

Jurnal Kiwari- Framing Youtube2023.ItaN

By Ita Nurlita

¹ Analisis *Framing* Pada Akun @drichardlee terhadap Akun @dr.okypratama Sebagai Media Edukasi Skincare

Nuzul Qur'ani Tresna Dewati¹, Ita Nurlita^{2*}, Julyanto Ekantoro³, Ariyan Alfraita⁴

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya
Email: nuzulqurani02@gmail.com

² Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya*
Email: itanurlita@ubhara.ac.id

³ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya
Email: julyanto@ubhara.ac.id

⁴ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya
Email: ariyanalfraita@ubhara.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Social media, especially TikTok, has transformed how society communicates by erasing distance, space, and time barriers. TikTok is popular for creative content, including educational content about skincare. Skincare education is crucial due to the increasing prevalence of dangerous and illegal skincare products being promoted, often indirectly, by influencers through endorsements. The use of these harmful skincare products can lead to serious skin issues and even cancer. The lack of public knowledge about proper skincare exacerbates this problem. dr. Richard Lee, an aesthetic doctor and TikTok influencer, is well-known for his skincare education content. Meanwhile, dr. Oky Pratama, also an aesthetic doctor and influencer, is famous for promoting his beauty clinic and sharing everyday life content. This research analyzes their content using media text analysis, particularly employing the framing approach. The results reveal how the public interprets skincare content on social media and its impact on the skincare industry. This highlights the importance of informed decisions when selecting safe skincare products. Additionally, this study contributes to understanding the effects and implications of skincare educational content on social media.

Keywords: education, framing analysis, TikTok account

Abstrak

Media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara komunikasi masyarakat dengan menghapus batasan jarak, ruang, dan waktu. TikTok populer untuk konten kreatif, termasuk didalamnya berisi edukasi skincare. Edukasi mengenai skincare sangatlah penting karena produk skincare berbahaya dan ilegal semakin banyak beredar, bahkan tidak sedikit yang secara tidak langsung didukung oleh influencer melalui endorsement. Penggunaan skincare berbahaya dapat mengakibatkan masalah kulit serius dan bahkan kanker. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perawatan kulit yang baik dan benar menyebabkan masalah ini. dr. Richard Lee, seorang dokter estetika sekaligus influencer TikTok, beliau terkenal karena konten edukasi skincare. Sedangkan, dr. Oky Pratama, yang juga merupakan dokter estetika sekaligus influencer, tetapi beliau terkenal karena konten promosi klinik kecantikannya dan konten mengenai kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menganalisis konten mereka dengan metode analisis teks media, terutama dengan pendekatan framing. Hasilnya mengungkap bagaimana masyarakat menafsirkan konten skincare di media sosial, dan dampaknya pada industri skincare yang menyoroti pentingnya pengetahuan dalam

memilih produk skincare yang aman untuk digunakan. Serta, penelitian ini berkontribusi dalam memahami dampak dan implikasi dari konten edukasi skincare di media sosial.

Kata Kunci: analisis *framing*, edukasi, akun TikTok

1. Pendahuluan

Media sosial menjadi tempat terjadinya pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video (Sugiharto et al., 2018). Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi antar sesama pengguna. Kehadiran media sosial telah mengubah paradigma masyarakat bahwa komunikasi tidak terbatas jarak, ruang, dan waktu. Komunikasi bisa terjadi tanpa tatap muka (Sutoyo, 2020). Media sosial juga mencerminkan kehidupan virtual dengan realitas yang berbeda. Banyak pengguna media sosial di Indonesia, terutama aplikasi TikTok, yang telah menjadi populer dengan berbagai konten kreatif (ITS, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Forbes pada tahun 2021 TikTok merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dengan jumlah unduhan hingga 650 juta kali (Rifqia, 2020).

Saat ini tiktok muncul sebagai trend dan fitur budaya populer di Indonesia. Namun konten yang dihasilkan ada yang berkualitas dan tidak berkualitas sehingga tiktok mendapatkan komentar-komentar negative (Ayu et al. 2018). Hingga muncul fenomena pemblokiran tiktok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, khususnya tiktok di bagian konten negatif. Kepopuleran aplikasi Tik Tok inilah yang akhirnya dimanfaatkan kreator untuk membuat berbagai konten video yang kreatif. Makin hari, jumlah pengguna media sosial bertambah. Hasil riset Wearesocial Hootsuite pada Januari 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta jiwa (Fahli, n.d.). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial sudah mencapai 59% dari populasi di Indonesia (Riyanto, n.d.). Saat penelitian ini dibuat banyak dokter yang membuat konten edukasi penggunaan. Beberapa di antara yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah dr. Richard Lee dan dr. Oky Pratama (Qarima, 2021).

