

TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN KONTEN dr. DETEKTIF

Oleh:

Septian Trio Bagus Saputra¹
Dr. Farida Nurul Rakhmawati, SS., M. Si²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten
Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: septiantrio493@gmail.com, farida.nr@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *The advancement of digital technology and social media has significantly transformed how people access and share information, including in the field of health. TikTok is one of the platforms currently utilized for health education due to its ability to deliver concise and engaging content through short-form videos. This study aims to examine the communication style used by the TikTok account @dr. detektif in delivering skincare education. A descriptive qualitative approach was employed under the constructivist paradigm. Data were collected through observation and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that TikTok is an effective educational medium among Generation Z, as it fulfills users' needs for information, entertainment, identity reinforcement, and social interaction. The @dr.detektif account applies an informative and clear communication style supported by scientific evidence, thereby enhancing the credibility of the content. This study highlights the strategic role of social media in improving public health literacy.*

Keywords: *Tiktok, Health Education, Digital Communication, Skincare, Dr. Detektif.*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mempengaruhi cara masyarakat memperoleh serta menyampaikan informasi, termasuk dalam bidang kesehatan. Salah satu platform yang kini dimanfaatkan untuk tujuan edukasi kesehatan adalah TikTok, yang memiliki keunggulan dalam menyajikan konten informasi secara

Received May 31, 2024; Revised June 15, 2025; June 23, 2025

*Corresponding author: septiantrio493@gmail.com

TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN KONTEN dr. DETEKTIF

ringkas dan menarik melalui video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok @dr. detektif dalam menyampaikan edukasi mengenai perawatan kulit (skincare). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi serta dokumentasi, dan dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan efektif sebagai media edukatif di kalangan generasi Z, karena mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi, hiburan, penguatan identitas, dan interaksi sosial. Akun @dr. detektif terbukti menggunakan gaya komunikasi yang informatif, jelas, serta didukung oleh bukti ilmiah, sehingga meningkatkan kredibilitas konten di mata audiens. Studi ini memperlihatkan pentingnya pemanfaatan media sosial secara strategis dalam upaya peningkatan literasi kesehatan di masyarakat.

Kata Kunci: Tiktok, Edukasi Kesehatan, Komunikasi Digital, Perawatan Kulit, Dr. Detektif.

LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi digital sangat berkembang dengan pesat tentu saja adanya perkembangan ini telah mempengaruhi cara atau pola masyarakat dalam komunikasi maupun memperoleh informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan kesehatan. Adanya teknologi digital dengan didukung media – media sosial didalamnya yang menawarkan berbagai fitur yang menarik membuat masyarakat menggunakan akses tersebut untuk memperoleh informasi maupun komunikasi. Media sosial yang sekarang ini marak sekali digunakan oleh masyarakat adalah TikTok platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance yang berbasis di Beijing, China. TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer dengan peminat pengguna yang sangat cepat. Menurut data dari statitista yang diporeleh pada Mei 2021, TikTok telah diunduh lebih dari 315 juta kali selama ada pada tahun 2020 menjadikanya sebagai aplikasi paling banyak diunduh di Play Store, (G. Hasan et al., 2022). Pengguna TikTok di Inodnesia sendiri di mengkutip data dari garuda.website menyatakan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 157,6 Juta pengguna aktif per juli 2024 menjadikan Indonesia sebagi pengguna TikTok terbesar di dunia mengalahkan Amerika penggunaan TikTok tidak hanya sebagai sarana media hiburan tetapi juga dapat digunakan sebagai

media berbagi informasi salah satunya sebagai media berbagi informasi edukasi. Dengan format video singkat berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang dikemas dengan menarik, format ini memungkinkan penyampain pesan tersebar secara luas dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat.

Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi kesehatan sejalan dengan (Setiawati & Pratiwi, 2022), menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai edukasi kesehatan yang efektif dengan konten yang disampaikan secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu (Yudistira et al., n.d.), juga berpendapat TikTok sebagai media edukasi kesehatan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan. Dalam edukasi kesehatan TikTok memungkinkan tenaga kesehatan atau edukator kesehatan untuk berbagi informasi mengenai kesehatan sebagai isi kontennya. Hal ini sangat diperlukan di era sekarang ini untuk memvariasi isi konten suatu media dan juga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi dan edukasi mengenai kesehatan melalui media sosial. Pengemasan suatu konten edukasi kesehatan harus tetap memperhatikan visual yang menarik dan isi yang mudah dipahami untuk mendapatkan perhatian masyarakat agar tidak kalah dengan konten dalam konteks yang lain.

