

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

Oleh:

Mila Rosita¹

Farida Nurul Rahmawati²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, PO BOX 2, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia (69162).

Korespondensi Penulis: milar2214@gmail.com, farida.nr@trunojoyo.ac.id.

Abstract. The study aims to evaluate the effectiveness of health communication contained in posts from an Instagram account that specifically focuses on skin health and beauty education, namely the Instagram account @dr.richardyl. This account is managed by a dermatologist who actively shares various information related to skin health, skin health education, and medical-based beauty tips. The main focus of this study is to understand the extent to which the audience or followers of the account are able to receive, understand, respond to, and apply health information conveyed through social media, especially Instagram. This study uses a qualitative approach with a descriptive-analytical method that combines content analysis of published posts with the distribution of online questionnaires to 150 randomly selected followers of the account. The results of the study showed that most respondents stated that the content delivered through the @dr.richardyl account was interesting, easy to understand, and had high educational value. Respondents also acknowledged that the information delivered through this social media was useful, had a real impact on increasing their knowledge about skin health, and encouraged behavioral changes towards a more positive direction in daily skin care. In addition, the level of audience engagement through comments, likes, and interactions in the discussion column also showed that the communication built between Doctors and

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

their followers was active and effective. These findings confirm that social media, especially the Instagram platform, has great potential as a medium for delivering educational and persuasive health information. When used properly by professionals such as Doctors, social media is considered more effective than other conventional media because it is able to reach a wider, faster audience, and create more interactive and personal relationships.

Keywords: *Health Communication, Digital, Education, Instagram, Effectiveness.*

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi kesehatan yang terdapat pada postingan salah satu akun Instagram yang secara khusus berfokus pada edukasi kesehatan kulit dan kecantikan, yaitu akun Instagram milik @dr.richardyl. Akun ini dikelola oleh seorang dokter spesialis kulit yang aktif membagikan berbagai informasi terkait kesehatan kulit, edukasi kesehatan kulit, serta tips kecantikan berbasis medis. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana audiens atau pengikut akun tersebut mampu menerima, memahami, merespons, dan menerapkan informasi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitik yang mengombinasikan analisis konten dari postingan yang dipublikasikan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada 150 orang pengikut akun tersebut yang dipilih secara acak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa konten-konten yang disampaikan melalui akun @dr.richardyl bersifat menarik, mudah dipahami, dan memiliki nilai edukatif yang tinggi. Responden juga mengakui bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial ini bersifat bermanfaat, memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan mereka mengenai kesehatan kulit, serta mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih positif dalam perawatan kulit sehari-hari. Selain itu, tingkat keterlibatan audiens melalui komentar, *likes*, dan interaksi dalam kolom diskusi juga memperlihatkan bahwa komunikasi yang dibangun antara Dokter dengan pengikutnya berjalan secara aktif dan efektif. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya platform Instagram, memiliki potensi besar sebagai media penyampaikan informasi kesehatan edukatif dan persuasif. Ketika digunakan dengan tepat oleh tenaga profesional seperti Dokter, media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional lainnya karena mampu

menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, serta menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan personal.

Kata Kunci: Komunikasi Kesehatan, Digital, Edukasi, Instagram, Efektivitas.

LATAR BELAKANG

Platform digital berupa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah berkembang pesat sebagai saluran atau media yang dimanfaatkan untuk mengedukasi masyarakat tentang isu-isu kesehatan. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi salah satu platform yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan kesehatan secara visual dan interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Perawatan kulit merupakan salah satu topik yang *trending* atau paling banyak dibicarakan di media sosial. Untuk membeli produk perawatan kulit dan mempelajari cara merawat kulit dengan benar, banyak orang terutama kaum muda bergantung pada informasi yang mereka temukan di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa audiens diberikan informasi yang akurat dan berdasarkan fakta. Banyak akun Instagram, baik yang dimiliki oleh profesional medis maupun oleh *influencer*, memberikan edukasi tentang cara merawat kulit, memilih produk, serta memahami berbagai masalah kulit seperti jerawat, penuaan, dan hiperpigmentasi (Leonita & Jalinus, 2018).

