



ISSN 2685-483X

Volume 6, Issue 2, Juli-Desember 2024

Halaman 236-258



## Medikalisasi Kecantikan melalui Akun Tiktok Dokter

Marisa Agustin, Rido Pangestu, Widya Franadewi, Henry Elbert Limbong

Kata Kunci	Abstrak
Kecantikan Kesehatan Wajah Media Sosial Medikalisasi	<p>Seiring dengan perkembangan teknologi, kini praktik medis telah merambah melalui dunia maya. Muncul sebuah fenomena yang memperlihatkan medikalisasi kecantikan—sebuah konstruksi medis kecantikan oleh dokter, yang sebelumnya tidak dianggap sebagai perihal medis. Hal ini diperkuat dengan hadirnya media sosial sebagai tempat penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi medikalisasi di media sosial TikTok para dokter influencer. Mereka berperan dalam pembentukan medikalisasi kecantikan dan kesehatan wajah melalui konstruksi wacana dan bahasa yang disampaikan melalui ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa observasi digital untuk mengeksplorasi pola dalam wacana dan konten di media sosial TikTok para dokter influencer. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi bagaimana dokter berperan dalam pembentukan medikalisasi. Namun, penelitian terdahulu belum pernah mengeksplorasi pembentukan medikalisasi oleh dokter yang juga berperan sebagai influencer di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan medikalisasi di media sosial oleh dokter-dokter kecantikan atau kesehatan wajah di Indonesia direpresentasikan melalui istilah medis, visualisasi kualitas produk, dan testimoni masyarakat. Hal ini diperkuat dengan adanya kekuatan pada wacana dan normalisasi dari penggunaan teknologi di dalam medis. Selain itu, relasi kuasa antara dokter dan masyarakat terbentuk melalui kredibilitas profesional dokter yang memengaruhi keputusan seseorang menerima suatu produk kecantikan/kesehatan wajah.</p>



ISSN 2685-483X

Volume 6, Issue 2, Juli-Desember 2024

Pages 236-258



## Beauty Medicalisation through Doctor's Tiktok Account

Marisa Agustin, Rido Pangestu, Widya Franadewi, Henry Elbert Limbong

Keywords	Abstract
Elegancy Facial Health Medicalisation Social Media	Along with technology development, medical practice has evolved into cyberspace. There is a phenomenon called “medicalization of beauty,” a medical construction of beauty by doctors, which was previously not considered a medical issue. Social media reinforces this as a place for information dissemination. This study aims to analyze the construction of medicalization on TikTok social media by doctor influencers. They play a role in the formation of the medicalization of facial beauty and health through the construction of discourse and language conveyed through digital space. This study uses a qualitative approach in the form of digital observation to explore patterns in discourse and content on TikTok social media of influencer doctors. Previous research has explored how doctors play a role in the formation of medicalization. However, medicalization formation has not been examined by doctors who act as influencers on social media in Indonesia. This study shows that the formation of medicalization on social media by facial beauty/health doctors is represented through medical terms, visualization of product quality, and community testimonials. This is reinforced by the power of discourse and the normalization of the use of technology in medicine. In addition, the power relations between doctors and the public are formed through the professional credibility of doctors who influence a person’s decision to accept a beauty/ facial health product.

### Pengakuan

Ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada dosen pengampu kelas Sosiologi Kesehatan, yaitu Dr. Diana Teresa Pakasi, S.Sos., M.Si. dan Dr. Ida Ruwaida, M.Si., yang selalu memberikan dukungan, arahan, serta bantuan selama proses penyusunan jurnal ini. Tidak lupa kami ucapkan syukur karena telah menyelesaikan jurnal penelitian ini dari hasil kerja keras selama satu semester. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Sosiologi, khususnya di bidang Sosiologi Kesehatan.

## Log Kegiatan Naskah

---

Pengiriman Naskah <i>Submission</i>	2024-12-18
Review	2024-12-29, 2024-12-22
Revisi <i>Revision</i>	2024-12-25
Naskah Diterima <i>Submission Accepted</i>	2024-12-26
Penerbitan <i>Publication</i>	2024-12-31

---

## Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan media sosial, praktik medis kini tidak hanya terbatas pada ruang klinik atau rumah sakit, tetapi juga berkembang di dunia maya. Dalam praktik kedokteran, profesionalisme dan tanggung jawab etis merupakan elemen kunci yang harus senantiasa dijunjung tinggi. Seiring dengan kompleksitas tantangan di dunia kesehatan, pedoman etik menjadi fondasi yang membimbing setiap dokter dalam menjalankan profesinya. Oleh karena itu, Kode Etik Kedokteran Indonesia hadir sebagai panduan utama untuk memastikan bahwa setiap tindakan medis tidak hanya berbasis keilmuan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kemanusiaan. Dilansir dari situs resmi Kode Etik Kedokteran Indonesia, terdapat sejumlah pasal penting yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh setiap dokter. Pasal 3, misalnya, menyatakan bahwa dalam menjalankan tugas kedokterannya, seorang dokter tidak boleh dipengaruhi oleh hal-hal yang dapat menghilangkan kebebasan dan kemandirian profesinya. Ketentuan ini menegaskan pentingnya menjaga integritas dan profesionalisme dalam praktik kedokteran. Selanjutnya, Pasal 12 menekankan bahwa seorang dokter wajib memperhatikan seluruh aspek pelayanan kesehatan, termasuk upaya *promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif*. Pendekatan ini mencakup tidak hanya aspek fisik, tetapi juga psiko-sosial dan kultural pasien. Selain itu, dokter juga diharapkan untuk berperan sebagai pendidik sekaligus pengabdian sejati bagi masyarakat, mencerminkan komitmen mereka terhadap kesehatan publik secara holistik (Purwadianto et al., 2012).

Salah satu fenomena yang muncul adalah keterlibatan dokter dalam membangun citra profesional melalui akun media sosial mereka, di mana mereka tidak hanya memberikan edukasi medis, tetapi juga mempromosikan prosedur estetika dan produk kecantikan. Fenomena ini menjadi bagian dari proses *medikalisasi kecantikan*, yaitu transformasi perawatan kecantikan yang sebelumnya dianggap sebagai aktivitas kosmetik menjadi praktik medis yang diwakili oleh dokter sebagai otoritas profesional (Da Silva et al., 2012). Kehadiran akun-akun dokter yang mempromosikan prosedur estetika medis di platform seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam mempercepat fenomena medikalisasi kecantikan, yaitu proses ketika aspek-aspek kosmetik wajah mulai dilihat sebagai kebutuhan medis yang perlu diintervensi secara profesional. Media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui peningkatan keterlibatan dan keterhubungan konsumen dengan konten yang diposting, terutama dalam konteks kepercayaan terhadap rekomendasi dan pengalaman pengguna lain (Gani et al., 2022). Keberadaan akun-akun dokter di media sosial membawa dampak sosial yang lebih luas, khususnya dalam menciptakan norma-norma baru terkait kecantikan wajah. Dapat diketahui bahwa media sosial berfungsi sebagai media promosi kecantikan, layanan kesehatan, mencari informasi, hingga membentuk pola konsumsi masyarakat (Chen & Wang, 2021; Benedict et al., 2022; Gani et al., 2022). Selain itu, diketahui bahwa media sosial (Da Silva et al., 2012; Mohammadshahi et al., 2014; Joshi et al., 2022) dan peran dermatologi (Conrad, 1992; Lee et al., 2020, Bliss, 2021) sangat berpengaruh dalam memperkuat medikalisasi dalam bentuk memberikan pesan tersirat dari konten-kontennya. Narasi yang dibangun sering kali mendorong masyarakat untuk mempersepsikan perawatan medis bukan sekadar sebagai pilihan, tetapi sebagai solusi “*sehat*” dan “*normal*” untuk mencapai kecantikan yang ideal. Hal ini sering kali memperkuat pandangan bahwa wajah “*cantik*” adalah wajah yang telah menjalani prosedur medis tertentu. Secara tidak langsung, hal ini mengesampingkan keanekaragaman bentuk dan karakter wajah alami serta mengukuhkan satu standar kecantikan yang bersifat homogen. Menurut Lee et al. (2020), norma sosial dan budaya memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi kecantikan karena mereka menentukan apa yang dianggap menarik, ideal, atau pantas dalam suatu masyarakat atau kelompok, yang kemudian dapat diketahui sebagai medikalisasi. Hal ini pun turut memperkuat fakta bahwa konstruksi kata dalam konten di media sosial (Merianos et al., 2013) dan gerakan sosial (Conrad, 1992) pun turut menjadi faktor penguat medikalisasi. Adanya medikalisasi kecantikan di media sosial tidak dapat luput dari perkembangan teknologi medis dan pengaruh globalisasi. Pembahasan terkait hal ini dimulai dari perkembangan teknologi medis seperti operasi plastik. Dalam

Rahbari et al. (2018) dan Pussetti (2021) pun diketahui bahwa operasi plastik membentuk medikalisasi karena hal ini menjadi aset secara sosial. Operasi plastik pun dapat membentuk standar kecantikan (Rountree & Davis, 2011; Aquino, 2017; Streeter, 2019) hingga menjadi konsumsi budaya (De Castro, 2011). Selain itu, peran globalisasi pun turut membentuk standar kecantikan di dalam ranah medikalisasi (Rahbari et al., 2018). Peran operasi plastik dengan dipengaruhi aspek globalisasi berkaitan dengan masifnya perkembangan teknologi medis yang turut membuat batas antara kesehatan dengan hal non-medis menjadi kabur (Maturo, 2012).