Fenomena penggunaan TikTok sebagai media edukasi kesehatan telah menarik perhatian masyarakat yang mencari informasi seputar kesehatan, salah satu contoh pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi kesehatan adalah akun dr. Detektif yang dikenal dengan kontennya yang informatif dan kredibel dengan memperhatikan gaya komunikasi yang dipakainya. Dalam berinteraksi gaya komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari, setiap orang memiliki cara tersendiri dalam berkomunikasi yang biasanya disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Gaya komunikasi menurut, (Asiah, 2021) merujuk pada cara atau metode dalam berkomunikasi termasuk pola perilaku verbal maupun nonverbal yang digunakan untuk menyampaikan maupun menerima informasi dalam konteks tertentu. Gaya komunikasi menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Gaya komunikasi memiliki manfaat yang penting dalam membantu berjalannya kelancaran komunikasi dan membangun hubungan yang harmonis. Memilih gaya komunikasi yang sesuai sangatlah penting sesuai dengan situasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan meraih tanggapan yang diharapkan,

TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN KONTEN dr. DETEKTIF

(Sembodo et al., 2022). Hal ini yang menjadikan akun dr. Detektif banyak di ikuti oleh masyarakat dan berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat dengan memperhatikan gaya komunikasinya sebagai sumber informasi dan edukasi mengenai *skincare* dengan jumlah pengikut 3,1 juta pengikut dan 35,2 juta suka per april 2025. Tidak kurang juga beberapa orang sebelum membeli *skincare* saat ini harus melihat konten dr. detektif terlebih dahulu apa kata *skincare* tersebut aman atau tidak biasanya dr. detektif menggunakan kalimat “*overclaim*” sebagai salah satu kriteria *skincare* yang tidak aman sebaliknya jika *skincare* tersebut aman dan kandungan didalamnya sesuai dengan komposisi yang tertera dr. detektif menggunakan kalimat “*approve*”. Dari kalimat inilah masyarakat banyak terpengaruhi dan yakin terhadap suatu produk *skincare* yang akan dibelinya, dalam proses *review skincare* pada kontennya dr. Detektif juga menyertakan bukti penunjang sebagai pemerkuat isi kontennya dengan melampirkan bukti hasil uji lab suatu produk *skincare* yang diriviewnya. Hal ini yang semakin meyakinkan masyarakat dan mengedukasi masyarakat agar membeli *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit bukan karena terpengaruh oleh kata – kata iklan. Menurut (Najela et al., 2025), konten dr. Detektif memanfaatkan elemen teori 4C media sosial oleh Cris Heurer yaitu, context, communication, collaboration, dan connection. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi yang menarik dan kredibel kepada audiens. Dukungan dari tenaga ahli dan bukti yang valid serta teruji di bidang kesehatan memperkuat isi konten yang dibagikan oleh akun dr. Detektif.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana TikTok sebagai media edukasi kesehatan dan Bagaimana gaya komunikasi kesehatan pada konten dr. Detektif. Berdasarkan rumusan masalah diatas, analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis gaya komunikasi yang digunakan oleh dr. Detektif dalam menyampaikan konten edukasi kesehatan melalui media sosial TikTok. analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektifitas media sosial TikTok dan konten dr. Detektif dalam meningkatkan edukasi kesehatan terhadap masyarakat.

METODE PENELITIAN

Analisis ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang dimana bertujuan untuk menghasilkan penjelasan yang tidak dapat didapatkan melalui metode

statistik atau pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah prosedur penelitian yang mengumpulkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau ucapan dari individu. Oleh karena itu kata yang diperoleh berupa kalimat atau gambar bukan angka. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada latar alami dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang umum digunakan meliputi wawancara, observasi dan penggunaan dokumen, (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Paradigma yang digunakan pada analisis ini adalah paradigma konstruktivisme, paradigma ini menganggap ilmu sosial sebagai analisis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial melalui observasi langsung dan mendalam terhadap pelaku yang terlibat, yang di dalam prosesnya menciptakan, memelihara serta mengelola dunia sosial mereka, (M. Hasan, 2022). Analisis ini menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan penulis ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu dalam analisis.

Objek dari analisis ini adalah mengenai TikTok sebagai media edukasi kesehatan: analisis gaya komunikasi kesehatan konten dr. Detektif. Subjek yang dianalisis dalam analisis ini adalah media sosial TikTok dan konten dr. Detektif serta beberapa orang yang menggunakan TikTok dan mengikuti akun dr. Detektif. Teknik sampling yang digunakan dalam analisis ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih subjek pengambilan sampling menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan analisis. Penggunaan *purposive sampling* dalam analisis ini diharapkan agar subjek yang dianalisis dapat memberikan hasil yang relevan.

