

**ANALISIS STRATEGI KONTEN AKUN TIKTOK @DOKTER_IKA
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI EDUKASI *SKINCARE* NON BPOM YANG
TIDAK AMAN UNTUK KESEHATAN KULIT**

Thalia Widya Kinasih

210710046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi framing dalam konten edukasi yang diunggah oleh akun TikTok @dokter_ika mengenai bahaya penggunaan produk skincare non-BPOM yang mengandung merkuri. Metode penelitian yang digunakan analisis adalah framing model Gamson dan Modigliani dengan teknik dokumentasi terhadap tiga video yang memiliki jumlah penonton terbanyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dr. Ika secara konsisten memanfaatkan kombinasi metafora, slogan khas, visual produk, ekspresi wajah khawatir, serta penekanan konsekuensi risiko kesehatan. Pola framing ini membentuk pesan edukasi yang bersifat persuasif dan mudah diterima oleh audiens. Strategi komunikasi yang komunikatif, penggunaan istilah-istilah populer seperti “Merkuncrit”, serta penguatan bukti visual menjadi ciri dominan dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya skincare ilegal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok @dokter_ika mampu memadukan pendekatan informatif dan emosional sehingga mendorong audiens lebih kritis dan efektif dalam memilih produk perawatan kulit.

Kata Kunci: Strategi Framing, Edukasi Kesehatan, Skincare Non BPOM, TikTok, AnalisisKonten

ANALYSIS OF TIKTOK ACCOUNT CONTENT STRATEGY

@DOKTER_IKA AS EDUCATIONAL COMMUNICATION MEDIA ABOUT NON-

BPOM SKINCARE THAT IS NOT SAFE FOR SKIN HEALTH

Thalia Widya Kinasih

210710046

ABSTRACT

This study aims to analyze the framing strategy in educational content uploaded by the TikTok account @dokter_ika regarding the dangers of using non-BPOM skincare products containing mercury. The research method used in the analysis is the Gamson and Modigliani framing model with documentation techniques for three videos that have the most viewers. The results of the study show that Dr. Ika consistently uses a combination of metaphors, distinctive slogans, product visuals, worried facial expressions, and an emphasis on the consequences of health risks. This framing pattern forms an educational message that is persuasive and easily accepted by the audience. Communicative communication strategies, the use of popular terms such as "Merkuncrit", and strengthening visual evidence are dominant characteristics in efforts to increase public awareness of the dangers of illegal skincare. This study concludes that the TikTok content @dokter_ika is able to combine informative and emotional approaches so as to encourage the audience to be more critical and precise in choosing skincare products. Keywords: Framing Strategy, Health Education, Non-BPOM Skincare, TikTok, ContentAnalysis