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi Uses and Gratifications Theory (UGT) dan teori konstruksi sosial dalam ekosistem video pendek, di mana TikTok berhasil direkonfigurasi menjadi ruang edukasi publik yang efektif. Teori ini menekankan bahwa audiens merupakan individu yang secara sadar untuk aktif menggunakan media guna memenuhi kebutuhan tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan audiens menggunakan konten-konten tersebut sebagai sumber informasi dan pengetahuan.

Konten @dr.incognito_99 berhasil mengonstruksi realitas bahwa perawatan kulit adalah investasi kesehatan jangka panjang, bukan sekadar gaya hidup konsumtif. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya kehadiran tenaga medis profesional di media sosial untuk meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas lokus penelitian pada berbagai platform media baru lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika literasi kesehatan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Wati, S. (2024). FENOMENOLOGI LITERASI INFORMASI TERKAIT PERILAKU KONSUMTIF MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Multidispolin Ilmu Akademik* .
- Des Derivanti, M. I. K. A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Griffin, E. , L. A. , & S. G. (2019). *A First Look at Communication Theory. In Communication Theory* (10th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023> (Diakses Tanggal 14 September 2025)
- Maulana, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Yrama Widya .
- Morissan. (2025). *TEORI KOMUNIKASI*. Prenadamedia Grup .
- Nanda, R. M., Natalia Sudarwati, A., & Ayu Andriani, T. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE DI SAMARINDA. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 201–210. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>

- Rakhmatullah, M. W. (2025). Konstruksi sosial atas konsumsi digital: Studi interpretatif tentang peran influencer dalam gaya hidup belanja online. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 489–496.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.462>
- Sumiyati. (2023). Kenalan Sama Abelina Fitria, Model Sekaligus Dokter Anggun Nan Berprestasi. VIVA Lifestyle. https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1562618-kenalan-sama-abelina-fitria-model-sekaligus-dokter-anggun-nan-berprestasi#goog_rewarded (Diakses Tanggal 13 September 2025)
- Littlejohn, S. W., & Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Sage Publications.
- Wati, S. C., & Nabila, S. (2024). Fenomenologi Literasi Informasi Terkait Perilaku Konsumtif Media Sosial Tiktok. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 54–60.
- Wulandari, F. (2023). Selain Jadi Dokter Estetik, Ini Kesibukan Lain Dokter Abelina. *Tribun News*.