Studi-studi tersebut telah memberikan pengetahuan terkait medikalisasi kecantikan di dalam diskursus akademik. Namun, belum terdapat penjelasan terkait peran dokter kecantikan dalam pembentukan proses medikalisasi di media sosial, khususnya mereka yang sekaligus menjadi *influencer* di media sosial. Streeter (2019) dan Joshi et al. (2022) telah menjelaskan bahwa *influencer* kecantikan berperan sebagai pembentuk resiko praktek self-diagnosis dan gerakan kecantikan di media sosial. Menurut kami, hal ini cukup penting untuk melihat bagaimana peran *influencer* yang sekaligus seorang dokter kecantikan. Dalam Bliss (2021), diketahui bahwa dermatologis menggunakan kredibilitasnya dalam memengaruhi standar kecantikan. Selain itu, mereka pun turut memperluas konteks medikalisasi di dalam diskursus kecantikan. Lebih jauh, peran industri farmasi pun turut menjadi faktor penguat medikalisasi (Conrad et al., 2010 & Da Silva et al., 2012). Hal ini cukup menjadi perhatian apabila seorang *influencer* adalah dokter kecantikan, sekaligus memiliki produk kecantikan yang teruji klinis. Dengan demikian, terdapat celah pengetahuan untuk mengembangkan diskusi dalam ranah medikalisasi oleh dokter kecantikan yang juga seorang *influencer* di media sosial. Kami mencoba untuk menganalisis akun TikTok mereka karena menurut penelitian Joshi et al. (2022), TikTok adalah platform media sosial yang seringkali terdapat informasi salah.

Studi ini berfokus pada bagaimana proses medikalisasi di konstruksi oleh dokter kecantikan melalui media sosial Tiktok mereka yang digunakan sebagai alat untuk membentuk narasi medikalisasi kecantikan wajah. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana narasi medis yang diproduksi di media sosial tidak hanya mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan, tetapi juga menyelidiki konsekuensi sosial yang ditimbulkan dari pembentukan standar kecantikan medis ini. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi media sosial Tiktok dapat berperan dalam penguatan medikalisasi. Berdasarkan argumen penelitian, maka penelitian ini memiliki satu pokok pertanyaan penelitian, yakni bagaimana proses medikalisasi kecantikan di konstruksi oleh dokter melalui media sosial Tiktok, dalam hal pembingkai prosedur kecantikan tertentu sebagai kebutuhan medis, dengan menggunakan platform ini sebagai tempat menyampaikan informasi dan mempengaruhi persepsi standar kecantikan?

## Medikalisasi Dalam Sosiologi

Medikalisasi adalah proses di mana suatu kondisi atau perilaku di konstruksi sebagai masalah medis dan memerlukan penanganan medis (Conrad, 2005). Beberapa aktivitas sosial yang sebelumnya dianggap *beauty privilege* atau kecantikan (Fhadilah, 2023), seperti kulit wajah bersih, pipi tirus, dan bibir tebal, kini diklasifikasikan sebagai medikalisasi (Alharbi & Alhashim, 2021). Proses ini mencerminkan perluasan definisi medikalisasi, di mana batasan-batasan mengenai apa yang dianggap sebagai masalah medis terus berkembang (Zimmet, 1999). Medikalisasi terjadi ketika individu atau kelompok memiliki kepentingan serta kekuatan yang cukup untuk meyakinkan pihak lain, termasuk dokter, masyarakat, dan perusahaan asuransi, agar menerima definisi baru suatu masalah sebagai isu medis. Dokter sering memainkan peran penting dalam proses ini karena medikalisasi dapat meningkatkan kekuasaan mereka, memperluas lingkup praktik, serta meningkatkan penghasilan. Selain itu, proses medikalisasi juga dapat muncul dari bawah, ketika pasien mendorong secara mandiri mendiagnosis dirinya sendiri atau meminta pengakuan kondisi medis dari pihak medis (Barker, 2005). Akibatnya, prosedur medis kosmetik kini menjadi

bentuk kontrol sosial baru, namun dikemas sebagai pendekatan yang lebih manusiawi dan personal sehingga pasien merasa mereka mengambil kendali atas tubuh mereka sendiri melalui intervensi media daripada mengikuti norma-norma sosial yang kaku (Neto & Caponi, 2007). Sebagai pendukung pandangan ini, buku Edmons (2010) yang berjudul *“Pretty Modern: Beauty, Surgery, and Selfhood in Brazil”* menyoroti fenomena yang sama, di mana masyarakat memandang bahwa medikalisasi menjadi suatu fenomena ketika teknologi medis menjadi alat untuk memperbaiki penampilan hingga meningkatkan kesejahteraan emosional. Hal ini mendukung pandangan bahwa prosedur medis lebih diterima dalam menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang ada.

Untuk dapat menjelaskan aspek-aspek medikalisasi kecantikan, diperlukan kajian kontemporer menggunakan model yang dikembangkan oleh Conrad dan Schneider (Federici, 2019), yang mengidentifikasi tiga bentuk medikalisasi yaitu medikalisasi konseptual, medikalisasi institusional, dan medikalisasi interaksional. Medikalisasi Konseptual terjadi ketika suatu masalah dijelaskan dan dipahami menggunakan *“medical vocabulary”* atau kategori medis. Peran internet yang tidak terbatas hanya pada ruang dan waktu membuat *term medis* menjadi meluas secara cepat. Selain itu, Medikalisasi Institusional terjadi ketika penjelasan media diterapkan dalam kelompok atau organisasi tertentu. Selanjutnya, Medikalisasi interaksional terlihat dalam hubungan antara dokter dan pasien. Dalam konteks media sosial, dokter sering kali menyebarkan informasi medis melalui video pendek yang berfokus pada solusi medis, perawatan, dan produk kesehatan. Hubungan ini sering kali bersifat *one direction* di mana dokter memegang otoritas penuh dalam memberikan informasi, sedangkan audiens secara pasif menerima informasi tersebut tanpa mempertanyakan atau mengetahui kondisi pasien.

Dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Sosiologi Kesehatan, penelitian ini berfokus pada penggunaan konsep medikalisasi konseptual dan interaksional oleh dokter yang semakin sering memanfaatkan platform media sosial seperti Tiktok untuk menyebarkan konsep medisentangkecantikan. Proses ini sejalan dengan medikalisasi konseptual, dimana masalah kecantikan direproduksi melalui terminologi medis. Akibatnya, kondisi normal tersebut dianggap sebagai penyakit. Selain itu, medikalisasi interaksional juga berperan ketika hubungan antara dokter dan pasien sering kali bersifat satu arah, dengan dokter memberikan solusi medis yang diterima secara luas oleh audiens tanpa mempertimbangkan konteks sosial atau penyebab non-medis. Akibatnya, pasien cenderung menerima diagnosis secara pasif tanpa banyak mempertanyakan atau mendiskusikan keadaan pribadi mereka. Dengan demikian, dua konsep ini sangat membantu dalam menganalisis fenomena yang terjadi di media sosial TikTok dokter yang terkait dengan konten-konten kecantikan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga fokus pada pemahaman yang mendalam dan menjelaskan fenomena sosial yang terkait dengan masyarakat di dunia digital. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode observasi digital untuk melihat dengan detail fenomena sosial terkait. Secara khusus, kami menggunakan TikTok karena aplikasi ini tidak terbatas dengan ruang dan waktu. Selain itu, TikTok digunakan sebagai aplikasi yang mudah menjangkau banyak orang dengan algoritmanya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhao (2024), berhasil menggunakan penelitian melalui TikTok dengan capaian partisipan lebih banyak. Selanjutnya, Dengan merujuk pada Dawson (2020), kami melakukan observasi digital secara terselubung. Observasi dilakukan dengan berfokus pada akun-akun TikTok dokter yang menjadi influencer kecantikan. Kami fokus pada empat akun media sosial TikTok dokter yang merupakan seorang influencer kecantikan, yaitu akun dr. Richard (@drrichardlee); akun pertama dan kedua dr. Oky (@dr.okypratamaa & @dr.okypratamaa\_kedua), dr Ziee (@dr.ziee); dan dr. Kamila (@kamilajaidi). Mereka adalah dokter-dokter dengan pengikut lebih dari 1 juta pengguna. Jumlah akun TikTok ditentukan berdasarkan pola konten mereka yang cenderung memiliki kemiripan dalam menyebarkan informasi kecantikan. Selain itu, kerap kali kami temukan beberapa dari mereka yang membuat konten bersama. Kami mengamati bagaimana pembentukan nilai sosial yang dilakukan oleh dokter-dokter tersebut kepada masyarakat. Selain itu, kami

pun melihat bagaimana reaksi masyarakat melalui kolom komentar dan kata kunci yang berkaitan dengan nama akun dari dokter-dokter tersebut. Hal inilah observasi terselubung, yaitu penelitian yang bersifat umum dengan tanpa mengeksploitasi identitas pribadi seseorang yang menjadi partisipan (Willis, 2017). Kami menganalisis data berdasarkan data visual dan tekstual. Data-data ini dikomparasi satu dengan yang lain agar mendapat pola serupa. Pola yang terbentuk ini dianalisis berdasarkan teori dan konsep yang digunakan sehingga dapat mengembangkannya secara akademis (Peel et al., 2005 dalam Koteyko dan Hunt, 2015). Mengacu kembali pada Dawson (2020), analisis yang digunakan adalah mengeksplorasi pola dalam konten berupa bahasa, reaksi, dan interaksi. Selain itu, kami pun menggunakan analisis sentimen untuk mendeskripsikan opini dan hubungan yang terkait dengan pandangan para partisipan. Dengan demikian, metode pengambilan data dan analisis yang kami gunakan berbasis pada epistemologi penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Terdapat berbagai narasi yang dibangun oleh mereka hingga memunculkan reaksi yang sangat beragam di masyarakat, terlihat dari kolom komentar setiap konten yang mereka posting. Menariknya, narasi yang mereka bangun tidak hanya mencerminkan sebuah tren dalam kecantikan modern, tetapi juga menunjukkan bagaimana media sosial berperan besar dalam alat pemasaran yang efektif. Kami melakukan observasi dari konten yang dibagikan oleh para dokter untuk mengetahui pola konten mereka. Terdapat empat pola yang muncul di konten mereka, yaitu dilematis etika kedokteran dengan komersialisasi; edukasi maupun kontroversi pada pesan yang disampaikan; narasi keutamaan pada kecantikan; hingga interaksi melalui konten dengan para penonton. Selanjutnya, kami mengamati pula reaksi masyarakat yang cenderung positif maupun negatif terhadap konten di kolom komentar. Temuan dalam kolom komentar ini akan menjadi penguat adanya medikalisasi yang secara sadar maupun tidak sadar tercermin di konten para dokter.