Dr. Richard, seorang dokter kulit dan ahli kecantikan yang hingga pada saat ini tahun 2025 jumlah pengikutnya mencapai 127Rb dengan jumlah postingan sebanyak 299 postingan. Ia memanfaatkan Instagram untuk memberikan pengetahuan tentang berbagai topik yang berhubungan dengan kesehatan kulit, seperti gangguan kulit tertentu dan cara menggunakan produk perawatan kulit yang tepat, serta mengedukasi mengenai kandungan yang terkandung dalam produk kecantikan. Penggunaan media sosial oleh seorang profesional medis memiliki keuntungan tambahan karena menyediakan informasi yang lebih dapat diandalkan yang didukung oleh keahlian medis yang sebenarnya.

Namun, meskipun ada banyak sekali akun Instagram yang memanfaatkan platform digital dalam memberikan edukasi tentang hal yang sama yaitu edukasi seputar kesehatan kulit, skincare, dan sebagainya, dampak dari konten – konten yang ada tersebut dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang perawatan kulit/wajah dan perubahan perilaku mereka terhadap perawatan kulit masih perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa pertanyaan yang muncul dan perlu dipahami adalah sejauh mana konten yang disajikan

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

dapat diterima oleh audiens? apakah informasi yang diberikan benar-benar akurat (misal dengan bukti ilmiah dan sebagainya)?, dan bagaimana pengaruh pesan kesehatan tersebut terhadap perilaku audiens dalam merawat kulit mereka? (Risy et al., 2023). Pentingnya analisis ini bersumber atau berdasarkan dari bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku orang dalam hal merawat kulit mereka. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi kesehatan secara daring dan melalui media sosial karena lebih efisien, yang dapat bermanfaat bagi pengguna apabila materi atau informasi atau pesan yang disampaikan oleh para ahli atau dokter tersebut bersifat akurat dan benar atau berbahaya jika tidak dapat diverifikasi (Utomo et al., n.d.).

Komponen penting dari perawatan kesehatan kulit untuk pribadi yang juga dapat mempengaruhi kesejahteraan fisik dan mental seseorang, perawatan kulit lebih dari hanya sekadar tren namun hal ini sudah menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat saat ini. Dalam hal ini, seseorang dapat membuat pilihan yang lebih baik tentang produk dan teknik perawatan kulit dan mengurangi kemungkinan mereka menggunakan barang yang salah dengan menerima informasi kesehatan untuk perawatan kulit yang efektif di media sosial seperti pada akun Instagram [@dr.richardly](#) (Syarif et al., 2024) Di sisi lain, meskipun banyak instruksi perawatan kulit, masih ada kelangkaan penelitian yang melihat bagaimana efektivitas penyampaian pesannya dan seperti apa dampaknya terhadap audiens atau pengguna. Untuk menindak lanjuti hal ini, jurnal tentang komunikasi kesehatan digital yang meneliti konten instruksional di platform media sosial seperti Instagram relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik akun Instagram [@dr.richardyl](#) mengkomunikasikan informasi kesehatan yang bermanfaat dan membujuk pengguna untuk mengambil tindakan terkait perawatan kulit dengan memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian pesan.

Secara garis besar, latar belakang penelitian ini dilakukan untuk mengangkat dan menindak lanjuti tentang pentingnya mengevaluasi efektivitas konten edukasi kesehatan melalui media digital (*new media*) dalam konteks komunikasi kesehatan, khususnya dalam bidang skincare, dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi kesehatan yang efektif dan berbasis bukti.

KAJIAN TEORITIS

Teori Model Persuasi (*Hugh Rank*)

Memahami bagaimana konten edukasi perawatan kulit pada akun Instagram @dr.richardyl dapat membujuk atau mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk perawatan kulit atau mengubah praktik perawatan kulit mereka, sangat penting dalam konteks komunikasi kesehatan digital. Teori ini menekankan betapa pentingnya persuasi dalam membangun kredibilitas dan memengaruhi pendengar untuk mempercayai apa yang dikatakan oleh komunikator (dalam contoh ini, dr. Richardyl) (Perbawaningsih, 2012). Pesan atau informasi kesehatan yang disampaikan melalui media Instagram harus dibuat dengan tujuan untuk membujuk audiens dengan memanfaatkan komponen persuasif yang kuat termasuk daya tarik emosional, otoritas sumber informasi, dan penalaran yang masuk akal (Pohan, 2022). Karena Instagram adalah platform digital yang sangat visual dan menarik yang memungkinkan penerapan strategi persuasif secara kreatif, maka dari itu teori model persuasi ini relevan dengan tujuan penelitian ini dilaksanakan.