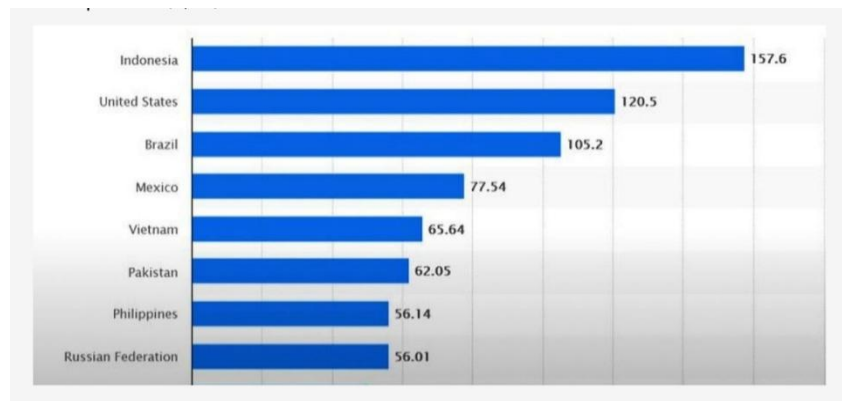
Teknik pengumpulan data dalam analisis ini menggunakan beberapa teknik yang ada diantaranya yang pertama observasi, dalam analisis ini penulis mengobservasi media sosial TikTok dan akun dr. detektif. Yang kedua wawancara, wawancara dilakukan dengan beberapa orang yang dimana terdapat beberapa kriteria antara lain sebagai pengguna TikTok dan mengikuti akun dr. Detektif, wawancara dilakukan melalui telepon menggunakan aplikasi WhatsApp. dan dokumentasi, yang diperoleh dari beberapa sumber – sumber data yang relevan dengan topik yang dianalisis serta melalui konten – konten yang telah di unggah dr. Detektif dalam akun media sosial TikToknya. Teknik analisis data dalam analisis ini diperoleh dari model Miles dan Huberman yang dimana terdiri dari, pertama reduksi data yang merupakan langkah untuk menyederhanakan dan mengorganisir data yang telah dikumpulkan. Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan

TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN KONTEN dr. DETEKTIF

informasi melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya. Kedua penyajian data, data disajikan dalam bentuk uraian berdasarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan kategori poin penting pada tujuan penelitian sehingga mampu menyajikan data secara akurat dan sistematis. Yang ketiga merupakan kesimpulan, menjadi langkah akhir untuk menyampaikan hasil dari analisis ini. Kesimpulan dalam analisis ini merupakan hasil dari analisis yang telah dilaksanakan. Analisis ini dilakukan di platform media sosial TikTok dengan fokus pada konten video edukasi kesehatan dan review skincare yang diposting oleh akun @dr. Detektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan platform media sosial yang bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat namun yang paling dominan menggunakan TikTok adalah Gen Z. Gen Z menurut Francis & Hoefel dalam (Zis et al., 2021), merupakan orang yang lahir pada kurun 1995 – 2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telepon genggam. Zorn dalam (Zis et al., 2021), juga berpendapat bahwa Gen Z memiliki karakteristik tinggi akan pemahaman tentang teknologi. TikTok menyediakan fitur untuk penggunaannya untuk berbagi momen tentang kehidupan sehari – hari, tren masa kini, informasi terupdate, musik, hiburan bahkan mengenai edukasi yang dikemas dalam bentuk video pendek yang di edit secara kreatif dan menarik. Hal ini juga yang menjadi salah satu faktor TikTok menjadi salah satu faktor aplikasi yang populer saat ini. Menurut data dari Statista yang diperoleh pada Mei 2021, TikTok telah diunduh lebih dari 315 juta kali selama pada tahun 2020 menjadikannya sebagai aplikasi paling banyak diunduh di Play Store, (G. Hasan et al., 2022). Pengguna TikTok di Indonesia sendiri sebanyak 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024 menjadikan Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia mengalahkan Amerika.



Sumber : <https://www.rri.co.id/ipitek/1053639/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak>.