Tabel 1. Data akun TikTok dokter

Nama Akun	Jenis Konten Medikalisasi	Total Pengikut	Jumlah Penyuka konten
@drrichardlee	Narasi kecantikan, Edukasi, dan Promosi	6.2 Juta	148.5 Juta
@dr.okypratamaa	Edukasi dan Promosi	3.6 Juta	75.4 Juta
@dr.okypratamaa_kedua	Edukasi dan Promosi	3.3 Juta	100.6 Juta
@dr.ziee	Narasi kecantikan dan Edukasi	1.9 Juta	58.1 Juta
@kamilajaidi	Narasi kecantikan, Edukasi, dan Promosi	3 Juta	55.9 Juta

Source: Akun TikTok masing-masing dokter, data diolah kembali

## Pola konten Dokter di TikTok

Pertama, dilematis etika kedokteran ini tercermin ketika mereka melakukan promosi terhadap produk miliknya. Hal ini tercermin pada konten dr. Oky, seperti informasi diskon, menyiarkan para brand ambassador-nya, hingga mempromosikan melalui nyanyian dan tarian yang menarik. Dia memiliki dua akun terverifikasi, yang mana keduanya terdapat

konten promosi. Di akun pertama, Ia menunjukkan konten peresmian kliniknya, teknik perawatan yang dilakukan di kliniknya, hingga menunjukkan pencapaian-pencapaian yang telah Ia peroleh terkait produk dan kliniknya. Di sisi lain, akun keduanya lebih fokus pada penyampaian diskon dan promosi melalui review terhadap produknya. Ia menunjukkan kandungan utama yang dimiliki oleh produknya dan klaim atas manfaat yang dihasilkan dari produk miliknya. Beberapa kali terlihat konten kolaborasi dengan beberapa influencer lain dan ambasadornya. Dokter selanjutnya yang juga seringkali mempromosikan produknya adalah dr. Kamila Jaidi. Ia berfokus pada pembahasan produk yang dapat menambah “kecantikan”, khususnya dari wajah dan berat badan. Secara garis besar, konten-kontennya berisi promosi dan keunggulan atas produknya. Tak sedikit konten yang menunjukkan argumentasi penguat atas klaimnya dari artikel jurnal terakreditasi. Dokter terakhir yang memiliki pola ini adalah dr. Richard. Ia mengunggah testimoni mengenai penggunaan *infus whitening*, *infus* ini mengubah kulitnya yang semula terlihat kusam dan gelap menjadi lebih cerah dan cantik melalui metode yang dianggap sehat. Setelah ditelusuri lebih dalam, infus whitening adalah perawatan kulit yang dilakukan di klinik kecantikan miliknya dan diklaim sudah terdaftar di BPOM dengan hasil yang permanen. Selain itu, Ia juga mempromosikan pentingnya melakukan konsultasi kesehatan di klinik yang tepat yang secara tidak langsung mempromosikan klinik miliknya. Ia juga sering melakukan promosi melalui fitur live di TikTok. Ia pun seringkali menyisipkan promosi produk dari kliniknya yang diklaim lebih unggul dibandingkan produk lain.

Cukup berbeda dengan ketiga dokter lainnya, dr. Ziee tidak membuat konten promosi, tetapi Ia mencantumkan identitasnya sebagai *beauty influencer*. Dengan statusnya tersebut, Ia secara konsisten memberikan edukasi dengan menampilkan berbagai kondisi kulit bermasalah, seperti kulit kering, tekstur tidak rata, bekas jerawat gelap, dan pori-pori besar. Ia selalu memberikan informasi yang terarah, padat, dan mudah dipahami, dipadukan dengan visualisasi pendukung yang memperkuat pesan utama. Cukup serupa dengan dr. Kamila Jaidi, Ia mengatakan bahwa ketiak, leher, dan selangkangan merupakan area sensitif, dimana area tersebut merupakan area berkulit tipis. Area tipis tersebut dapat berubah apabila terpapar kandungan-kandungan yang berbahaya, keras menjadi kering, keras, dan gelap. Dengan demikian, masyarakat perlu memilih kandungan eksfoliasi yang tepat agar kulit bisa terjaga, seperti *Lactic Acid* dan *Niacinamide*. Ia pun merekomendasikan produk krim ketiak miliknya yang mampu mencerahkan area sensitif agar membantu kita untuk terlihat menarik dan percaya diri dengan kondisi tubuh. Seperti halnya dr. Kamila Jaidi yang memberikan edukasi sekaligus promosi, dr. Richard memberikan edukasi mengenai perbedaan antara obat generik dan obat bermerek. Ia menjelaskan bahwa meskipun secara kualitas isinya sama, banyak orang beranggapan bahwa obat bermerek lebih ampuh dan bekerja lebih cepat. Menurutnya, hal tersebut bukan disebabkan oleh efek *placebo* (*placebo effect*), melainkan karena adanya perbedaan mutu dan kualitas bahan baku yang digunakan. Ia menjelaskan bahwa mutu bahan baku farmasi bervariasi, mulai dari yang biasa dengan harga murah hingga yang lebih mahal, seperti yang menggunakan *nanotechnology* atau bersifat *encapsulated*. Setiap bahan baku memiliki sifat dan keunggulan yang berbeda, dan perbedaan ini turut mempengaruhi harga produk. Ia juga menekankan bahwa perbedaan harga ini berkaitan langsung dengan kualitas produk. Secara tidak langsung, Ia juga mempromosikan produk perawatan kulit (*skincare*) yang ia jual, dengan menekankan bahwa produk berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih mahal. Dengan kata lain, produk yang dijualnya memiliki kualitas yang tinggi karena harganya yang premium. Dalam pola ini, dr. Oky cukup unik dalam mengedukasi penontonnya. Ia melakukan unboxing dan uji laboratorium produk *skincare* yang banyak diminta oleh para netizen. Setelah itu, Ia menjelaskan zat-zat apa saja yang berbahaya dan tidak boleh ada di dalam *skincare* tanpa resep dokter. Dengan konten yang cukup berbeda dan “berani”, dr. Richard dan dr. Oky kerap kali menuai kontroversi di jagat maya.

Selanjutnya, terkait narasi konten yang mengandung kata-kata yang mengkonstruksi kecantikan. Kata-kata seperti “cerah”, “putih”, “lembut”, dan “glowing” seringkali ditemukan pada konten dokter-dokter ini. Hal ini sangat tercermin di dalam konten dr. Richard, “Ketika kita putih, tidak dapat dipungkiri bahwa beauty privilege itu memang ada dan nyata di masyarakat.” Ia mengatakan bahwa kecantikan dapat mendatangkan berbagai keberuntungan, seperti kemudahan dalam rezeki dan mendapatkan jodoh yang berkualitas.



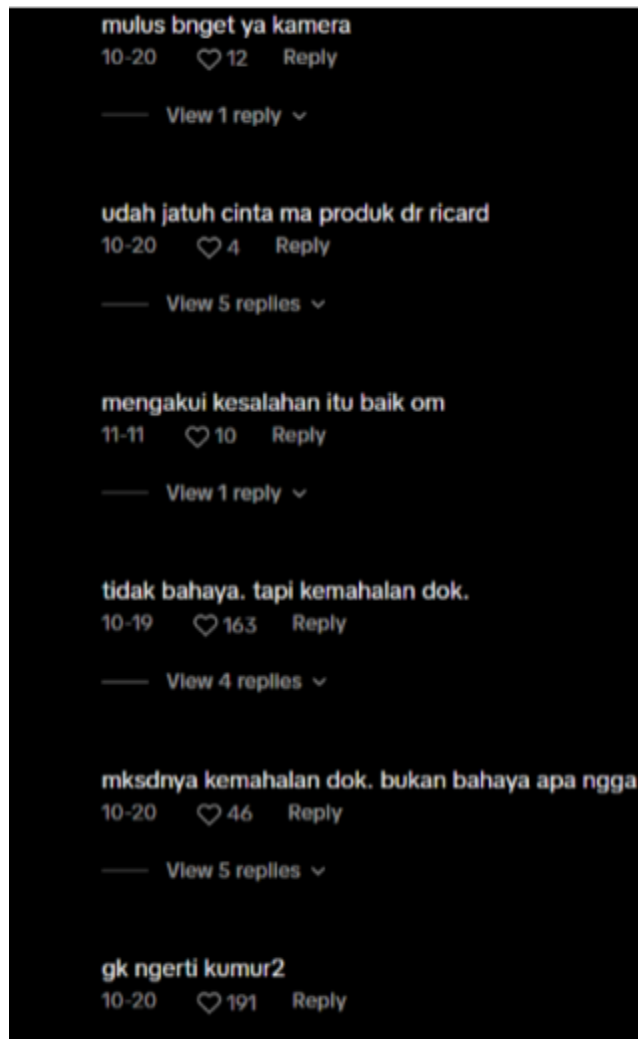
Pada pernyataannya yang terakhir, ia menyarankan untuk lebih berinvestasi pada kondisi tubuh dan kecantikan, dan cenderung meremehkan investasi pada hal-hal yang dianggap lebih besar, seperti emas dan properti. Oleh karena itu, ia menyatakan bahwa investasi pada kecantikan adalah hal yang sangat penting. Berbeda dengan pandangan dr. Richard, dr. Kamila Jaidi menanggapi isu ini dengan merespon sebuah video dari masyarakat yang menyebutkan bahwa kulit dr. Kamila Jaidi “maghrib banget” yang artinya gelap. Bahkan, dr. Kamila Jaidi dianggap tidak cantik karena warna kulitnya yang coklat. Dalam tanggapannya, ia menekankan bahwa standar kecantikan di Indonesia sering kali dibentuk berdasarkan warna kulit yang putih. Ia juga mengungkapkan bahwa banyak orang menganggap produk skincare yang tidak memutihkan kulit artinya produk skincare tersebut tidak efektif, karena standar kecantikan yang dominan menekankan kulit putih. Menurutnya, tidak semua produk skincare bertujuan untuk memutihkan kulit. Ada berbagai fokus dalam produk skincare, seperti mengatasi kerutan, menghidrasi, dan memperbaiki *skin barrier*. Setiap produk skincare memiliki fokus yang berbeda-beda dan harus disesuaikan dengan kebutuhan individu. Untuk itu, dr. Kamila Jaidi menyoroti pandangan yang keliru bahwa kulit coklat menandakan seseorang tidak cantik. Ia menekankan bahwa pola pikir terkait kecantikan perlu diubah, dengan fokus pada kulit yang sehat, *skin barrier* yang terhidrasi, kenyal, *plump*, dan bebas dari jerawat. Menurutnya, standar kecantikan di Indonesia seharusnya tidak didasarkan pada warna kulit, melainkan pada kesehatan kulit. Kulit yang sehat seharusnya menjadi tolak ukur kecantikan.