Kedua dokter ini aktif di media sosial, terutama di platform TikTok, yang merupakan sarana komunikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Mereka berdua dikenal karena konten-konten edukatifnya mengenai perawatan kulit dan produk skincare yang aman serta terdaftar BPOM. Kemampuannya dalam menyajikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami telah menarik ribuan pengikut, dan hal ini menjadikannya sebagai sosok yang menonjol dalam menyampaikan pesan tentang pentingnya perawatan kecantikan yang aman dan berkualitas. Dengan demikian, dr. Richard Lee menjadi subjek penelitian yang relevan karena kemampuannya dalam menyebarkan edukasi kecantikan yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang produk dan perawatan kecantikan. Sedangkan untuk dr. Oky Pratama, adalah seorang dokter kulit yang aktif dalam memberikan edukasi dan promosi tentang perawatan kecantikan melalui media sosial, termasuk Tik Tok, akan tetapi konten milik dr. Oky Pratama lebih banyak mengacu pada gaya hidup untuk membangun citra profesional yang kuat dan efektif dalam membentuk persepsi masyarakat tentang perawatan kecantikan.

Penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih luas tentang peran dan tanggung jawab dokter kecantikan sebagai influencer di era digital serta dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam memilih perawatan dan produk

14
skincare. Maka dari itu untuk menghasilkan hasil yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis framing dalam penelitian karena media sosial, termasuk aplikasi TikTok, telah menjadi platform penting untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi persepsi masyarakat tentang berbagai topik (Fakih et al., 2021). Analisis framing dapat membantu memahami bagaimana dokter-dokter ini membentuk pesan mereka dalam konteks media sosial dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku audience. Dalam hal ini penulis menggunakan Analisa Framing Robert N. Entman, yang merupakan model yang konsisten dalam mengembangkan konsep framing. Robert N. Entman adalah seorang ahli teori komunikasi dan analisis framing yang telah mengembangkan konsep framing yang luas dan konsisten. Dengan demikian, analisis framing akan membantu Anda menggali informasi yang berharga tentang dampak dan implikasi dari penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam industri kecantikan, serta relevansinya dalam mengubah persepsi masyarakat tentang perawatan kulit dan kecantikan secara keseluruhan (Hamdan, 2014).

6 2. Metode Penelitian

4
Menurut Subagyo dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015) Metode penelitian adalah suatu proses untuk memperoleh solusi dari semua pertanyaan yang telah diberikan. Sedangkan menurut (Priyono, 2016) metode penelitian adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan dengan cara menerapkan pemikiran seseorang secara cermat. sedangkan metode penelitian menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2019) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan metode analisis teks media (Ardianto et al., 2022). Analisis teks media merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan teknik analisis dan studi kepustakaan dengan objek kajian media (Watie, 2016). Model yang digunakan untuk menganalisis pesan pada media menggunakan model Robert N. Entman. Model ini dianggap yang paling konsisten dalam mengembangkan konsep framing. Analisis framing yang dikembangkan oleh Robert N. Entman memahami wana sebagai kumpulan perspektif interpretasi saat memberikan makna suatu Metode analisis framing digunakan untuk menelaah isi dari suatu dokumen, dalam penelitian ini dokumen yang dimaksud adalah akun Tik Tok dr.Richard Lee dan dr.Okny Pratama.

Fokus penelitian ini yakni menganalisa bagaimana penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media edukasi skincare serta respons netizen (warga internet) atas konten-konten yang dibuat pada akun media sosial Tik Tok kedua dokter tersebut. Sumber informasi yang didapatkan penulis yakni menganalisa cara langsung melalui akun media sosial aplikasi Tik Tok milik dr.Richard Lee. Sumber informasi merupakan suatu perantara dalam menyampaikan informasi, media informasi bagi komunikasi massa (Asri, 2023). Sumber informasi bisa diperoleh terkait dengan media cetak (surat kabar, majalah, dll), media elektronik seperti televisi, radio, internet ((Notoatmodjo, 2010).

