https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 34 – 40

Science Communication Kandungan Skincare di Tiktok (Analisis Isi Konten Akun Dokter Detektif Doktif) Pada Bulan Maret - Mei 2025

[1]Adinda Mufida, [2]A.A.I. Prihandari Satvikadewi, [3]Widiyatmo Ekoputro
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
adindamufida12@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Digital Discourse Analysis (DDA) dan teori Message Design Logic (MDL) yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi penyampaian pesan dalam konten media sosial dapat memengaruhi pemahaman dan respons audiens. Data penelitian diperoleh dari konten TikTok Doktif selama periode Maret–Mei 2025 yang secara khusus membahas keamanan, kandungan, dan efektivitas berbagai produk skincare yang beredar di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Doktif menerapkan tiga bentuk logika pesan, yaitu expressive logic yang ditunjukkan melalui pengalaman, pendapat, dan reaksi pribadi terhadap suatu produk, conventional logic melalui penyampaian informasi yang disesuaikan dengan norma, standar, serta aturan kesehatan, dan rhetorical logic melalui penggunaan bahasa persuasif yang menyesuaikan karakteristik audiens. Sebagian besar produk yang dianalisis dinilai sesuai dengan klaim yang disampaikan, namun ditemukan pula beberapa produk yang mengandung bahan berisiko seperti merkuri dan hidrokuinon. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Doktif berhasil mengemas informasi ilmiah menjadi konten yang mudah dipahami, menarik, dan berbasis bukti sehingga dapat meningkatkan literasi masyarakat, membangun sikap kritis terhadap klaim skincare, serta membantu mengurangi penyebaran misinformasi di media sosial.
Kata kunci: Komunikasi Sains, Message Design Logic, TikTok, Overclaim, Literasi Digital

Abstract
This study employed a descriptive qualitative approach using the Digital Discourse Analysis (DDA) method and the Message Design Logic (MDL) theory developed by Barbara O'Keefe. This approach was used to analyze how messaging strategies in social media content can influence audience understanding and response. The research data was obtained from Doktif's TikTok content during the period March–May 2025, which specifically discussed the safety, ingredients, and effectiveness of various skincare products circulating in the community. The results showed that Doktif implemented three forms of message logic: expressive logic demonstrated through personal experiences, opinions, and reactions to a product; conventional logic through the delivery of information tailored to health norms, standards, and regulations; and rhetorical logic through the use of persuasive language tailored to audience characteristics. Most of the products analyzed were assessed as being in accordance with their claims, but several products were found to contain risky ingredients such as mercury and hydroquinone. This study concluded that Doktif successfully packaged scientific information into easily understood, engaging, and evidence-based content, thereby increasing public literacy, fostering a critical attitude towards skincare claims, and helping reduce the spread of misinformation on social media.
Keyword: *Science Communication, Message Design Logic, TikTok, Overclaim, Digital Literacy.*

Pendahuluan

Media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi melalui jaringan internet. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana penyebaran informasi dan edukasi, termasuk dalam bidang kecantikan (Octavia & Tarigan, 2025).

Pada era digital, informasi mengenai skincare menjadi salah satu jenis konten yang banyak dicari masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi juga memunculkan berbagai tantangan berupa penyebaran misinformasi, penggunaan istilah ilmiah yang berlebihan, serta munculnya klaim produk yang tidak didukung bukti ilmiah. Banyak produk skincare menggunakan istilah seperti niacinamide, retinol, salicylic acid, hyaluronic acid, dan sunscreen sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra produk yang modern dan berkualitas. Akan tetapi, tidak semua konsumen memahami fungsi, cara kerja, serta batas efektivitas dari kandungan tersebut sehingga istilah ilmiah sering kali hanya dipahami sebagai simbol kualitas tanpa pemahaman yang memadai. Situasi ini dapat dimanfaatkan melalui penggunaan bahasa teknis yang berlebihan maupun klaim yang dilebih-lebihkan (overclaim) sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fajriani & Fitrayani, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya science communication dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada masyarakat. Menurut Burns et al. (2003) menjelaskan bahwa science communication merupakan proses penyampaian pengetahuan ilmiah kepada masyarakat dengan cara yang mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik terhadap isu sains. Komunikasi sains di media sosial biasanya dikemas dalam bentuk video pendek, infografik, maupun visual interaktif yang menyesuaikan karakteristik audiens digital.