Selanjutnya, terkait dengan interaksi dengan para penonton. Hal ini tercermin dari konten-konten mereka yang dibalas dengan konten lain. Hal ini cukup tercermin di dalam konten milik dr. Kamila Jaidi dan dr. Oky dan dr. Kamila Jaidi seringkali membalas komentar penontonnya melalui konten baru, baik yang berkaitan dengan perawatan kulit dan kecantikan, ataupun yang tidak terkait dengan kedua hal tersebut. Seperti pada konten dr. Kamila Jaidi, dr. Oky seringkali berinteraksi dengan penontonnya bukan terkait kesehatan atau kecantikan. Menariknya, justru konten-konten dr. Kamila Jaidi yang tidak terkait dengan edukasi mendapat banyak penonton. Hal ini menaikkan algoritma kontennya karena disertai dengan jumlah likes yang cukup banyak. Selain itu, ia menekankan “transparansi” dalam hal informasi untuk menjadi nilai jual utama yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Hal ini tercermin dari konten unboxing produk dan uji laboratoriumnya. Selanjutnya, pola interaksi dr. Richard adalah dengan menanggapi komentar dari netizen, tetapi respons tersebut tidak dilakukan melalui kolom chat, melainkan melalui video TikTok. Di dalam komentar tersebut, seseorang bertanya, “Kira-kira aku cocok nggak ya pakai krim dokter, soalnya muka aku cocok-cocokan?” dr. Richard menjelaskan bahwa terdapat kondisi ketergantungan terhadap produk, bukan kecocokan pada beberapa orang memang alergi atau sensitif terhadap bahan tertentu. Ia memberikan analogi bahwa ketika seseorang menggunakan suatu produk perawatan kulit dan mendapatkan hasil berupa kulit yang lebih putih dan cantik, tetapi setelah beralih ke produk perawatan kulit lain justru muncul pori-pori besar dan jerawat, itu bukan berarti produk tersebut “cocok” untuk kulit mereka. Menurutnya, kondisi tersebut lebih menunjukkan adanya. Di sisi lain, dr. Ziee berinteraksi cukup banyak dengan para penontonnya dalam hal edukasi. Pengemasan kontennya pun sangat diperhatikan, terutama melalui penggunaan kalimat pembuka yang menarik perhatian dalam lima detik pertama video. Kalimat-kalimat seperti, “*Beruntung kamu melihat video ini,*” “*Pejuang jerawat wajib tahu ini,*” atau “*Kamu harus lihat apa yang aku temui,*” tidak hanya muncul di awal video, tetapi juga digunakan sebagai teks pada thumbnail konten. Ia membangun interaksi melalui kolom komentar menjadi elemen kunci dalam menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Pertanyaan, saran, atau respons dari audiens tidak hanya memperkaya diskusi, tetapi juga sering kali menjadi bahan untuk konten berikutnya.

## Reaksi Masyarakat di Kolom Komentar Konten Dokter

Secara garis besar, kami melihat dua pola besar masyarakat melalui kolom komentar dari beberapa konten para dokter, yaitu yang berkomentar positif pada produk dan personal dokternya, dengan komentar negatif atau kritis. Pada kolom komentar video edukasi mengenai produk *facial wash* yang mengandung *SLES* dan *merkuri*, sebagian netizen setuju

dengan pendapat dr. Richard yang menyatakan bahwa masih banyak produk mahal yang tetap menggunakan *SLES*. Disisi lain, beberapa netizen tidak setuju dengan berkomentar bahwa fokus utama yang dibahas seharusnya bukan pada kandungan *SLES* berbahaya atau tidak, tetapi lebih pada kenyataan bahwa produk *skincare* dengan harga tinggi masih mengandung bahan tersebut, yang dianggap tidak pantas bagi produk dengan harga premium. Selain itu, terdapat juga komentar negatif seperti “*gk ngerti kumur2*” yang tampaknya menunjukkan ketidakpuasan atau kebingungan netizen terkait penjelasan yang diberikan dalam video. Komentar ini mencerminkan bahwa tidak semua penonton merasa informasi yang disampaikan sudah jelas atau sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, berdasarkan hasil temuan dari kolom komentar pada video mengenai *infus whitening*, terdapat dua kelompok utama yang muncul, yaitu mereka yang mendukung praktik *infus whitening* dan mereka yang mengkritik dengan memberikan pandangan negatif terkait risiko atau biaya yang ditimbulkan. Komentar “*Saya 10 x infuse di Athena hasilnya bagus, tapi karena agak mahal sudah ga kuat biayanya*” merupakan komentar positif terhadap *infus whitening*. Pengguna ini mengakui bahwa meskipun harga layanan tersebut mahal, hasil yang diperoleh dianggap memuaskan. Ini menunjukkan adanya kepuasan dari sisi hasil, tetapi ada kekhawatiran terkait keberlanjutan perawatan karena faktor biaya. Sebaliknya, komentar “*Aku autoimun gara-gara infus putih*” adalah respon dampak negatif atau pengalaman buruk terkait *infus whitening*. Pengguna ini mengklaim bahwa *infus whitening* menyebabkan dirinya mengalami penyakit autoimun, yang merupakan masalah kesehatan serius. Komentar ini menyoroti risiko kesehatan yang mungkin timbul akibat penggunaan *infus whitening*, yang bisa menjadi perhatian bagi pengguna potensial lainnya.





Source: Komentar di akun dr.Richard (2024)

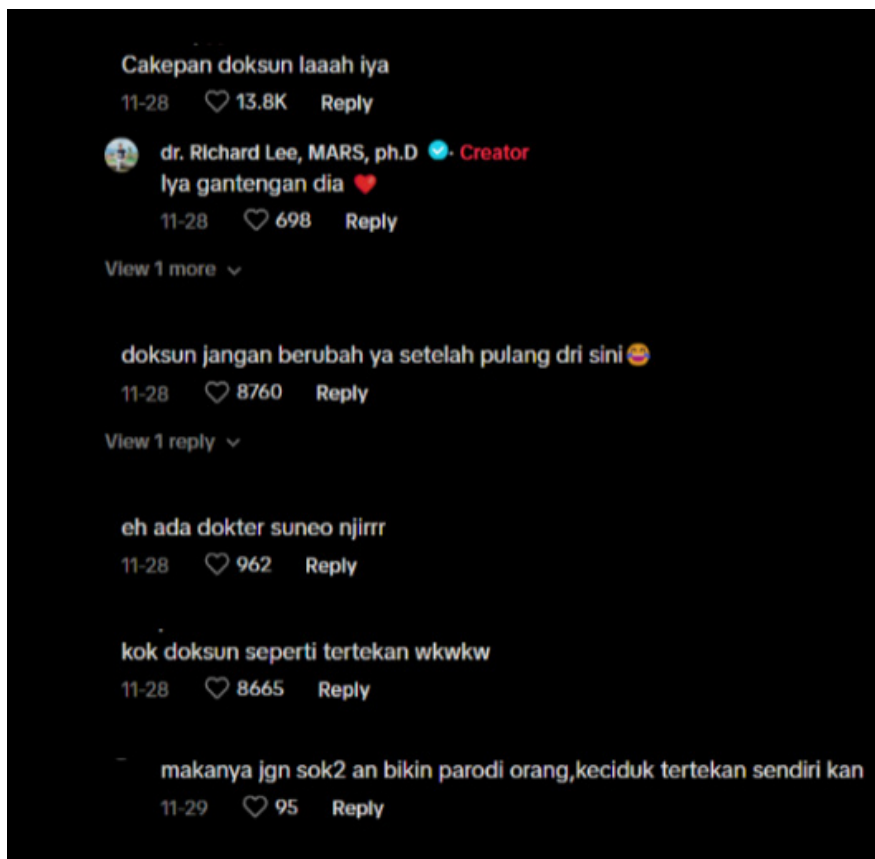
Di sisi lain, pada konten review *skincare* di konten milik dr. Oky, tanggapan masyarakat terhadap dokter ini didominasi oleh respons yang bersifat positif. Dalam kolom komentar, banyak masyarakat yang mengajukan permintaan agar Ia melakukan ulasan terhadap produk *skincare* lainnya, seperti *Can Beauty*, *Oshibeauty*, dan *Drw*. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan dan antusiasme masyarakat terhadap review produk yang diberikan oleh dr. Oky, serta keinginan mereka untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih luas terkait produk perawatan kulit.