11
Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, Observasi dan Dokumentasi. Observasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi maupun data untuk mendukung analisis dan interpretasi data yang telah didapat oleh penulis (Kriyantono, 2006). Kegiatan observasi pada penelitian berupa pengamatan serta pencatatan mengenai berbagai artikel, foto dan video yang

diunggah ke media sosial Tiktok di akun dr.Richard Lee dan dr.Okny Pratama. Melalui observasi penulis akan mendapatkan fakta-fakta serta pengalaman secara langsung yang berkaitan dengan objek penelitian yang kemudian dapat dijadikan informasi dan data untuk mendukung proses penelitian.

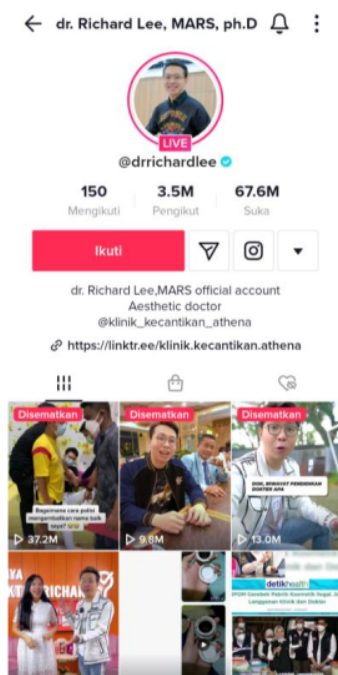
Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur menggunakan angka, akan tetapi melalui beberapa tahap, yaitu pengelolaan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan dari hasil data primer dan sekunder.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

15 Dr. Richard Lee

Dr. Richard Lee, seorang dokter spesialis kecantikan yang terkenal di bidangnya, memiliki Athena Beauty Clinic dan menjadi kreator konten dengan rutin membagikan video edukasi perawatan kulit di media sosial pribadinya. Dengan basis pengikut yang besar di berbagai platform media sosial, termasuk 773 ribu di Instagram dan lebih dari 3,5 juta di TikTok, ia telah menghubungkan kebutuhan masyarakat akan perawatan kulit. Meskipun menghadapi tantangan ekonomi dan kurangnya kecakapan akademik di masa lalu, Dr. Richard Lee tetap gigih dalam mengejar impian menjadi dokter. Setelah menyelesaikan pendidikan kedokterannya di Universitas Sriwijaya, ia bekerja di anak perusahaan Sinarmas Group dan akhirnya menjadi CEO.

Gambar 1. Tampilan Akun TikTok @drrichardlee



Sumber: Akun TikTok @drrichardlee

Dengan pengaruhnya yang kuat di TikTok, Dr. Richard Lee menjadi salah satu influencer terkemuka di bidang kecantikan dan kesehatan, memberikan informasi penting tentang produk skincare yang aman dan memperingatkan tentang produk berbahaya. Konten TikTok-nya juga menggambarkan sisi pribadi, rutinitas, dan gaya hidup sehat, menginspirasi banyak orang untuk mengikuti jejaknya.

a) Analisis Video 1: Review Body Lotion Tanpa BPOM

Dalam video berjudul "Body Lotion sp nih? katanye viral ??!", Dr. Richard Lee mereview produk body lotion viral yang tidak terdaftar di BPOM. Ia menjelaskan bahaya penggunaan produk ini, menekankan pentingnya keselamatan dan keamanan produk kulit.

1. Diagnosa Masalah: Mengungkapkan Keamanan Produk yang Tidak Terdaftar. Richard Lee menjelaskan risiko produk perawatan kulit yang tidak terdaftar di BPOM. Dengan pengetahuan dan keahlian sebagai dokter kecantikan, beliau membantu masyarakat memahami risiko produk dan membuat keputusan bijak dalam perawatan kulit mereka.
2. Pemecahan Masalah: Edukasi Keamanan Produk Kulit. Dr. Richard Lee memberikan edukasi tentang keamanan produk kulit, menyoroti pentingnya memilih produk terdaftar BPOM dan menjauhi produk yang tidak terdaftar. Dengan kebijaksanaannya, beliau mendidik masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih perawatan kulit yang aman.
3. Rekomendasi Penyelesaian: Memilih Produk Terdaftar BPOM. Video ini mendorong masyarakat untuk memilih produk perawatan kulit yang terdaftar BPOM. Dr. Richard Lee mengingatkan pentingnya keamanan dan kualitas produk dalam menjaga kesehatan kulit.