Teori yang dapat digunakan untuk memahami proses penyusunan pesan adalah teori Message Design Logic (MDL) dari Barbara O'Keefe yang membagi logika pesan ke dalam tiga bentuk, yaitu expressive logic, conventional logic, dan rhetorical logic. Expressive logic memandang komunikasi sebagai ekspresi pikiran dan perasaan individu, conventional logic menempatkan komunikasi sebagai tindakan yang mengikuti aturan sosial, sedangkan rhetorical logic menekankan kemampuan komunikator menyesuaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu.

Salah satu akun TikTok yang menerapkan bentuk komunikasi sains adalah akun @dokterdetektif milik Amira Farahnaz atau dikenal sebagai Doktif. Akun tersebut aktif memberikan edukasi mengenai keamanan, kandungan, serta efektivitas produk skincare melalui analisis ilmiah dan hasil uji laboratorium. Penyampaian informasi yang berbasis data dan dilakukan secara transparan menunjukkan bahwa Doktif berperan sebagai komunikator sains yang menjembatani pengetahuan ilmiah dengan masyarakat luas (Nurhanifah et al., 2025). Pada periode Maret–Mei 2025, Doktif aktif membahas berbagai dugaan overclaim produk skincare dari sejumlah merek melalui analisis komposisi bahan dan penjelasan berbasis bukti ilmiah.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi skincare yang akurat di media sosial sebagai upaya mengurangi misinformasi dan meningkatkan literasi kesehatan digital. Penelitian mengenai konstruksi pesan dalam komunikasi sains pada konten edukasi skincare berbasis bukti ilmiah masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan Digital Discourse Analysis (DDA) yang dikombinasikan dengan teori Message Design Logic (MDL) untuk menganalisis bentuk komunikasi sains pada konten TikTok Dokter Detektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami makna, konstruksi pesan, serta proses komunikasi yang dibangun dalam konten media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena sosial berdasarkan konteks alami dan perspektif partisipan. Paradigma konstruktivis digunakan karena realitas komunikasi dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, bahasa, dan pengalaman individu (Ginting et al., 2024). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena komunikasi secara sistematis tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Marwah et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan metode Digital Discourse Analysis (DDA) untuk menganalisis praktik komunikasi dalam lingkungan digital, khususnya konstruksi komunikasi sains pada akun TikTok @dokterdetektif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji penggunaan bahasa, visual, serta fitur interaktif media sosial dalam membangun makna dan penyampaian informasi. Unit observasi penelitian adalah akun TikTok @dokterdetektif, sedangkan unit analisis berupa konten video TikTok periode Maret–Mei 2025 yang membahas keamanan, kandungan, efektivitas, dan overclaim produk skincare. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer meliputi video TikTok, narasi dalam video, caption, elemen visual, serta metadata seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares. Data sekunder diperoleh dari komentar audiens, artikel daring, serta literatur akademik yang relevan dengan komunikasi sains dan komunikasi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung unggahan video, gaya komunikasi, serta interaksi yang terjadi pada akun TikTok @dokterdetektif (Qadir, 2024). Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar, transkrip narasi, caption, hashtag, serta metadata konten yang mendukung proses analisis. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan science communication, Message Design Logic, dan komunikasi digital.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tema penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel kategorisasi, serta interpretasi hasil analisis. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi pola komunikasi yang ditemukan untuk menjawab tujuan penelitian.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk Message Design Logic (MDL) Barbara O'Keefe yang meliputi expressive logic, conventional logic, dan rhetorical logic. Selain itu, analisis juga difokuskan pada penggunaan bahasa, strategi penyampaian informasi ilmiah, elemen visual, dan interaksi dalam kolom komentar sebagai bentuk komunikasi sains di media digital. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori untuk meningkatkan validitas dan konsistensi hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Akun TikTok @dokterdetektif merupakan akun edukasi kesehatan yang dikelola oleh Amira Farahnaz atau lebih dikenal sebagai Doktif (Dokter Detektif). Akun ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai keamanan, kandungan, dan efektivitas produk skincare melalui pendekatan berbasis bukti ilmiah. Doktif aktif memberikan edukasi terkait kandungan bahan aktif, potensi bahan berbahaya, serta mengkritisi berbagai klaim pemasaran (overclaim) pada produk skincare yang beredar di masyarakat. Popularitas akun ini ditunjukkan dengan jumlah pengikut sekitar 2,9 juta followers dan lebih dari 39,3 juta likes, sementara akun pendukungnya @dokterdetektifhero memiliki sekitar 783 ribu pengikut dengan 8,6 juta likes. Melalui gaya komunikasi yang kritis, interaktif, dan menggunakan bahasa ilmiah populer yang mudah dipahami, akun ini berperan sebagai media science communication yang membantu meningkatkan literasi masyarakat agar lebih kritis dalam memahami keamanan dan validitas produk skincare.Unit analisis dalam penelitian ini berupa segmen yaitu potongan video yang mengandung pesan tertentu dan digunakan sebagai dasar analisis. Segmen diambil dari konten akun TikTok @dokterdetektif pada periode 8 Maret–30 Mei 2025. Sebanyak 12 segmen dipilih dari 12 unit observasi yang telah ditetapkan, dengan masing-masing satu segmen mewakili satu konten. Seluruh segmen dianalisis menggunakan kerangka Message Design Logic (MDL) untuk mengidentifikasi bentuk penyusunan pesan dalam penyampaian komunikasi sains.