Uses and Gratifications Theory

Memahami bagaimana audiens yang terlibat memilih media atau informasi yang memenuhi keinginan dan preferensi mereka dikenal sebagai *Uses and Gratifications Theory*. Audiens yang mengikuti akun Instagram @dr.richardyl dalam hal ini memiliki tujuan tertentu, termasuk mempelajari lebih lanjut tentang perawatan kulit, mendapatkan saran perawatan kulit yang dapat diandalkan, atau bahkan mengatasi masalah kulit mereka sendiri. Teori ini dapat diterapkan untuk memeriksa bagaimana audiens memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk kesenangan dan pendidikan guna memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Penelitian ini juga membantu dalam mencari tahu apa yang membuat audiens tetap tertarik pada informasi yang disajikan oleh dr. Richardyl dalam akun Instagramnya. Apakah mereka menganggap informasi yang ditawarkan menarik, atau apakah mereka lebih tertarik pada cara konten disajikan yang menarik dan menghibur? Efektivitas komunikasi kesehatan pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh interaksi audiens dengan konten kesehatan digital, yang dapat dipahami dengan lebih baik berkat gagasan ini. (Zuwairi et al., 2019)

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

Sosial Media Engagement Theory

Hubungan antara komunikator (dr. Richardyl) dengan audiens melalui situs media sosial seperti Instagram terkait dengan *Sosial Media Engagement Theory*. Tingkat partisipasi audiens dalam berinteraksi dengan konten yang diposting baik melalui suka, komentar, berbagi kiriman, atau aktivitas lain seperti mengeklik tautan atau membeli barang yang disarankan, maka hal ini disebut sebagai keterlibatan sosial (Nurul Wahda Aulia Halim, 2024). Hal ini tentu sangat relevan untuk mengetahui atau mengidentifikasi bagaimana audiens secara aktif terlibat dengan konten edukasi kesehatan yang dibagikan oleh @dr.richardyl. Selain menyerap pesan secara pasif, tingkat interaksi ini dapat menunjukkan seberapa baik pesan tersebut tersampaikan kepada audiens dan memotivasi audiens untuk melakukan hal-hal tertentu sesuai apa yang dibahas dalam kontennya, seperti mengubah kebiasaan perawatan kulit atau mendukung barang-barang yang dibagikan oleh akun tersebut.

Landasan Konseptual

Pengertian Komunikasi Kesehatan Digital

Komunikasi kesehatan digital adalah bentuk komunikasi yang membahas seputar informasi kesehatan yang memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk menyampaikan atau mengirim informasi dan pesan edukasi mengenai kesehatan kepada masyarakat luas atau pengguna media digital. Menurut Kreps dan Neuhauser (2010) dalam (Nugraheni et al., 2021), penggunaan media digital termasuk situs website, aplikasi, dan media sosial atau new media, bertujuan untuk meningkatkan literasi kesehatan, mengubah perilaku audiens terkait kesehatan, dan membantu pengambilan keputusan medis dikenal sebagai komunikasi kesehatan digital. Karena jangkauannya yang luas, tingkat interaksi yang tinggi, dan kapasitas untuk membina hubungan pribadi antara pemirsa dan penyedia informasi, platform media sosial seperti Instagram merupakan alat yang strategis untuk menyebarkan pesan kesehatan dalam situasi ini.

Pengertian Edukasi Kesehatan

Praktik penyebaran informasi yang mempunyai nilai pengetahuan dan dapat meningkatkan kesadaran akan masalah kesehatan pada tingkat individu dan kelompok dengan tujuan mendorong perubahan perilaku dan sikap yang mendukung hidup sehat dikenal sebagai pendidikan kesehatan (Zahtamal, 2019). Seiring dengan meningkatnya

kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan, perawatan kulit sebagai komponen Kesehatan kulit menjadi topik edukasi yang semakin relevan. Edukasi kesehatan kulit dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dari berbagai latar belakang karena disampaikan dengan cara yang lebih partisipatif, grafis, dan mudah diakses di platform media sosial seperti Instagram.(Yovi et al., 2021)