b) Analisis Video 2: Bahaya Penggunaan Infus Whitening

Dalam video "Infus Whitening Bahaya Gak?", Dr. Richard Lee menginformasikan risiko dan bahaya penggunaan infus whitening serta pentingnya pendekatan yang berkelanjutan dalam perawatan kulit.

1. Diagnosa Masalah: Kesadaran akan Bahaya Infus Whitening. Dr. Richard Lee mengedukasi masyarakat tentang risiko penggunaan infus whitening. Melalui informasi komprehensif, beliau membantu masyarakat memahami konsekuensi kesehatan dari tindakan tersebut.
2. Pemecahan Masalah: Alternatif Perawatan Kulit yang Aman. Dr. Richard Lee menyajikan alternatif perawatan kulit yang lebih aman dan berkelanjutan, seperti penggunaan produk klinis teruji. Beliau mempromosikan pemahaman yang holistik tentang kecantikan.
3. Rekomendasi Penyelesaian: Memilih Perawatan Kulit yang Aman dan Efektif. Video ini mendorong masyarakat untuk memilih perawatan kulit yang aman dan efektif, serta menghindari tindakan yang dapat membahayakan kesehatan. Dr. Richard Lee menekankan integritas moral dalam memilih perawatan kulit.

c) Analisis Video 3: Tips Mengecilkan Pori-Pori Kulit

Dalam video "Cara hilangkan pori2!!", Dr. Richard Lee memberikan tips praktis tentang bagaimana mengecilkan pori-pori kulit wajah.

1. Diagnosa Masalah: Mengecilkan dan Menyamarkan Pori-Pori. Dr. Richard Lee menjelaskan penyebab dan tips mengecilkan pori-pori kulit wajah. Beliau memberikan solusi praktis untuk masalah umum ini.

2. Pemecahan Masalah: Merawat Kulit dengan Perawatan yang Tepat. Dr. Richard Lee memberikan tips tentang kebersihan dan perawatan kulit yang tepat. Beliau menjelaskan bahan-bahan yang efektif dan memberikan informasi yang berharga.
3. Rekomendasi Penyelesaian: Memilih Treatment yang Sesuai. Video ini merekomendasikan penggunaan laser pori dan injeksi botox sebagai treatment efektif untuk mengecilkan pori-pori. Dr. Richard Lee menekankan konsultasi dengan dokter kecantikan untuk memilih treatment yang sesuai.

Dalam keseluruhan, video-video tersebut membantu masyarakat memahami risiko dan solusi yang berkaitan dengan perawatan kulit. Dr. Richard Lee memberikan pandangan yang berdasarkan pengetahuan dan integritasnya sebagai dokter kecantikan. Dalam ketiga analisis video ini, Dr. Richard Lee memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang akurat, edukatif, dan bertanggung jawab terkait perawatan kulit dan produk kecantikan. Dengan penekanan pada faktor keamanan, risiko, dan efektivitas, Dr. Lee membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang bijak dalam merawat kulit mereka.

Dr. Oky Pratama

Dr. Oky Pratama adalah seorang dokter yang memiliki kehadiran kuat di berbagai media sosial, terutama di akun TikTok @dr.oky pratama. Dengan jumlah follower mencapai 3 juta hingga tanggal 21 Maret 2023, serta lebih dari 12 juta penayangan dan 57 juta likes pada seluruh videonya, ia telah menjadi salah satu dokter dengan pengikut terbanyak dan populer di platform TikTok. Berbeda dengan akun TikTok milik Dr. Richard Lee yang fokus pada konten edukasi seputar Skincare, akun milik Dr. Oky Pratama lebih mengandalkan konten lifestyle.