Hasil penelitian diperoleh melalui analisis segmen konten video skincare pada akun TikTok @dokterdetektif menggunakan kerangka Message Design Logic (MDL) dari O'Keefe, yang terdiri atas expressive design logic, conventional design logic, dan rhetorical design logic. Temuan menunjukkan bahwa expressive design logic muncul melalui ekspresi spontan, pengalaman pribadi, dan respons subjektif Doktif terhadap produk skincare. Conventional design logic terlihat dari penyampaian informasi yang mengacu pada aturan, standar ilmiah, dan prosedur penggunaan skincare yang benar. Sementara itu, rhetorical design logic menjadi bentuk yang paling dominan, ditunjukkan melalui penggunaan bahasa persuasif, penekanan risiko, serta strategi penyederhanaan istilah ilmiah untuk memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku audiens terhadap penggunaan produk skincare.

Pada kerangka AEIOU (Burns et al., 2003) menunjukkan bahwa komunikasi sains pada akun TikTok @dokterdetektif berhasil membangun beberapa respons audiens secara bersamaan. Pada dimensi awareness, Doktif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko kandungan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon melalui penyampaian hasil uji laboratorium serta penjelasan dampak kesehatan yang mudah dipahami. Pada dimensi interest, minat audiens dibangun melalui penjelasan kandungan skincare secara rinci, seperti fungsi bahan aktif, kadar kandungan, dan istilah ilmiah yang disederhanakan sehingga mendorong rasa ingin tahu audiens. Hal ini terlihat dari munculnya pertanyaan lanjutan di kolom komentar

mengenai kandungan, produk, maupun kondisi kulit tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sains yang dilakukan Doktif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan audiens, meningkatkan literasi skincare, serta membentuk komunitas pengetahuan yang lebih kritis di media sosial.