Source: Komentar di akun dr. Oky (2024)

Pada konten yang lebih informal (seperti konten keseharian atau vlog), dr. Richard dan dr. Oky lebih interaktif dengan para penontonnya di kolom komentar. Mereka terlihat membalas beberapa komentar. Hal ini terlihat dari beberapa komentar positif yang menunjukkan apresiasi terhadap dr. Richard. Salah satu pengguna dengan akun yang sudah terverifikasi

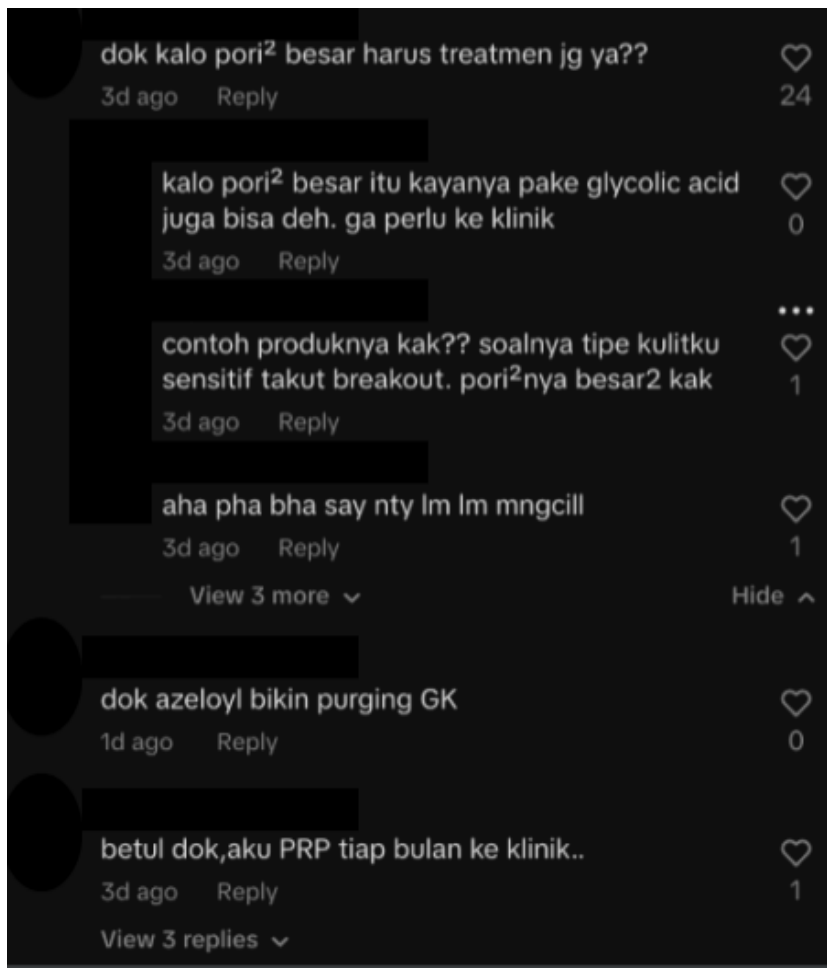
berkomentar, “*Cakepan doksun laaah iya,*” yang memuji penampilan dr. Richard dengan kata “*cakep.*” Komentar ini direspons langsung oleh dr. Richard dengan nada positif dan ramah, ia menulis, “*Iya gantengan dia*” disertai dengan simbol hati, yang menunjukkan keakraban dan hubungan yang baik dengan penontonnya. Di sisi lain, terdapat juga komentar bersifat negatif dan berisikan ejekan, seperti dari seorang pengguna yang berkomentar, “*eh ada dokter suneo njirrr,*” yang membandingkan dr. Richard dengan karakter Suneo dari serial animasi Jepang Doraemon, yang seringkali diasosiasikan dengan sifat sombong dan penampilan fisik tertentu. Komentar negatif lainnya seperti “*kok doksun seperti tertekan wkwkw*” juga mencoba untuk mengolok-olok dr. Richard dengan menyinggung ekspresi atau suasana hati yang ditampilkan dalam videonya. Respons dr. Richard terhadap komentar-komentar tersebut menunjukkan keprofesionalan dalam menghadapi kritik dan ejekan, serta kemampuannya menjaga interaksi yang positif dengan audiensnya, bahkan ketika menerima komentar negatif. Sikapnya ini mungkin menjadi salah satu faktor yang membuatnya tetap disukai dan dihormati oleh pengikutnya, meskipun menghadapi berbagai opini di ruang publik. Kemudian, pada akun pertama dr. Oky. Salah satu komentar positif “*Baby face sekali calon ayah ini,*” yang merupakan pujian terhadap penampilan dr. Oky, dengan istilah “*baby face*” mengacu pada wajah yang halus seperti bayi. Diksi “*calon ayah*” juga memberikan kesan bahwa Dokter K dianggap sebagai sosok yang ideal sebagai suami. Komentar positif terkait pujian tidak berhenti sampai disitu, pada konten lain dr. Oky disamakan mirip dengan Morgan yang termasuk salah satu boyband yang pernah tenar di Indonesia beberapa waktu silam. Selain itu, banyak komentar positif lainnya yang cenderung bersifat permintaan atau pengharapan, karena konten yang dibangun dalam akun tersebut lebih sering menunjukkan tindakan memberi bantuan kepada orang-orang di sekitarnya.





Source: Komentar di akun dr Richard (atas) dan dr. Oky (bawah) tahun 2024

Selanjutnya, dalam konten edukasi terkait eksfoliasi, dr. Kamila menjelaskan bahwa *over-eksfoliasi* dapat menyebabkan breakout, yang merupakan kondisi khas akibat penggunaan berlebihan. Sebagai solusinya, ia menyarankan untuk menghentikan eksfoliasi sementara serta fokus pada perbaikan skin barrier. Tanggapan masyarakat terhadap video tersebut sebagian besar positif, dengan banyak yang menanyakan saran untuk mengatasi masalah skin barrier pada kulit berjerawat. Beberapa masyarakat juga berbagi pengalaman mereka tentang *over-eksfoliasi* yang menyebabkan kulit mereka menjadi kusam. Namun, dalam kolom komentar masyarakat cenderung aktif satu sama lain dan dr. Kamila tidak memberikan tanggapan terkait permasalahan yang dialami oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang ingin berkonsultasi dengan dr. Kamila, salah satunya melalui pertanyaan seperti “*Dok, kalau pori-pori besar harus perawatan juga ya?*” Namun, dr. Kamila tidak memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan tersebut. Sebaliknya, respons justru datang dari masyarakat lain yang turut memberikan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa dr. Kamila cenderung pasif dalam merespons pertanyaan dari masyarakat, sehingga interaksi lebih banyak terjadi antara sesama pengguna di kolom komentar daripada dengan dr. Kamila sendiri.



Source: Komentar di akun dr. Kamila tahun 2024

Pola berbeda pun terlihat dari komentar di akun dr. Ziee. Ia memberikan penjelasan langkah demi langkah mengenai penggunaan urutan skincare yang tepat agar kulit terhindar dari masalah seperti kusam, hiperpigmentasi, dan jerawat. Sebelum masuk ke inti konten, dr. Ziee menjawab beberapa pertanyaan dari masyarakat melalui video, salah satunya adalah, “*Apakah Vitacid bisa digunakan bersama serum?*” Ia menjawab bahwa Vitacid tidak dapat digunakan pada lapisan yang sama dengan serum, dengan menekankan bahwa Vitacid termasuk golongan obat dan tidak boleh digunakan sembarangan. Meskipun demikian, ia menjelaskan bahwa Vitacid bisa dikombinasikan dengan produk lain, tetapi pada saat yang sama ia secara terselubung mempromosikan serum yang merupakan produk *endorsement*. Kolom komentar yang diterima dr. Ziee di kolom komentar cenderung positif, dengan banyak masyarakat yang memberikan apresiasi terhadap edukasi yang disampaikan. Dr. Ziee juga secara aktif dan intensif merespons pertanyaan serta kebingungan masyarakat terkait penggunaan produk skincare. Keaktifannya dalam membalas komentar menciptakan interaksi yang baik dengan para pengikutnya, sehingga masyarakat merasa terbantu dan lebih percaya diri dalam berkonsultasi langsung melalui kolom komentar.



Source: Komentar di akun dr. Ziee (2024)

Dari temuan-temuan tersebut, dapat terlihat pola-pola yang berbeda dari tiap dokter. Dr. Richard cenderung mendapat komentar negatif dari netizen. Komentar ini kerap kali ditemukan di konten yang bersifat edukasi, promosi, maupun informal. Tak jarang Dokter Richard mematikan kolom komentar di beberapa kontennya. Hal ini dapat menjadi indikasi responnya terhadap komentar-komentar negatif yang muncul. Ia pun menunjukkan respon yang mengedepankan profesionalitas, dengan tidak kembali menghujat atau “menyerang” kembali netizen. Hal inilah yang dapat menjadi salah satu alasan terdapat netizen yang tetap berkomentar positif terhadapnya. Sebaliknya, terlihat bahwa Dokter Oky cenderung mendapat komentar yang positif, baik yang mengarah pada substansi kontennya ataupun tidak (seperti memuji tampilan fisiknya). Selanjutnya, konten Dokter Kamila cenderung memunculkan diskusi di kolom komentar, tetapi ia sendiri tidak aktif di dalam diskusi tersebut. Walaupun begitu, ia turut memberikan respon dalam bentuk membalas komentar di konten-konten berikutnya (seperti fitur *stitch*). Sebaliknya, dr. Ziee cukup aktif dalam membalas komentar para netizen, baik yang di luar konten edukasi maupun yang berkonsultasi di kolom komentar. Ia juga membalas komentar dengan konten menggunakan fitur *stitch*.

## Analisis Medikalisasi

### Medikalisasi Konseptual

Dalam medikalisasi konseptual, setiap dokter menunjukkan adanya pola promosi produk dengan menggunakan narasi medis. Hal ini dapat terlihat dari konten dr. Richard yang menjelaskan produknya, Gatot Koco, yang diklaim mengandung bahan alami seperti *ginseng*, *cordyceps*, dan *guarana*, serta dianggap aman bagi penderita diabetes dan hipertensi. Dr. Richard membingkai produk tersebut dengan manfaat kesehatan seperti peningkatan stamina, sambil menekankan bahwa produk ini aman karena telah mendapatkan izin dari BPOM. Penggunaan istilah medis dan klaim bahwa produk tersebut aman bagi penderita penyakit kronis menimbulkan persepsi bahwa kopi ini bukan sekadar minuman biasa, tetapi solusi medis. Pendekatan ini memperkuat pandangan bahwa produk kesehatan, seperti kopi, dapat memberikan manfaat medis, meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Klaim ini mendorong masyarakat untuk berpikir bahwa kesehatan mereka dapat diatasi melalui konsumsi produk yang telah “*dimedikalisasi*.”