Dr. Oky Pratama aktif menghasilkan beragam konten, mulai dari gaya hidup, promosi klinik Benings, hingga promosi produk skincare. Ia juga menjalin interaksi dengan netizen melalui video diskusi dan tanya jawab, membantu mereka memahami lebih dalam tentang perawatan kulit dan pemilihan produk skincare yang tepat. Dengan kontennya yang informatif dan inspiratif, ia berharap dapat memberikan manfaat bagi pengguna TikTok, khususnya dalam hal perawatan kulit dan pemilihan produk skincare yang sesuai untuk menjaga kesehatan kulit.

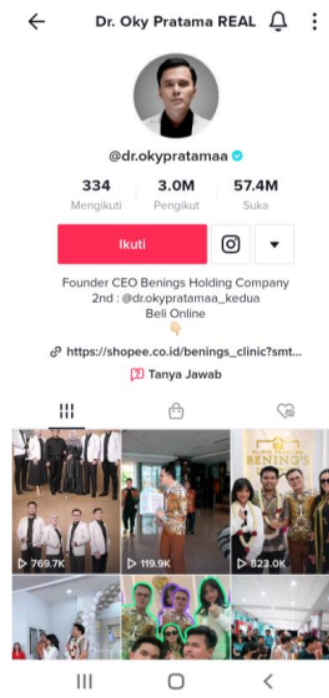
a) Analisis Video 1: Promosi Treatment Gratis dengan Kartu BPJS

Dalam video yang diunggah pada 21 Januari 2023, Dr. Oky Pratama mempromosikan tawaran Treatment gratis dari Bening's Clinic bagi pemegang kartu BPJS. Video ini mendapatkan banyak perhatian dengan 102,4 K Like, 12,8 K Comment, 17,1 Favorite, dan 41,3 Share.

1. Define Problem: Menyoroti Promosi Treatment Gratis dengan Kartu BPJS. Video ini bertujuan untuk mendefinisikan promosi treatment gratis yang ditawarkan oleh Bening's Clinic kepada pemegang kartu BPJS. Dr. Oky Pratama menjelaskan manfaat dari tawaran ini dalam memberikan aksesibilitas pada perawatan kecantikan kepada masyarakat yang memiliki kartu BPJS.
2. Diagnose Causes: Menyoroti Tanggung Jawab Mitra Bening's Clinic. Dr. Oky Pratama memperlihatkan bahwa mitra Bening's Clinic memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelatihan dan peningkatan kualitas pada diri mereka sendiri. Dalam konteks industri kecantikan yang berubah-ubah, pelatihan

- menjadi faktor penyebab yang penting dalam mempertahankan daya saing dan kesuksesan.
3. **Make Moral Judgement:** Meningkatkan Kesadaran terhadap Tanggung Jawab Sosial. Video ini memberikan justifikasi mengapa personal branding dan pelatihan menjadi keputusan moral yang tepat. Dr. Oky Pratama menekankan bahwa personal branding membantu para mitra membedakan diri mereka dan membangun hubungan kuat dengan klien. Ini juga mengajak penonton untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosial dalam bisnis kecantikan.
 4. **Treatment Recommendation:** Menyampaikan Strategi Personal Branding. Video ini merekomendasikan strategi personal branding kepada mitra Bening's Clinic. Dr. Oky Pratama memberikan panduan tentang bagaimana mengembangkan citra diri yang menonjol, membangun reputasi positif, dan meningkatkan visibilitas dalam industri kecantikan yang kompetitif.

Gambar 2. Tampilan Akun TikTok @dr.okypratamaa



Sumber: Akun TikTok @dr.okypratamaa

- b) **Analisis Video 2:** Mengajarkan Personal Branding untuk Mitra Bening's Clinic
Video berjudul "Menjadi Pembicara Hari Ini untuk Mitra Terpilih Penjual Skincare Saya @BENING INDONESIA, karena Mitra Kami Benar" diunggah pada 17 Januari 2023 dan mendapatkan 7291 K Like, 563 K Comment, 195 Favorite, dan 256 Share.
1. **Define Problem:** Menyoroti Pentingnya Personal Branding dalam Bisnis Kecantikan Video ini ingin mendefinisikan pentingnya personal branding dalam bisnis kecantikan dan menjelaskan manfaatnya bagi mitra Bening's

Clinic. Dr. Oky Pratama memberikan panduan praktis kepada mitra tentang bagaimana membangun citra diri yang kuat dan reputasi positif.