Dimensi understanding menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengetahui informasi, tetapi juga memahami konsep ilmiah yang mendasari manfaat, risiko, serta penggunaan produk skincare sehingga mampu menerapkannya dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Hal ini dibangun melalui penjelasan mengenai mekanisme kerja bahan aktif seperti niacinamide yang membantu menghambat transportasi melanin, konsep basic skincare yang menekankan penggunaan sabun, moisturizer, dan sunscreen, serta edukasi mengenai dampak jangka panjang penggunaan hidrokuinon (HQ). Sementara itu, dimensi enjoyment dalam kerangka Burns et al. (2003) dibangun melalui penggunaan bahasa santai, sapaan "guys", ekspresi spontan, unsur kejutan, dan pemberian apresiasi terhadap produk yang memenuhi standar sehingga proses penyampaian informasi ilmiah menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selanjutnya, dimensi opinion formation menunjukkan bahwa audiens mulai membentuk penilaian yang lebih kritis terhadap produk berdasarkan aspek keamanan, transparansi informasi, dan bukti ilmiah, bukan sekadar tren, popularitas, atau hasil instan. Pada praktik komunikasi digitalnya, Doktif menggunakan strategi pencampuran istilah ilmiah dan bahasa sehari-hari sebagai bentuk science communication style yang memungkinkan informasi teknis diterjemahkan menjadi lebih mudah dipahami tanpa mengurangi akurasi ilmiahnya (Bucchi, 2013).

Penyampaian pesan ilmiah juga dilakukan secara terstruktur melalui pola penyajian data terlebih dahulu, pemberian konteks sebelum informasi utama, serta penggunaan peringatan berbasis risiko. Pola ini menunjukkan dominasi rhetorical design logic dalam Message Design Logic yang menekankan pengelolaan pesan secara strategis, di mana komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara sadar mengatur urutan, penekanan, dan framing pesan agar audiens dapat memahami sekaligus diarahkan pada kesimpulan tertentu yang sesuai dengan tujuan komunikasi Dalam konteks ini, data ilmiah tidak disajikan secara acak, tetapi disusun secara sistematis untuk membangun alur berpikir audiens dari pemahaman dasar menuju kesimpulan risiko atau evaluasi produk.

Selain itu, penggunaan hasil laboratorium sebagai dasar evaluasi memperkuat kredibilitas komunikator melalui aspek expertise dan trustworthiness, karena informasi yang disampaikan tidak bergantung pada opini pribadi, melainkan pada bukti yang dapat diuji dan diverifikasi secara ilmiah (Hilyatunisa, 2026). Hal ini sekaligus mencerminkan prinsip scientific ethos yang menekankan bahwa pengetahuan ilmiah harus bersifat terbuka, dapat diuji ulang, dan berbasis pada data yang objektif. Penggunaan data laboratorium tidak hanya berfungsi sebagai alat validasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

Penggunaan simbol visual dan audio seperti close-up produk, hasil laboratorium, gestur penunjuk, ekspresi wajah, intonasi suara, serta teks di layar juga membentuk multimodal rhetorical strategy yang memperkuat pesan melalui integrasi berbagai modalitas komunikasi secara simultan (Putri & Qurniawati, 2024). Kombinasi elemen visual dan audio ini membuat informasi ilmiah yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami karena audiens tidak hanya