Medikalisasi konseptual juga diperkuat oleh pola edukasi yang dilakukan melalui penggunaan istilah-istilah medis untuk menjelaskan produk kecantikan. Dalam kontennya, dr. Richard seringkali memberikan edukasi mengenai bahan-bahan kimia berbahaya, seperti *merkuri*, *hidrokuinon*, dan *Sodium Lauryl Ether Sulfate (SLES)*, yang ditemukan dalam beberapa produk *skincare*. Dalam menjelaskan risiko bahan-bahan berdasarkan data FDA dan jurnal penelitian, dr. Richard menggunakan *term* medis yang membuat penonton merasa bahwa informasi yang diberikan sangat ilmiah dan membuat masyarakat awam percaya. Selain itu, dr. Richard membuat konten edukasi yang dibalut dengan promosi produk kecantikan. Hal ini memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan solusi medis untuk masalah estetika. Dalam salah satu kontennya, dr. Richard menjelaskan perbedaan mutu dan kualitas obat, serta komposisi produk yang mempengaruhi harga, mulai dari produk murah hingga yang lebih mahal dengan teknologi “*nanotechnology*” dan sifat “*encapsulated*.” Melalui pendekatan edukasi ini, ia memasukan unsur promosi produk dari miliknya, Klinik Athena, yang diklaim memiliki kualitas premium. Dengan menggunakan bahasa medis yang kredibel, Dr. Richard mengaitkan produknya dengan keunggulan medis, seperti keamanan dan efektivitas, dan menyampaikan bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas bahan baku yang lebih baik.

Selain itu, konten uji lab dan *unboxing* produk *skincare* yang dilakukan oleh dr. Oky merupakan bentuk edukasi dengan menyajikan konten berbasis uji laboratorium. Dengan menyajikan konten berbasis uji laboratorium, dr. Oky secara efektif mengubah persepsi kecantikan menjadi suatu proses yang memerlukan validasi ilmiah sekaligus memperkuat narasi bahwa produk kecantikan harus aman dan terbukti efektif secara medis. Dalam hal ini, metode edukasi yang dilakukan oleh dr. Oky menjadi bagian dari *clinical validation* di mana produk kecantikan diberi nilai tambah dengan jaminan ilmiah dan pengawasan dari seorang ahli medis. Proses ini secara langsung menghubungkan kecantikan dengan keamanan kesehatan, menjadikan perawatan kulit dan kosmetik seolah-olah sama pentingnya dengan perawatan kesehatan lainnya. Melalui video uji lab dan analisis terhadap produk-produk *skincare* yang tidak teruji BPOM, dr. Oky mendidik audiensnya tentang pentingnya keamanan dan regulasi dalam memilih produk kecantikan. Edukasi ini mendorong masyarakat untuk memahami perawatan kecantikan dalam kerangka medis—yaitu bahwa penggunaan produk kecantikan harus dilakukan dengan pengetahuan tentang kandungan, efek samping, dan manfaatnya, yang semuanya dapat diverifikasi melalui metode ilmiah.

Hal tersebut dilakukan juga oleh dr. Kamila menggunakan istilah seperti *psyllium* dan *Lactic Acid* dalam promosinya tentang produk kecantikan dan kesehatan. Istilah ini dipilih untuk menekankan aspek medis, sehingga produk-produk yang mereka tawarkan terkesan berbasis ilmu pengetahuan, aman, dan efektif dalam memperbaiki kondisi kesehatan atau estetika tubuh. Selanjutnya, dr. Ziee menggunakan pendekatan visualisasi yang mengaitkan masalah kulit dengan solusi medis, sehingga bahasa medisnya bukan hanya dalam kata-kata, melainkan dalam gambaran yang nyata tentang permasalahan kulit yang dialami oleh



masyarakat. Konten-konten seperti ini secara tidak langsung mengajarkan audiens untuk memahami kecantikan dan perawatan kulit dalam kerangka medis.

Selanjutnya, dalam pola narasi kecantikan, dr. Richard menekankan narasi pentingnya kecantikan dengan menggunakan istilah medis, salah satunya adalah "*Infus Whitening*." Ia menjelaskan bahwa metode ini dapat membuat kulit menjadi lebih cerah, namun dalam penjelasannya ia juga secara tidak langsung mempromosikan Klinik Athena miliknya. dr. Richard juga menyatakan bahwa "*ketika kita putih, beauty privilege itu memang ada dan nyata di masyarakat dan kecantikan dapat mendatangkan berbagai keberuntungan, seperti kemudahan dalam rezeki dan mendapatkan jodoh yang berkualitas*". Dengan pernyataan ini semakin mempertegas bahwa kulit yang putih dan cerah dianggap sebagai hasil dari intervensi medis yang sehat, dan harga produk *skincare* yang mahal dianggap wajar karena kualitasnya. Medikalisasi konsep kecantikan diperkuat, di mana standar kecantikan disahkan dan ditetapkan melalui kategori medis. Narasi tersebut menggeser persepsi kecantikan dari sekadar preferensi estetika menjadi kebutuhan medis yang harus dipenuhi untuk mendapatkan keuntungan sosial. Dengan demikian, kecantikan dipromosikan sebagai sesuatu yang dapat "dibeli" melalui produk atau prosedur medis yang didukung oleh dokter, seperti *infus whitening* dan produk *skincare* berlabel premium. Dalam membentuk narasi kecantikan, dr. Kamila memperluas aspek kecantikan yang sebelumnya berfokus kecantikan dari warna kulit yang dianggap putih sebagai standar dominan, menjadi penekanan pada kesehatan kulit secara menyeluruh, seperti kulit yang terhidrasi, kenyal, dan bebas dari jerawat. Melalui narasinya, ia berupaya untuk merubah pola pikir masyarakat yang mengasosiasikan kecantikan dengan warna kulit tertentu. Ini mencerminkan medikalisasi, di mana konsep kecantikan diubah menjadi masalah kesehatan kulit yang dapat ditangani dengan produk perawatan yang tepat. Dr. Kamila, dengan pendekatan ilmiah dan empati, mengedukasi audiens tentang pentingnya perawatan kulit yang berfokus pada kesehatan, bukan sekadar kosmetik untuk memutihkan kulit, sehingga mengarah pada redefinisi kecantikan yang lebih inklusif dan berbasis kesehatan.

Keterikatan personal antara dokter dan masyarakat di TikTok menjadi faktor penting dalam proses medikalisasi. Para dokter tidak hanya menyampaikan edukasi medis, promosi, dan narasi kecantikan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kedekatan personal dengan audiensnya. dr. Richard, dr. Oky, dr. Ziee, dan dr. Kamila melakukan pendekatan personal melalui konten non formal. Keterikatan personal ini ditandai dengan respon positif yang dilakukan oleh setiap dokter kepada masyarakat tiktok melalui kolom komentar. Respon positif terhadap masyarakat menciptakan suasana yang lebih dekat, memungkinkan audiens merasa dihargai dan lebih terhubung dengan informasi medis yang disampaikan (Greysen, Kind, & Chretien, 2010). Pendekatan ini bukan hanya mendekatkan dokter kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat legitimasi medis dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan informasi yang disampaikan. Keterikatan personal antara dokter dan masyarakat di platform media sosial seperti TikTok telah menyatakan dapat meningkatkan hubungan emosional dan memperkuat citra humanis para dokter dan berpotensi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi kesehatan yang disampaikan, khususnya di media sosial (Ventola, 2014). Tanggapan positif dari dokter di platform seperti TikTok memperkuat persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan otoritas profesional medis dalam memberikan rekomendasi medis dan estetika (Wong et al, 2014). Penggunaan *Medical Vocabulary* terkait medikalisasi kecantikan di perkuat oleh dokter yang memperoleh gelar profesional mereka yang secara tidak langsung menempatkan mereka sebagai otoritas tertinggi di mata audiens (Clarke et al, 2003). Dengan memperlihatkan bahwa mereka telah melakukan uji laboratorium, menggunakan bahasa medis, dan mengutip hasil penelitian, secara tidak langsung mereka memedikalisasi estetika tubuh dan produk kecantikan. Hal ini memperkuat persepsi bahwa setiap rekomendasi atau produk yang mereka tawarkan bukan hanya sekadar produk komersial, melainkan bagian dari solusi kesehatan yang sah dan ilmiah (Lupton, 2017). Hal ini juga didukung oleh studi dari (Fox, 2023) menemukan bahwa medikalisasi estetika melalui narasi medis yang formal dan profesional di media sosial memperkuat persepsi masyarakat bahwa produk kecantikan tersebut merupakan solusi kesehatan yang didukung oleh ilmu pengetahuan.

Dalam memperkaya analisis pada bagian ini, dapat mengacu pada analisis yang dilakukan oleh Shaira et al. (2021) terkait dinamika masyarakat di media sosial. Keterkaitan antara ruang digital yang digunakan oleh dokter untuk memedialisasi kecantikan dapat dilihat melalui cara dokter membingkai narasi medis dalam promosi produk kecantikan mereka. Dalam platform digital, seperti TikTok, dokter memanfaatkan bahasa medis, hasil uji laboratorium, dan rekomendasi berbasis sains untuk membangun kepercayaan dan memperkuat otoritas profesional mereka di mata audiens. Hal ini memperkuat persepsi bahwa produk kecantikan yang dipromosikan bukan sekadar produk komersial, tetapi juga merupakan bagian dari solusi kesehatan yang sah dan ilmiah. Dalam konteks ini, literasi digital masyarakat juga memainkan peran penting dalam bagaimana mereka merespons narasi tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang mempelajari perilaku masyarakat digital, disrupsi teknologi abad ke-21 meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi medis yang disampaikan melalui platform digital. Hal ini memungkinkan para dokter untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memediasi persepsi mereka terhadap kecantikan melalui kerangka medis.