2. Diagnose Causes: Menyoroti Kewajiban Mitra untuk Terus Berkembang. Dalam video ini, Dr. Oky Pratama menyoroti bahwa para mitra Bening's Clinic memiliki tanggung jawab untuk terus meningkatkan kualitas dan keterampilan mereka. Dengan perubahan tren dan tuntutan pasar, mitra perlu menjadi aktor yang tanggap terhadap perubahan.
3. Make Moral Judgement: Menekankan Pentingnya Peningkatan Diri. Video ini memberikan justifikasi mengapa pelatihan dan peningkatan kualitas menjadi keputusan moral yang tepat bagi para mitra. Dr. Oky Pratama menunjukkan komitmen Bening's Clinic dalam memberikan pendidikan yang berharga bagi mitra mereka untuk berkembang dalam industri kecantikan yang kompetitif.
4. Treatment Recommendation: Memberikan Panduan Praktis Personal Branding. Video ini merekomendasikan tindakan untuk mitra, yaitu mengembangkan personal branding yang kuat. Dr. Oky Pratama memberikan strategi praktis, termasuk pengembangan citra diri yang konsisten dan komunikasi efektif, untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis kecantikan.

c) Analisis Video 3: Menampilkan Gaya Hidup Mewah

Dalam video "Cosplay Biar Kelihatan Jadi Orang Kaya" yang diunggah pada 19 Januari 2023, Dr. Oky Pratama menampilkan tampilan gaya hidup mewah yang mendapatkan perhatian dengan 34.1 K Like, 1782 K Comment, 849 Favorite, dan 714 Share.

1. Define Problem: Menampilkan Gaya Hidup Mewah. Video ini berfokus pada menampilkan gaya hidup mewah dan elegan. Meskipun kontennya sederhana, penonton tetap tertarik dengan tampilan kemewahan yang disajikan oleh Dr. Oky Pratama.
2. Diagnose Causes: Menarik Minat Netizen terhadap Gaya Hidup Mewah. Dr. Oky Pratama mampu menarik minat netizen dengan menampilkan konten yang memperlihatkan kemewahan. Penonton merespons positif konten ini, yang menggambarkan gaya hidup mewah dan elegan.
3. Make Moral Judgement: Menghadirkan Pesan Positif dan Inspiratif. Video ini memberikan justifikasi mengapa konten yang menampilkan gaya hidup mewah memiliki daya tarik. Dr. Oky Pratama berhasil menghadirkan pesan positif dan inspiratif melalui tampilan kemewahan yang dibawakan.
4. Treatment Recommendation: Menginspirasi Penonton dengan Gaya Hidup. Video ini merekomendasikan untuk menghadirkan inspirasi dan informasi bagi penonton yang tertarik dengan tren fashion dan gaya hidup mewah. Dr. Oky Pratama sebagai influencer memberikan pesan positif dan inspiratif kepada penontonnya.

Perbedaan Framing @drrichardlee dan @drokypratama

Konstruksi yang terlibat dalam pembuatan konten di Aplikasi TikTok tidaklah dilakukan secara instan. Proses pembuatan konten dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap pengunggahan konten ke platform media sosial tersebut. Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, konten TikTok yang berasal dari akun @drrichardlee dan @drokypratama memiliki latar belakang personal yang serupa. Keduanya adalah dokter kecantikan yang memiliki bisnis di bidang perawatan dan kecantikan. Selain itu, keduanya juga memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial, terutama di

aplikasi TikTok. Dr. Richard Lee memiliki lebih dari 3,4 juta pengikut, sementara Dr. Oky Pratama memiliki lebih dari 3 juta pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua dokter kecantikan tersebut sangat populer dan disukai oleh netizen.

Proses pembuatan konten di Aplikasi TikTok melibatkan konstruksi yang memerlukan perencanaan dan pengaturan yang matang. Tahap awal melibatkan perencanaan konten, di mana akun @drrichardlee dan @drokypratama sebagai dokter kecantikan mengatur ide-ide dan konsep yang akan dihadirkan dalam konten TikTok mereka. Setelah perencanaan, mereka melanjutkan ke tahap produksi konten, yaitu merekam video, mengeditnya, dan menambahkan efek-efek yang sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Setelah itu, konten tersebut diunggah ke Aplikasi TikTok untuk dapat dinikmati oleh pengguna lain.