menerima informasi secara verbal, tetapi juga melalui dukungan visual yang memperjelas konteks dan audio yang menekankan makna penting dari pesan yang disampaikan. Interaksi antar modalitas ini meningkatkan daya persuasif sekaligus daya ingat audiens terhadap informasi yang diberikan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konstruksi science communication kandungan skincare pada akun TikTok @dokterdetektif periode Maret–Mei 2025 dibangun melalui kombinasi tiga bentuk Message Design Logic, yaitu expressive design logic, conventional design logic, dan rhetorical design logic. Expressive design logic ditunjukkan melalui penggunaan pengalaman pribadi, respons spontan, serta ungkapan emosional seperti “ih”, “oh”, dan “auto glowing” dalam menanggapi produk skincare. Conventional design logic terlihat melalui penyampaian pesan yang berlandaskan aturan, standar ilmiah, dan norma penggunaan skincare, seperti kewajiban penggunaan sunscreen, konsep basic skincare, penggunaan INCI name, serta rujukan pada jurnal ilmiah dan regulasi kosmetik. Sementara itu, rhetorical design logic menjadi bentuk yang paling dominan, ditandai dengan penggunaan data hasil uji laboratorium, penjelasan risiko bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon, serta framing positif maupun negatif terhadap produk yang bertujuan memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku audiens dalam memilih skincare secara lebih kritis dan berbasis bukti. Konstruksi komunikasi sains tersebut menghasilkan respons audiens yang mencerminkan seluruh dimensi AEIOU. Dimensi awareness muncul melalui meningkatnya kesadaran terhadap risiko kandungan berbahaya. Dimensi interest terlihat dari ketertarikan audiens untuk menggali lebih lanjut mengenai bahan aktif, metode pengujian, dan formulasi produk. Dimensi understanding terbentuk ketika audiens mampu memahami mekanisme kerja bahan aktif, konsep dasar skincare, serta risiko jangka panjang penggunaan bahan tertentu. Dimensi enjoyment dibangun melalui bahasa santai, ekspresi spontan, dan gaya komunikasi interaktif yang membuat informasi ilmiah lebih menarik. Sementara itu, opinion formation terlihat dari munculnya penilaian kritis audiens terhadap keamanan produk, transparansi produsen, serta diskusi aktif di kolom komentar. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji platform lain atau mengombinasikan MDL dengan teori komunikasi lain untuk memperdalam analisis efektivitas komunikasi sains. Kreator konten kesehatan dan tenaga medis disarankan menggunakan bahasa yang sederhana, menarik, dan berbasis bukti.

Daftar Pustaka

Bucchi, M. (2013). Style in science communication. Public Understanding of Science, 22(8), 904–915. https://doi.org/10.1177/0963662513498202

Burns, T. W., O’Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. Public Understanding of Science, 12(2), 183–202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004

Fajriani, W., & Fitrayani, M. (2025). Pola komunikasi dokter detektif dalam mengedukasi pemilihan produk skincare di indonesia melalui tiktok. SHOUTIKA: Jurnal Studi Komunikasi Dan Dakwah Volume, 5(Desember), 72–79.

Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., & Siregar, A. A. N. (2024). Analisis pengaruh jejaring sosial terhadap interaksi sosial di era digital. pusat publikasi ilmu manajemen. PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(1), 22–29.

Hilyatunisa, N. (2026). Algorithms of Social Media as Agents of Social Dynamics : Polarization , Popularity , and Public Participation in Indonesia Algoritma Media Sosial sebagai Agen Dinamika Sosial : Polarisasi , Popularitas , dan Partisipasi Publik di Indonesia. Smart: Journal of Media Communication and Social Dynamics, 1(1), 24–42.

Marwah, S., Suminar, J. R., & Mirawati, I. (2025). Edukasi kecantikan atau hiburan media sosial: Gaya komunikasi @dokterdetektif di TikTok. Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial, 8(2), 429–440. https://doi.org/10.17977/um022v8i22025p429-440

Nurhanifah, S., Nurhasanah, S., & Imawan, K. (2025). Personal Branding Of Doctor Detective In Overclaim Skincare Product Content. Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science, 05(03), 228–248. https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/1373%0Ahttps://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/1373/914

Octavia, M., & Tarigan, A. (2025). Analisis Implementasi Social Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Digismantech, 5(1), 1–16.

Putri, I. M., & Qurniawati, E. F. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Penutupan Tiktok Shop Pada Portal Berita Cnnindonesia.Com Dan Republika.Co.Id. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi, 9(4), 30–42. https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/155

Qadir, M. R. A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). Al-Furqan : JurnalAgama, Sosial, Dan Budaya, 3(6), 1–23.