### Medikalisasi Interaksional

Pada dasarnya, hubungan dokter-pasien melibatkan komunikasi dua arah, yaitu pasien menyampaikan kondisi dan dokter memberikan saran berdasarkan diagnosis. Namun, pada platform seperti TikTok, hubungan ini cenderung berubah menjadi dominasi satu arah, terutama dalam bentuk penyampaian informasi medis melalui video pendek. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi medikalisasi interaksional, yaitu di mana otoritas kesehatan pada dokter masih kuat. Dokter seperti dr. Richard, dr. Oky, dan dr. Kamila Jaidi sering menggunakan TikTok untuk menyampaikan edukasi atau promosi produk secara langsung tanpa memperhatikan kondisi spesifik audiens. Informasi yang disampaikan cenderung berupa klaim umum tentang produk atau layanan medis, seperti manfaat infus whitening atau keunggulan produk skincare. Dalam hal ini, dokter memegang otoritas penuh sebagai sumber informasi, sementara audiens berperan pasif dalam menerima informasi. Namun, dr. Ziee menunjukkan pendekatan yang lebih interaktif, meskipun masih terbatas. Ia membuka ruang diskusi di kolom komentar, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan spesifik dari audiens, dan menjadikannya bahan konten edukasi berikutnya. Meskipun demikian, dominasi komunikasi satu arah tetap ada, karena audiens tidak memiliki ruang untuk menyampaikan kondisi spesifik secara mendalam seperti dalam konsultasi langsung. Walaupun begitu, Peneliti mengamati bahwa terdapat pergeseran otoritas informasi cukup besar. Fitur-fitur TikTok seperti *stitch* dan balasan komentar membuka ruang interaksi yang lebih luas sehingga memungkinkan untuk tetap terjadi interaksi antara dokter dan pasien. Beberapa dokter memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens, seperti yang terjadi pada dr. Kamila Jaidi dan dr. Oky, mereka sering membalas komentar melalui konten, baik yang bersifat edukasi maupun informal. Hal ini memberikan kesan keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi. Namun, respons ini sering kali tetap bersifat satu arah karena audiens hanya menerima jawaban tanpa memiliki ruang untuk melanjutkan diskusi. Dr. Richard menunjukkan pola yang berbeda, di mana ia jarang merespons komentar secara langsung dan bahkan terkadang menonaktifkan kolom komentar pada konten yang menuai kontroversi. Hal ini mencerminkan batasan ruang interaksi yang diberikan oleh dokter kepada audiens. Selanjutnya, pola interaksi milik dr. Ziee yang secara aktif membalas komentar, baik melalui kolom komentar langsung maupun video baru, menunjukkan bahwa telah terbentuk ruang untuk diskusi terkait kesehatan. Ia menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan audiens, bahkan memberikan solusi spesifik berdasarkan pertanyaan yang sering diajukan.

Dengan demikian, TikTok telah merevolusi medikalisasi interaksional dengan beberapa cara, (1) menyederhanakan informasi medis; (2) meningkatkan aksesibilitas informasi; (3) medikalisasi yang terfokus pada promosi produk dan konten edukasi; serta (4) menciptakan diskusi antar masyarakat di dunia digital terkait isu kesehatan. Pertama, dokter-dokter di TikTok cenderung menyampaikan informasi medis dalam format yang singkat, padat, dan mudah dipahami, seringkali disertai visual menarik. Hal ini mempermudah masyarakat awam memahami topik medis yang kompleks, tetapi juga berisiko menghilangkan aspek

penting yang membutuhkan konteks mendalam, seperti kondisi kesehatan individu. Dalam Niewijk (2024), diketahui bahwa sebanyak 44% informasi kesehatan yang diunggah di TikTok adalah informasi yang salah. Perlu kredibilitas dari sumber informasi. Hal ini mendukung argumen bahwa dokter kecantikan dapat dipercaya ketika memberikan informasi. Namun, perlu adanya pemahaman literasi digital pada masyarakat agar tidak menerima informasi sepenuhnya dan melakukan *self-diagnosis*. Selanjutnya, TikTok memungkinkan netizen dari berbagai latar belakang untuk mengakses informasi medis secara gratis. Namun, tidak jarang dari mereka yang komplain terkait harga perawatan medis yang dimiliki oleh beberapa dokter, seperti dr. Richard dan dr. Kamila. Terkait medikalisasi, dokter-dokter tersebut memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk atau layanan kesehatan, seperti *skincare*, *infus whitening*, atau klinik kecantikan. Hal ini menciptakan medikalisasi berbasis konsumerisme, di mana kesehatan dan kecantikan direduksi menjadi solusi berbasis produk yang harus dibeli. Tidak terdapat solusi yang memberikan alternatif non-komersial atau cara yang dapat dilakukan sendiri di rumah. Selain itu, dengan adanya term medis yang ditekankan oleh para dokter, memunculkan otoritas medis yang lebih besar pada dokter. Hal ini dapat menjadi perhatian agar masyarakat, khususnya netizen, memperbanyak ruang komunitas dan diskusi. Hal ini tercermin di dalam kolom komentar dr. Kamila dan dr. Ziee, di mana kolom komentar sering kali menjadi tempat diskusi antara pengguna, meskipun dokter tidak selalu berperan aktif. Interaksi antara pengguna dapat menciptakan komunitas yang saling berbagi pengalaman dan saran. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform komunikasi satu arah, tetapi juga ruang bagi masyarakat untuk berbagi perspektif dalam konteks medikalisasi.

Dapat dipahami bahwa TikTok telah mengubah hubungan dokter-pasien menjadi lebih luas, tetapi tetap didominasi komunikasi satu arah dengan otoritas lebih besar berada pada dokter. Walaupun begitu, fitur-fitur media sosial, seperti *stitch* dan balasan komentar, dapat menciptakan ruang interaksi yang lebih terbuka. Seperti pada penelitian Juditha and Darmawan (2022), fitur *stitch* pada TikTok dapat menjadi saluran komunikasi baru untuk memberikan ide dan diskusi lebih jauh terhadap suatu isu. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh dokter maupun masyarakat untuk mengembangkan diskusi medis menjadi lebih luas. Selain itu, TikTok juga mempercepat medikalisasi interaksional berbasis konsumerisme, di mana solusi medis sering kali disampaikan dalam bentuk produk atau layanan, sementara kebutuhan individu tidak sepenuhnya dipertimbangkan. Untuk mengoptimalkan peran TikTok dalam medikalisasi, diperlukan pendekatan yang lebih interaktif, transparan, dan memperhatikan konteks masyarakat dari para dokter. Selain itu, hasil analisis terkait medikalisasi interaksional ini pun dapat diperluas dengan menggunakan analisis penelitian Nurhadi et al. (2019) yang menggunakan pendekatan produksi ruang, di mana terjadi perubahan fungsi ruang medis ke arah yang lebih dinamis dan terbuka. Medikalisasi dalam TikTok dapat memproduksi pengetahuan baru tentang kecantikan yang menormalkan prosedur medis. Akun-akun kecantikan, terutama akun dokter, dapat bertindak sebagai agen dalam menciptakan pengetahuan tentang tubuh ideal yang diukur berdasarkan wacana medis. Walaupun begitu, analisis dengan menggunakan perspektif ini dapat diperdalam untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kekuasaan kapitalistik dalam memproduksi wacana kecantikan di media sosial oleh aktor-aktor yang memiliki otoritas tersebut.

## Simpulan

Dapat dipahami bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu platform bagi dokter dalam membangun narasi medikalisasi kecantikan di Indonesia. Konsep kecantikan yang sebelumnya dianggap sebagai preferensi estetika kini dikonstruksi ulang sebagai permasalahan medis yang membutuhkan intervensi profesional. Proses ini berlangsung melalui medikalisasi konseptual—kecantikan dipahami menggunakan terminologi medis, serta medikalisasi interaksional—hubungan antara dokter dan audiens lebih bersifat satu arah terkait isu medis. Dokter sebagai sumber terpercaya memberikan rekomendasi yang mudah untuk diikuti oleh audiens tanpa mempertimbangkan konteks

individu sehingga memperkuat dominasi narasi medis dalam membentuk persepsi kecantikan. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan, tetapi juga menciptakan nilai baru yang mengutamakan standar kecantikan medis. Popularitas dokter di media sosial sering dianggap sebagai fakta sehingga saran dan rekomendasi mereka diterima dengan mudah. Narasi kecantikan yang dibangun di media sosial secara tidak langsung memperkuat konsumerisme dan ketergantungan pada produk-produk yang dianggap sebagai solusi medis. Selain itu, standar kecantikan yang dihasilkan cenderung homogen dan eksklusif untuk kelompok masyarakat tertentu, yang dapat memperkuat ketidaksetaraan sosial, baik dari segi akses maupun kemampuan masyarakat untuk memenuhinya. Dengan demikian, dinamika ini menunjukkan bahwa medikalisasi kecantikan di media sosial tidak hanya menjadi alat promosi komersial tetapi juga memiliki dampak sosial yang lebih luas. Literasi digital dan kesadaran kritis masyarakat terhadap informasi medis yang disampaikan melalui platform seperti TikTok menjadi penting agar publik dapat lebih selektif dalam menyikapi narasi kecantikan yang disebarluaskan oleh para dokter. Selain itu, masyarakat diharapkan tidak menggunakan informasi medis di media sosial TikTok tanpa konsultasi dengan dokter secara langsung sebagai solusi terkait masalah medis yang sedang dialaminya. Hal ini diharapkan dapat mendorong pendekatan yang lebih inklusif dan etis dalam mempromosikan kesehatan dan kecantikan di media sosial. Pemahaman terkait medikalisasi ini pun berguna untuk para dokter agar tidak memberikan dampak yang merugikan, baik untuk masyarakat maupun untuk kredibilitas dokter itu sendiri. Diharapkan para dokter dapat memperhatikan narasi kecantikan dan konteks promosi yang tidak mengarah pada medikalisasi. Hal ini berkaitan dengan informasi yang dengan mudah dapat diakses melalui media sosial sehingga dapat menimbulkan resiko penyebaran informasi yang salah dan generalisasi kondisi medis.