Pada dasarnya TikTok diperuntukan sebagai sarana media hiburan melalui konten – konten yang dikemas secara kreatif dan menarik. Terlepas dari hal ini TikTok juga dapat dijadikan sebagai sarana alternatif dalam mengembangkan pengetahuan diri seseorang dengan memanfaatkannya sebagai media edukasi. Konten TikTok mengenai edukasi sangat lah beragam mulai dari edukasi mengenai pengetahuan umum hingga kesehatan. Biasanya konten yang sering banyak diminati mengenai edukasi kesehatan pembahasannya seputar tips and trick, review produk, dan mengenai skincare. Hal ini dikarenakan kebanyakan pengguna TikTok adalah Gen Z. TikTok sebagai salah satu media dengan tingkat pengguna yang tinggi menjadi faktor lebih bahwa masyarakat gemar mengakses TikTok sebagai sumber informasi. Keberadaan TikTok harus ditunjang dengan isi konten mengenai edukasi bukan hanya mengenai hiburan saja dikarenakan agar masyarakat yang menggunakan TikTok juga terdidik dan dapat terpengaruhi oleh isi konten tersebut. Terlebih lagi isi konten edukasi mengenai kesehatan ini sangat memiliki dampak yang baik bagi masyarakat agar masyarakat lebih sadar dan peduli akan kesadarannya agar dapat terpengaruhi untuk hidup lebih sehat dengan ini secara tidak langsung menciptakan dan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat yang lebih baik dan lebih sehat. Lebih baik lagi jika konten edukasi kesehatan tersebut di sampaikan oleh tenaga kesehatan seperti dokter, perawat atau apoteker dan ini dipastikan bahwa informasi yang disampaikan efektif dikarenakan kredibilitas mereka valid dan teruji. Penggunaan TikTok untuk tujuan edukatif ini dapat dianalisis menggunakan Teori Uses and Gratifications. Teori ini berfokus pada motif dan kebutuhan pengguna media, menurut

TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN KONTEN dr. DETEKTIF

teori ini audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dengan kategori, kognitif (kebutuhan informasi dan edukasi), afektif (hiburan), Kebutuhan identitas diri dan Kebutuhan interaksi sosial, (Bahfiarti & Arianto, 2022).

1. Kebutuhan Kognitif (informasi dan edukasi)

Pengguna mencari informasi kesehatan dan TikTok memenuhi kebutuhan tersebut dengan menampilkan beberapa konten yang relevan dengan *keyword* pencarian yang di butuhkan oleh audiens. Dan audiens dapat memilih konten mana yang menurut nya menarik informatid dan dapat dengan mudahdipahami intuk mnejawab informasi yang dibutuhkan.

2. Kebutuhan Hiburan

Kebanyakan konten – konten di TikTok dalam isi kontennya dikemas dengan menmabhkan unsur hiburan di dalamnya seperti dengan adanya penmabahan musik dan humor serta visual yang kreatif dan mengikuti tren yang ada.

3. Kebutuhan Identitas Pribadi

Adanya keinginan untuk mengakses dan mebagikan konten – konten mengenai edukasi kesehatan dapat meningkatkan citra diri sebagai seseorang yang peduli akan kesehatan dan dengan secacra tidak langsung kebiasaan dari seorang tersebut juga terpengaruh untuk melakukan hidudp sehat.

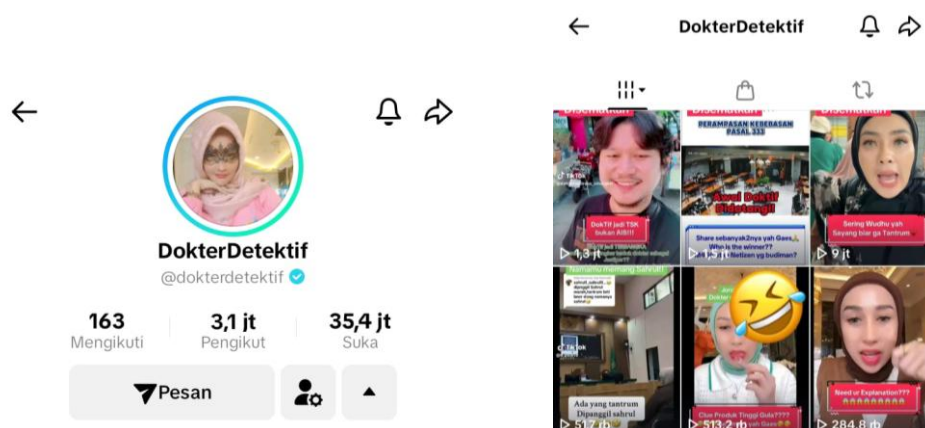
4. Kebutuhan Interaksi Sosial

TikTok menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan audiens dapat melakukan diskusi maupun meberikan pertanyaan atau tanggapaan dengan cara memanfaatkan fitur seperti komentar.

Analisi TikTok menggunakan teori Uses and Gratificatins dapat dipahami bahwa pengguna secara aktif memilih konten dengan pertimbangan 4 faktor yang ada yakni kognitif, hiburan, kebutuhan idnetitas diri dan kebutuhan interaksi sosial. Sehingga TikTok dinyatakan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens.