Pengertian Efektivitas Konten

Tingkat keberhasilan penyampaian pesan atau informasi melalui media digital dalam mencapai tujuan komunikasinya disebut efektivitas konten . Hal ini mencakup elemen-elemen seperti pemahaman audiens terhadap pesan, keakuratan penyampaian, daya tarik visual dan naratif, serta reaksi atau perilaku audiens yang sebenarnya setelah mengonsumsi konten. Metrik digital seperti jumlah like, komentar, share, dan tingkat keterlibatan umum juga dapat digunakan untuk mengukur efektivitas materi di media sosial. Kemanjuran konten dalam konteks edukasi kesehatan kulit diukur dari seberapa baik konten tersebut dapat meningkatkan pengetahuan pengguna, menciptakan opini positif tentang perawatan kulit yang tepat, dan mendorong perilaku perawatan diri berdasarkan fakta medis yang dapat diandalkan. Selain bersifat edukatif, konten yang efektif juga bersifat komunikatif dan relevan dengan minat dan sifat audiensnya (Davin Risy Al Hanif, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik. Subjek penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram @dr.richardyl yang mengikuti konten yang diposting oleh akun tersebut dan sampel akan dipilih secara acak. Jumlah sampel akan disesuaikan dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dan sumber daya yang tersedia (kurang lebih 150 sampel pengikut akun tersebut). Data akan dikumpulkan menggunakan teknik analisis konten diatas yaitu untuk mengidentifikasi jenis konten yang diunggah pada akun Instagram @dr.richardyl, yang berupa teks, gambar, video, dan mengkategorikan konten tersebut sebagai konten edukatif, promosi atau kombinasi keduanya yang konteks nya adalah membahas mengenai informasi kesehatan. Kemudian teknik pengumpulan data selanjutnya adalah menggunakan instrumen survei (kuesioner) yang disebarluaskan secara online kepada audiens sejumlah 150 orang, untuk mengukur tingkat pemahaman audiens

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

terhadap konten tersebut, mengidentifikasi mengenai perubahan perilaku (*behavior*) dan tingkat kepuasaan audiens terhadap informasi yang diterima melalui konten tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 responden beserta hasil analisis konten (melalui komentar, *like and share* konten), ditemukan bahwa mayoritas responden (sekitar 80%) menyatakan bahwa konten edukasinkesehatan yang diunggah oleh dr. Richardyl dalam akun Instagramnya sangat udah untuk dipahami dan dapat memberikan banyak pengetahuan baru terkait bagaimana cara merawat kulit tanpa memandang gender. Hal ini menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan kesehatan melalui new media atau media digital khususnya akun Instagram, dapat mencapai tujuan komunikasinya yaitu memperluas pengetahuan atau wawasan audiens dalam bidang kesehatan kulit. Kemudian lebih lanjut, sekitar sebanyak 65% responden dan hasil analisis konten menyatakan bahwa mereka sadar dan mulai menerapkan beberapa saran atau tips merawat kesehatan kulit yang baik yang disampaikan oleh dr. Richardyl melalui konten Instagramnya. Misalnya, hal sederhana mereka sudah mulai kritis dalam memilih produk skincare dengan memperhatikan kandungan dalam produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku setelah mengonsumsi konten edukatif kesehatan tersebut (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2009).

Hal ini sangat berkaitan dengan teori model persuasi dari *Hugh Rank* yang menjelaskan bahwa komunikasi yang perusasif mampu mempengaruhi sikap dan juga perilaku seseorang (Zaenuri, 2017). Dalam hal ini, akun Instagram **@dr.richardyl** tidak hanya menyampaikan informasi kesehatan saja, tetapi secara tidak langsung membujuk audiens untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang disampaikan pemilik akun, contoh misalkan mengganti produk perawatan kulit atau mengikuti rutinitas skincare atau bodycare yang benar. Konten yang dibagikan juga memanfaatkan kualitas visual, bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami, serta kredibilitas komunikator (dr. Richardyl yang memang seorang Dokter kulit), yang semua adalah unsur atau komponen penting dalam komunikasi persuasif (Mirawati, 2021). Hal ini juga memperkuat posisi komunikator sebagai sumber informasi kesehatan yang bisa dipercaya dan dihargai oleh audiens. Daya tarik emosional juga ditunjukkan dari bagaimana konten tersebut

menyentuh kekhawatiran pribadi para audiens, seperti timbulnya jerawat, kulit kusam, atau bahkan penuaan dini. Hal ini membuat audiens merasa “terlibat” dan mau mengikuti saran yang diberikan karena merasa bahwa masalah mereka dipahami dan direspon secara profesional oleh dr. Richardyl.