## Daftar Pustaka

- Alharbi, N. M., & Alhashim, H. M. (2021). Beauty Salons are Key Potential Sources of Disease Spread. *Infection and Drug Resistance*, Volume 14, 1247–1253. <https://doi.org/10.2147/idr.s303461>
- Aquino, Y. S. J. (2017). “Big eye” surgery: the ethics of medicalizing Asian features. *Theoretical Medicine and Bioethics*, 38(3), 213–225. <https://doi.org/10.1007/s11017-017-9395-y>
- Barker, Kristin. 2005. *The Fibromyalgia Story: Biomedical Authority and Women’s Worlds of Pain*. Philadelphia: Temple University Press.
- Benedict, M., Ravi, S. S., Shah, S. M., Iqbal, M. M., Vaniyawala, V. D., & Shaikh, M. (2022). The Role of Social Media in Cosmetic Dermatology. *Mathews Journal of Dermatology*, 6(1). <https://doi.org/10.30654/mjde.10017>
- Binus University. “Standar Kecantikan Di Media Dan Pengaruhnya Di Masyarakat.” *Communication*, 8 June 2023, [communication.binus.ac.id/2023/02/08/standar-kecantikan-di-media-dan-pengaruhnya-di-masyarakat/](http://communication.binus.ac.id/2023/02/08/standar-kecantikan-di-media-dan-pengaruhnya-di-masyarakat/).
- Bliss, S. (2021, March 1). How Doctor-Formulated Skincare Brands Are Disrupting The \$130 Billion Dollar Beauty Industry. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sarabli/2021/03/01/why-doctor-formulated-skincare-brands-are-disrupting-the-85-billion-dollar-beauty-industry/>
- Brain, D. (1990). From the History of Science to the Sociology of the Normal. *Contemporary Sociology*, 19(6), 902. <https://doi.org/10.2307/2073260>
- Castro, A. L. (2011). Health and cosmetics: The medicalization of beauty. *RECIIS – Electronic Journal of Communication, Information & Innovation in Health*, 5(4), 14-22. <https://doi.org/10.3395/reciis.v5i4.553en>

- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media usage for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5). <https://doi.org/10.2196/17917>
- Conrad, P. (1992). Medicalization and Social Control. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 209–232. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.18.1.209>
- Conrad, P., Mackie, T., & Mehrotra, A. (2010). Estimating the costs of medicalization. *Social Science & Medicine*, 70(12), 1943–1947. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.02.019>
- Conrad, Peter, and Deborah Potter. “Human Growth Hormone and the Temptations of Biomedical Enhancement.” *Sociology of Health and Illness*, vol. 26, no. 2, Mar. 2004, pp. 184–215, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2004.00386.x>.
- Dawson, C. (2020). *A-Z of Digital Research Methods*. Routledge.
- Edmonds, A. (2010). *Pretty modern: beauty, sex, and plastic surgery in Brazil*. Duke University Press.
- Fadhilah, A., Mutia, K. D., & Asyahidda, Fajar Nugraha. (2023). Analisis fenomena “Beauty privilege” dalam status sosial siswa sekolah menengah Atas: (Studi kasus sekolah menengah atas di kota bandung). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 5, 3.
- Federici, R. (2019). Health, Medicalization and the Radical Media. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 23(4). <https://doi.org/10.26717/bjstr.2019.23.003931>
- Fox, N.J. (2023). New materialist perspectives on health, illness and health care. In *Handbook on the Sociology of Health and Medicine* (pp. 62-75). Edward Elgar Publishing.
- Da Silva, L. C., Rodrigues, A., & Mendonça, A. (2012). Beauty medicalization: bioethics reflection on medical responsibility (pp. 132–139).
- De Castro, A. L. (2011). Health and cosmetics: the medicalization of beauty. *RECIIS*, 5(4). <https://doi.org/10.3395/reciis.v5i4.553en>
- Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2022). Effect of social media influence on consumer’s purchase intention of organic beauty products: the role of customer’s engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2096292>
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1-2(37-38), 85–96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2022). Tiktok’s Stitch Trends As A Feature Of Citizens’ Negation In Communication On Social Media. *Jurnal Komunikasi/Jurnal Komunikasi*, 15(2), 242–258. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23323>
- Koteyko, N., & Hunt, D. (2015). Performing health identities on social media: An online observation of Facebook profiles. *Discourse, Context and Media*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.11.003>
- Lee, Y. B., Shin, M. K., Kim, J. S., Park, Y. L., Oh, S. H., Kim, D. H., Ahn, J. Y., Lee, S. J., Kim, H. O., Kim, S. S., Lee, H. J., Lee, M. W., Lee, Y. W., & Park, M. Y. (2020). Perceptions and Behavior Regarding Skin Health and Skin Care Products: Analysis of the Questionnaires for the Visitors of Skin Health Expo 2018. *Annals of Dermatology*, 32(5), 375. <https://doi.org/10.5021/ad.2020.32.5.375>

- Lupton, D. (2017). *Digital Health : Critical and Cross-Disciplinary Perspectives*. Routledge.
- Maturo, A. (2012). Medicalization: Current concept and future directions in a Bionic Society. *Mens Sana Monographs*, 10(1), 122–133. <https://doi.org/10.4103/0973-1229.91587>
- Merianos, A. L., Vidourek, R. A., & King, K. A. (2013). Medicalization of female beauty: A content analysis of cosmetic procedures. *The qualitative report*, 18(46), 1.
- Mohammadshahi, M., Pourreza, A., Orojlo, P. H., Mahmoodi, M., & Akbari, F. (2014). Rhinoplasty as a Medicalized Phenomenon: A 25-Center Survey on Quality of Life Before and After Cosmetic Rhinoplasty. *Aesthetic Plastic Surgery*, 38(4), 615–619. <https://doi.org/10.1007/s00266-014-0323-5>
- Molina-Mula J. (2021). Grounded theory qualitative approach from Foucault's ethical perspective: Deconstruction of patient self-determination in the clinical setting. *World journal of clinical cases*, 9(28), 8312–8326. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i28.8312>
- Mudhoffir, A. M. (2013). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi Politik. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 18(1). <https://doi.org/10.7454/mjs.v18i1.3734>
- Niewijk, R. (2024, June 10). Can you find good health information on TikTok? UChicago study advises caution. University of Chicago News. [https://news-uchicago.edu.translate.google/story/can-you-find-good-health-information-tiktok-uchicago-study-advises-caution?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://news-uchicago.edu.translate.google/story/can-you-find-good-health-information-tiktok-uchicago-study-advises-caution?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Nurhadi, I., Amiruddin, L., & Rozalina, G. M. (2019). Produksi Ruang dan Perubahan Pengetahuan pada Masyarakat Sekitar Objek Wisata Waterland. *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya*, 3(1), 46–64.
- Poli Neto, P., & Caponi, S. N. (2007). The 'medicalization' of beauty. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 11, 569-584.
- Purwadianto, A., Soetedjo, Gunawan, S., Budiningsih, Y., Prawiroharjo, P., & Firmansyah, A. (2012). *Kode Etik Kedokteran Indonesia* (pp. 3–63). Ikatan Dokter Indonesia. <http://mkekidi.id/wp-content/uploads/2016/01/KODEKI-Tahun-2012.pdf>
- Pussetti, C. (2021). Because You're Worth It! The Medicalization and Moralization of Aesthetics in Aging Women. *Societies*, 11(3), 97. <https://doi.org/10.3390/soc11030097>
- Rahbari, L., Dierickx, S., Longman, C., & Coene, G. (2018). "Kill Me but Make Me Beautiful": Harm and Agency in Female Beauty Practices in Contemporary Iran. *Iran and the Caucasus*, 22(1), 50–60. <https://doi.org/10.1163/1573384x-20180105>
- Rountree, M. M., & Davis, L. (2011). A dimensional qualitative research approach to understanding medically unnecessary aesthetic surgery. *Psychology and Marketing*, 28(10), 1027–1043. <https://doi.org/10.1002/mar.20426>
- Shaira, R. E., Nurida, T. D., & Hidayat, R. (2021). Populisme dan Intoleransi Dalam Dinamika Sosial Budaya Masyarakat Digital Indonesia. *Indonesian Journal of Sociology, Education and Development (IJSED)*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.52483/ijsted.v3i1.51>
- Streeter, R. C. (2019). *Are all bodies good bodies?: Redefining femininity through discourses of health, beauty, and gender in body positivity* (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University). Blacksburg, VA.
- Suijker, C. A. (2023). Foucault and medicine: challenging normative claims. *Medicine Health Care and Philosophy*, 26. <https://doi.org/10.1007/s11019-023-10170-y>
- Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and therapeutics*, 39(7), 491.

- Widdows, H. (2017). The neglected harms of beauty: Beyond engaging individuals. *Journal of Practical Ethics*, 5(2).
- Wheaton, B., & Clarke, P. (2003). Space meets time: Integrating temporal and contextual influences on mental health in early adulthood. *American sociological review*, 68(5), 680-706.
- Willis, R. (2017). Observations online: Finding the ethical boundaries of Facebook research. *Research Ethics*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1747016117740176>
- Wong, C. A., Merchant, R. M., & Moreno, M. A. (2014, December). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. In *Healthcare* (Vol. 2, No. 4, pp. 220-224). Elsevier.
- Zhao, Y. (2024). TikTok and Researcher Positionality: Considering the Methodological and Ethical Implications of an Experimental Digital Ethnography. Regular Article *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–11. <https://doi.org/10.1177/16094069231221374>