Analisis gaya komunikasi konten @dr. Detektif

dr. Detektif merupakan konten kreator TikTok yang merupakan seorang dokter kecantikan. dr. Detektif merupakan konten kreator yang sedang populer belakangan ini mengenai kontennya mereview skincare. dr. Detektif banyak diikuti oleh masyarakat dan berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat dengan memperhatikan gaya komunikasinya sebagai sumber informasi dan edukasi mengenai *skincare* dengan jumlah pengikut 3,1 juta pengikut dan 35,2 juta suka per April 2025.



Sumber: Akun TikTok @dr.detektif

Tidak kurang juga beberapa orang sebelum membeli skincare saat ini harus melihat konten dr. detektif terlebih dahulu apa kata skincare tersebut aman atau tidak biasanya dr. detektif menggunakan kalimat “*overclaim*” sebagai salah satu kriteria skincare yang tidak aman sebaliknya jika *skincare* tersebut aman dan kandungan didalamnya sesuai dengan komposisi yang tertera dr. detektif menggunakan kalimat “*approve*”. Dari kalimat inilah masyarakat banyak terpengaruhi dan yakin terhadap suatu produk *skincare* yang akan dibelinya, dalam proses review *skincare* pada kontennya dr. Detektif juga menyertakan bukti penunjang sebagai pemerkuat isi kontennya dengan melampirkan bukti hasil uji lab suatu produk *skincare* yang direviewnya. Hal ini yang semakin meyakinkan masyarakat dan mengedukasi masyarakat agar membeli skincare sesuai dengan kebutuhan kulit bukan karena terpengaruh oleh kata – kata iklan. Menurut (Najela et al., 2025).

TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN KONTEN dr. DETEKTIF

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media edukasi kesehatan, terutama dalam menjangkau kalangan muda seperti generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan Teori Uses and Gratifications, ditemukan bahwa pengguna aktif memanfaatkan platform ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari mencari informasi, mendapatkan hiburan, memperkuat identitas diri, hingga menjalin interaksi sosial. Akun TikTok milik dr. Detektif merupakan contoh nyata dari penggunaan media sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif tentang kesehatan. Penyajian informasi yang dilakukan secara komunikatif, sederhana, dan didukung bukti ilmiah seperti hasil uji laboratorium membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh audiens.

Saran

1. **Bagi Pembuat Konten Edukasi Kesehatan:** Diharapkan terus meningkatkan kualitas serta kreativitas dalam menyajikan konten berbasis fakta yang menarik, agar informasi kesehatan yang diberikan dapat diterima secara luas dan memberi dampak positif pada perilaku masyarakat.
2. **Bagi Pengguna TikTok:** Dianjurkan untuk lebih bijak dan kritis dalam mengakses informasi kesehatan di platform ini, dengan memastikan bahwa sumber konten berasal dari pihak yang memiliki kompetensi di bidang kesehatan.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran, guna mengukur secara lebih akurat dampak edukasi kesehatan melalui TikTok terhadap pemahaman dan perilaku kesehatan pengguna.
4. **Bagi Lembaga Kesehatan dan Pemerintah:** Perlu adanya inisiatif kerja sama dengan para konten kreator yang kredibel dalam upaya menyebarluaskan informasi kesehatan resmi melalui media sosial, sebagai bagian dari strategi promosi kesehatan yang adaptif dan berbasis digital.

DAFTAR REFERENSI

- Asiah, N. N. (2021). Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Salemba Empat*, 4809. <http://repository.uin-suska.ac.id/53582/>
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09704>
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hasan, M. (2022). Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Najela, F., Rahman, I. L., Nurdin, A., Negri, I., Ampel, S., & Malang, U. N. (2025). *Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok : Studi*. 10(1), 144–157.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sembodo, A. P., Faisal, T., Swarnawati, A., Riandi, R. N., & El Hassan, I. N. (2022). Gaya Komunikasi Nadiem Makarim. *Communication*, 13(1), 55. <https://doi.org/10.36080/comm.v13i1.1670>
- Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 416–430. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i2.113>
- Yudistira, A. B., Hafiz, R., Febrian, N. M., Muksin, N. N., Ilmu, F., Dan, S., Muhammadiyah, U., Dahlan, J. K. H. A., Tim, K. C., & Tangerang, K. (n.d.). *Hubungan Antara Terpaan Media Sosial Tiktok Pada Akun @ Tirtaaaaaa Dengan Peningkatkan Kesadaran Mahasiswa Tentang Kesehatan Tubuh. November 2024*.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>