Selanjutnya, temuan bahwa ternyata banyak audiens yang merasa puas dan memperoleh manfaat dari konten edukatif tersebut juga berhubungan erat dengan *Uses and Gratifications Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap orang menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Dalam hal ini, Para pengikut akun Instagram @dr.richardyl secara aktif memilih untuk mengikuti akun tersebut karena mereka mencari solusi atas masalah kulit mereka, kemudia ingin tahu bagaimana cara merawat kulit dengan baik dan benar, atau ingin mengetahui informasi terkini tentang kandungan produk kecantikan (Williams, 2018). Beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak hanya sekedar menonton konten sekali, akan tetapi sering juga menyimpan konten tersebut untuk bisa ditonton kembali saat dibutuhkan. Ini menunjukkan bahwa konten pada akun tersebut dianggap relevan dan memuaskan kebutuhan informasi mereka. Selain itu, bentuk konten yang variatif dan live QnA juga membuat audiens merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk bisa belajar.

Interaksi antara dr. Richardyl dengan para pengikutnya di media sosial Instagram juga sangat relevan dengan *Sosial Media Engagement Theory*. Tingkat keterlibatan audiens sangat tinggi, dibuktikan dengan jumlah *like*, komentar, *repost* dari para pengikut yang merasa terbantu dengan konten tersebut, serta testimoni di kolom komentar mengenai keberhasilan mereka dalam mengatasi masalah kulit. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat audiens terhadap konten, akan tetapi juga menjadi indikator bahwa konten telah mencapai tujuannya dalam menyampaikan pesan atau informasi edukatif. Interaksi yang terjalin seperti menjawab komentar, membuat polling tentang masalah kulit, hingga membuka sesi tanya jawab secara live, menjadi bentuk komunikasi dua arah yang efektif dalam konteks media sosial (Norhayati, 2024). Audiens merasa didengar dan dilibatkan, bukan hanya sebagai penerima informasi pasif, tetapi sebagai mitra aktif dalam proses komunikasi digital.

Walaupun secara umum konten dari akun @dr.richardyl dianggap efektif dan bermanfaat, namun masih ada beberapa tantangan yang ditemukan observasi dan masukan responden. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa beberapa topik, khususnya

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

yang berkaitan istilah media atau cara kerja kandungan produk tertantu masih sulit dipahami. Ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan format visual Instagram, yang lebih mengutamakan penyampaian singkat daripada penjabaran secara mendalam. Sebagai contoh, ketika membahas bahan aktif seperti AHA/BHA atau retinol, beberapa audiens merasa perlu menonton ulang atau mencari informasi tambahan agar benar – benar mengerti cara kerja bahasa tersebut dan bagaimana cara penggunaannya yang lebih aman.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa ada peningkatan pengetahuan audiens terhadap pentingnya perawatan kulit. Sebagian besar dari mereka juga menyadari bahwa merawat kulit bukanlah hanya untuk penampilan semata, tetapi juga bagian dari menjaga kesehatan fisik dan juga mental. Kulit yang sehat berdampak pada rasa percaya diri, yang juga berhubungan dengan kualitas hidup. Hal ini sejalan dengan temuan Syarif et al, (2024) bahwa komunikasi kesehatan melalui Instagram dapat memberikan manfaat nyata dalam membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik dalam merawat kulit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konten edukasi kesehatan kulit pada akun Instagram **@dr.richardyl** efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens tentang pentingnya merawat kulit secara tepat. Hal ini terlihat dari respon positif mayoritas pengikut yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pesan kesehatan yang disampaikan secara visual, interaktif, dan didukung dengan kredibilitas seorang Dokter membuat audiens lebih tertarik dan percaya terhadap isi konten, sesuai dengan teori yang digunakan dalam kajian ini. Kemudian, terdapat perubahan perilaku nyata pada sebagian audiens, seperti menjadi lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit dan mulai menerapkan rutinitas skincare yang tepat, yang menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memengaruhi tindakan audiens. Namun, meskipun konten sudah cukup edukatif, beberapa topik yang bersifat teknis masih sulit untuk dipahami oleh sebagian audiens karena keterbatasan format media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya pelengkap konten melalui media lain atau penjelasan tambahan secara

berkala.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dapat menjadi media yang sangat efektif untuk komunikasi kesehatan jika digunakan secara strategis dan edukatif, serta didukung oleh sumber informasi yang kredibel.

Saran

Untuk Pembaca atau Audiens Media Sosial :

- 1) Pengguna media sosial diprediksi akan lebih pemilih dan kritis dalam hal informasi kesehatan, terutama yang berkaitan dengan perawatan kulit. Bahkan jika informasi tersebut berasal dari para ahli seperti dokter, tetap penting bagi audiens untuk memeriksa ulang dan memahami sepenuhnya materi tersebut sebelum menggunakannya.
- 2) Gunakan konten instruksional di media sosial sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut dari sumber yang dapat dipercaya, seperti literatur ilmiah, jurnal medis, atau konsultasi langsung, selain menggunakannya sebagai referensi cepat.
- 3) Untuk memastikan bahwa informasi yang diterima lebih akurat, jelas, dan disesuaikan dengan kebutuhan, jalinlah percakapan dua arah dengan sumber atau pemilik akun.

Untuk Peneliti Selanjutnya :

- 1) Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menambahkan pendekatan kuantitatif untuk memperkuat data dan melihat hubungan statistik antara konten edukatif dengan perubahan perilaku audiens secara rinci.
- 2) Disarankan untuk memperluas onjek penelitian tidak hanya pada satu akun Instagram saja, tetapi membandingkan dengan beberapa akun edukasi lain untuk melihat strategi komunikasi yang paling efektif.
- 3) Pengaruh algoritma media sosial terhadap penyebarluasan dan jangkauan pesan edukatif juga merupakan topik menarik untuk diteliti dalam konteks komunikasi digital.

DAFTAR REFERENSI

Davin Risy Al Hanif, dk. (2023). Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Short Video

KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM

@dr.richardyl

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Jawa Barat: medium (Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau)*.
- Nor hayati, Putra Irwandi, Ramadhan Hokian Wibowo, Daffa Sandi Lasitya. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Komunikasi Viasual Untuk Mengembangkan Digital Branding Pada Usaha Minuman Tradisional. Jakarta: JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri).
- Nugraheni, MM, Sutopo, A., & Fuadi, D. (2021). Penilaian afektif dalam pembelajaran tematik masa pandemi Covid-19 di sekolah dasar. *ELSE (Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar): Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 5 (2), 210-218.
- Nurul Wahda Aulia Halim, H. A. (2024). STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. Kendari, Indonesia: *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika.
- Pohan, A. M. (2022). Komunikasi Persuasif Penyuluhan Kesehatan dengan Orang Tua dalam Menyukseskan Program Vaksin Anak di Aceh Singkil. Banda Aceh: google scholar.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. (2009). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA- BANDUNG.
- Risy, D., Hanif, A., Mahdalena, V., & Handayani, L. (2023). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KESEHATAN MELALUI SHORT VIDEO BAGI PERUBAHAN PERILAKU KESEHATAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5725>

- Syarif, H., Yulia, N., Sonia, D., Putra, D. H., Kunci, K., Jurnal, J. :, Informasi, M., & Kesehatan, A. (2024). Manfaat Komunikasi Kesehatan Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram : Literature Review. 7(2). <https://doi.org/10.32585/jmiak.v7i2.5607>
- Syarif, H., Yulia, N., Sonia, D., Putra, D. H., Kunci, K., Jurnal, J. :, Informasi, M., & Kesehatan, A. (2024). Manfaat Komunikasi Kesehatan Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram : Literature Review. 7(2). <https://doi.org/10.32585/jmiak.v7i2.5607>
- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (n.d.). KEPERCAYAAN TERHADAP INTERNET SERTA PENGARUHNYA PADA PENCARIAN INFORMASI DAN KEINGINGAN MEMBELI SECARA ONLINE.
- Williams, A. W. (2018). Why people use social media: a uses and gratifications approach. georgia, USA: emeraldinsight.
- Yovi, B., Udjulawa, C., Farady, R., & Rewindinar, M. (2021). Edukasi kesehatan kulit perempuan indonesia melalui media sosial pada akun instagram @hi.flawless. 5, 2021–2222. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Zaenuri, A. (2017). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENGAJARAN. Gresik, Indonesia: JALIE: Jurnal of Applied Linguistics and Islamic Education.
- Zahtamal, d. S. (2019). EDUKASI KESEHATAN TENTANG POLA MAKAN DAN LATIHAN FISIK UNTUK PENGELOLAAN REMAJA UNDERWEIGHT. Riau: Jurnal PKM (Pengabdian kepada Masyarakat.
- Zuwairi, M., Saad, M., Hasren Yusuf, M., Pengajian, P., Multimedia, T., & Komunikasi, D. (2019). Cultural Adaptation: The Impact of Social Media Toward Uses and Gratification Adaptasi Budaya: Kesan Media Sosial Ke Atas Kegunaan dan Kepuasan. JOURNAL OF TECHNO SOCIAL, 11(1), 46–53. <https://doi.org/10.30880/jts.2018.11.01.006>