Melalui analisis data yang telah dijabarkan sebelumnya, terlihat bahwa akun @drrichardlee dan @drokypratama memiliki kesamaan latar belakang personal. Keduanya adalah dokter kecantikan yang memiliki usaha di bidang perawatan dan kecantikan. Keahlian dan pengalaman mereka dalam industri ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan informatif dalam Aplikasi TikTok. Kedua dokter ini juga memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial, terutama di TikTok, yang menunjukkan bahwa konten mereka sangat populer dan diminati oleh netizen.

Dalam konteks konten TikTok yang dibuat oleh akun @drrichardlee dan @drokypratama, terdapat kesamaan latar belakang personal yang menarik. Keduanya adalah dokter kecantikan yang bergerak di industri perawatan dan kecantikan. Pengalaman mereka dalam bidang ini memberi mereka keahlian dan pengetahuan yang mendalam untuk menghasilkan konten yang informatif dan menarik. Dengan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, khususnya di TikTok, mereka telah membuktikan popularitas mereka dan mendapatkan dukungan dari netizen.

Dalam hal isi kontennya, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menyajikan konten edukatif. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal substansi materi yang mereka sajikan. Dr. Richard Lee, dalam akun TikTok @drrichardlee, banyak menghasilkan konten edukasi seputar perawatan wajah dan bagian tubuh lainnya yang berkaitan dengan kesehatan. Ia juga sering memberikan edukasi tentang bahan berbahaya yang terdapat dalam produk skincare, dan tak jarang mereview produk yang belum terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dr. Richard tidak memandang bulu dalam mereview produk, baik produk kecil maupun produk yang dimiliki oleh para artis. Meskipun sesekali ia juga mempromosikan kliniknya, namun tidak terlalu sering.

Di sisi lain, Dr. Oky Pratama dalam akun TikTok @drokypratama menghasilkan konten yang berbeda. Meskipun juga berisi konten edukatif, konten yang dibuat oleh Dr. Oky lebih berhubungan dengan merek kliniknya sendiri, yaitu Bening's Clinic. Beberapa kontennya memperlihatkan gaya hidup mewah Dr. Oky Pratama. Konten yang menampilkan kemewahan masih tetap populer di media sosial hingga saat ini.

Perbedaan ini mencerminkan isi konten yang dibuat oleh kedua dokter tersebut. Dr. Richard Lee lebih fokus pada edukasi yang beragam, meliputi perawatan wajah, produk skincare, dan bahaya-bahaya yang perlu diwaspadai. Sementara itu, Dr. Oky Pratama lebih menekankan konten yang terkait dengan merek kliniknya dan gaya hidup mewah.

Perbedaan isi konten antara kedua akun tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam

menyebarkan edukasi. Media sosial mampu mencapai audiens secara ²³ dan masif. Dalam hal ini, baik Dr. Richard Lee maupun Dr. Oky Pratama telah memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak.

¹² 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a) Dr. Richard Lee dalam Konteks Framing:

⁹ Dalam akun TikTok @drrichardlee, Dr. Richard Lee berhasil menerapkan Analisis Framing Robert Entman dengan empat unsur utama: pendefinisian masalah, memperkirakan penyebab masalah, membuat keputusan moral, dan menekankan penyelesaian. Dalam video-video tersebut, ia mengidentifikasi masalah-masalah yang relevan dengan isu-isu yang viral di masyarakat, menganalisis penyebabnya, memberikan rekomendasi moral, dan menekankan solusi. Kontennya memberikan pandangan yang jelas tentang bahaya produk skincare yang tidak terdaftar di BPOM dan risiko penggunaan metode kecantikan yang berbahaya.

b) Dr. Oky Pratama dalam Konteks Framing:

Akun TikTok @drokypratama yang dijalankan oleh Dr. Oky Pratama juga berhasil menerapkan Analisis Framing Robert Entman. Ia memfokuskan pada pendefinisian masalah yang berkaitan dengan promosi layanan klinik kecantikannya, pelatihan personal branding, dan konten lifestyle yang menampilkan kemewahan. Dalam setiap konten tersebut, ia mengenalkan isu-isu yang relevan, menganalisis penyebabnya, memberikan perspektif moral, dan menekankan solusi yang berkaitan dengan layanannya.

c) Kesamaan dan Perbedaan:

Meskipun keduanya memiliki tujuan utama untuk memberikan edukasi dan informasi dalam industri perawatan kecantikan, terdapat perbedaan signifikan dalam fokus dan substansi konten yang mereka sajikan. Dr. Richard Lee lebih berfokus pada edukasi beragam masalah kecantikan dan penggunaan produk skincare yang aman, sementara Dr. Oky Pratama lebih menekankan konten promosi kliniknya, personal branding, dan gaya hidup mewah. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan yang sesuai dengan ²¹ profil dan tujuan masing-masing individu.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kedua dokter kecantikan, Dr. Richard Lee dan Dr. Oky Pratama, berhasil mengaplikasikan strategi framing dalam konten TikTok mereka untuk memberikan informasi yang berharga, memengaruhi audiens, serta mempromosikan tanggung jawab sosial dan komitmen dalam industri kecantikan. Perbedaan pendekatan dan fokus konten menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan dengan cara yang unik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

¹ 5. Ucapan Terima Kasih

¹⁰ Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Asri, R. (2023). *Hiperreality Political Communication , Pop Culture and First Time Voters : Content Analysis Tiktok @ erick . thohir Hiperealitas Komunikasi Politik , Budaya Pop dan Pemilih Pemula : Analisis Isi Akun Tiktok @ erick . thohir*. 196–211.
- Ayu Candraningrum, D., & Utami, B. (2018). *ETIKA DAN BUDAYA BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL DI SMA WARGA SURAKARTA*. <http://www.solopos.com/2017/03/30/penipuan-solo-laporan->
- Ayu, & Utami, B. (2018). Etika Dan Budaya Berinteraksi Di Media Sosial Di Sma Warga Surakarta. In *Versi Cetak* (Vol. 1, Issue 1).
- Fakih, Farah Isabella Nur, L.R.P, & Ade, D. P. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhwani Sebagai Beauty Influencer Melalui TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 18–29.
- Fandi. (n.d.). *Tiktok, Pengertian dan Jenis Influencer*. Retrieved January 29, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>
- Hamdan. (2014). Analisis Framing Berita Perseteruan KPK dan Polri Di Media Kompas.Com dan Vivanews.Com. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2, 171 – 183.
- ITS. (2023). *Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media*. <https://Arek.Its.Ac.Id/Hmsi/2021/09/08/Tiktok-Aplikasi-Yang-Mengubah-Dunia-Sosial-Media/>.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT Kencana Perdana.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Priyono. (2016). *BUKU METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (T. CHANDRA, Ed.). Zifatama.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Qarima, M. K. (2021). TikTok sebagai Media Edukasi dr. Richard Lee bagi Pengguna Skincare di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Rifqia, I. (2020). *10 aplikasi paling banyak diunduh di dunia sampai sekarang*.
- Riyanto, A. D. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved January 22, 2023, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. *Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/23533/*, 1–121.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Jurnal Kiwari- Framing Youtube2023.ItaN

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	journal.untar.ac.id Internet	215 words — 5%
2	e-journal.uajy.ac.id Internet	108 words — 3%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet	92 words — 2%
4	eprints.ubhara.ac.id Internet	73 words — 2%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet	50 words — 1%
6	123dok.com Internet	20 words — < 1%
7	docplayer.info Internet	20 words — < 1%
8	adoc.pub Internet	16 words — < 1%
9	ejournal.unsrat.ac.id Internet	16 words — < 1%
10	idunggededotcom.wordpress.com Internet	

14 words — < 1%

11 core.ac.uk
Internet

11 words — < 1%

12 id.scribd.com
Internet

11 words — < 1%

13 mediaindonesia.com
Internet

11 words — < 1%

14 aroel77.blogspot.com
Internet

9 words — < 1%

15 cirebon.tribunnews.com
Internet

9 words — < 1%

16 lacomparacion.com
Internet

9 words — < 1%

17 text-id.123dok.com
Internet

9 words — < 1%

18 business-law.binus.ac.id
Internet

8 words — < 1%

19 ejournal.ubhara.ac.id
Internet

8 words — < 1%

20 eprints.ummi.ac.id
Internet

8 words — < 1%

21 id.123dok.com
Internet

8 words — < 1%

22 islamicmarkets.com

Internet

8 words — < 1%

23 repo.usni.ac.id
Internet

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF