

**Tren Hidup Sehat Melalui Interaksi Sosial di Tiktok:
Efektivitas Konten Kesehatan Terhadap Perubahan Gaya Hidup**

Tiara Nisa Aryanto¹, Irwansyah²

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

²Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI dan Magister Ilmu Komunikasi UPH

01689240031@student.uph.edu¹, dr.irwansyah.ma@gmail.com²

ABSTRACT

This research examines the trend of healthy living through social interaction on the mobile-based social media application TikTok which is supported by artificial intelligence (AI), and the effectiveness of health content in changing people's lifestyles. Using a qualitative and case study approach, it was found that engaging short-form content delivered by credible personalities, supported by AI technology such as recommendation algorithms and user data analysis, motivates users to adopt healthy habits such as a good diet and moderate exercise. Social interaction through features on TikTok strengthens the virtual community that supports this motivation. However, the risk of spreading hoaxes and social pressure remain challenges that need to be addressed. These results emphasize the importance of collaboration between content creators, platforms, health professionals, governments, and the use of AI technology to provide accurate and educative information for a positive and sustainable impact on healthy lifestyles.

Keywords : Communication, Health, TikTok, Interaction, Lifestyle.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tren hidup sehat melalui interaksi sosial di aplikasi sosial media berbasis mobile yaitu TikTok yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI), serta efektivitas konten kesehatan dalam mengubah gaya hidup masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, ditemukan bahwa konten berdurasi pendek yang menarik dan disampaikan oleh tokoh kredibel, didukung teknologi AI seperti algoritma rekomendasi dan analisis data pengguna, mampu memotivasi pengguna untuk menerapkan kebiasaan sehat seperti pola makan baik dan olahraga ringan. Interaksi sosial melalui fitur pada TikTok memperkuat komunitas virtual yang mendukung motivasi tersebut. Namun, risiko penyebaran hoaks dan tekanan sosial tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Hasil ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pembuat konten, platform, tenaga kesehatan, pemerintah, serta pemanfaatan teknologi AI untuk menyajikan informasi yang akurat dan edukatif demi dampak positif dan berkelanjutan dalam gaya hidup sehat.

Kata kunci : Komunikasi, Kesehatan, TikTok, Interaksi, Gaya Hidup.

PENDAHULUAN

Kini, kita sering merasa tercengang melihat bagaimana media massa dan media sosial hadir dengan beragam bentuk dan cara kerja. Kehadiran internet, misalnya, telah menyatukan teknologi komunikasi dengan berbagai aspek kehidupan, mulai dari perubahan gaya hidup, aturan-aturan baru, hingga munculnya isu-isu sosial yang berkembang cepat (Heryanto et al., 2017). Semua ini membuka babak baru dalam dinamika masyarakat kita. Gaya hidup merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya di tengah lingkungan sekitar (Kabalmay, 2017). Gaya hidup termasuk dalam kebutuhan sekunder yang bisa berubah seiring waktu, tergantung pada perkembangan zaman atau keinginan

pribadi untuk menjalani hidup dengan cara yang berbeda. Saat ini, gaya hidup sehat tidak lagi hanya dipengaruhi oleh nasihat dokter atau iklan di media konvensional, melainkan juga dari apa yang kita lihat, sukai, dan ikuti di media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform paling populer saat ini, telah melahirkan gelombang baru influencer yang mengampanyekan pola hidup sehat dengan cara yang menyenangkan dan mudah dicerna. Mulai dari resep makan siang rendah kalori, tips olahraga ringan di rumah, hingga konten refleksi kesehatan mental, semuanya hadir dalam format video pendek yang menarik.

Fenomena ini menjadi penting untuk diamati karena media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam hal membentuk kebiasaan dan keputusan gaya hidup. Interaksi sosial di TikTok bisa melalui komentar, likes, hingga partisipasi dalam tren atau tantangan kesehatan, mampu menciptakan komunitas virtual yang saling memengaruhi dalam menjalani hidup sehat. Dalam konteks ini, influencer berperan bukan hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Para dokter kerap membagikan informasi medis lewat video singkat yang berisi solusi, perawatan, atau rekomendasi produk kesehatan. Pola komunikasi ini biasanya berjalan satu arah, dimana dokter tampil sebagai sumber utama yang memberi tahu, sementara penontonnya cenderung hanya menyimak tanpa banyak bertanya atau memahami konteks kesehatan tiap individu secara mendalam (Agustin et al., 2024). Gaya hidup sehat kini semakin berkembang dan sering kali berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat dan menilai dirinya sendiri, mulai dari rasa percaya diri hingga keinginan untuk dihargai oleh orang lain. Perubahan dalam citra diri ini bisa terlihat dari cara mereka membawakan diri, baik saat berinteraksi langsung maupun saat tampil di media sosial (Endang Susanti & Kholisoh, 2018).

Namun, di balik tren positif ini, perlu dikaji lebih dalam bagaimana sebenarnya mekanisme pengaruh yang terjadi. Apakah masyarakat benar-benar mengubah gaya hidupnya karena pengaruh konten? Sejauh mana keterlibatan sosial di TikTok mampu mendorong perilaku yang konsisten dalam menjaga kesehatan? Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menggali lebih jauh pengalaman pengguna TikTok yang secara aktif mengikuti konten tentang kesehatan.

METODE PENELITIAN

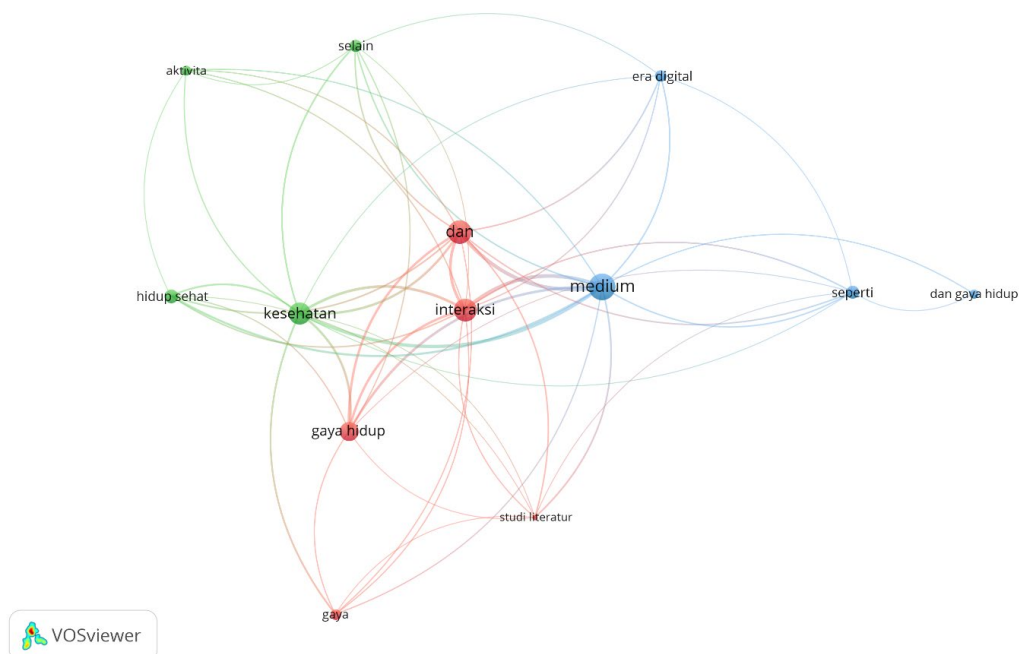
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana interaksi sosial di TikTok, khususnya antara influencer kesehatan dan pengikutnya, dimana berperan dalam membentuk gaya hidup sehat masyarakat. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk memahami berbagai isu atau fenomena tertentu, terutama dalam beberapa bidang ilmu pengetahuan (Bado, 2021). Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan menyeluruh dalam ruang media sosial yang dinamis dan terus berkembang. Data utama akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada beberapa pengguna TikTok yang secara aktif mengikuti, menyukai, atau terinspirasi oleh konten influencer kesehatan. Informan akan dipilih secara purposif dengan kriteria tertentu, seperti usia 18 tahun hingga di atas 50 tahun, pengguna aktif

TikTok, serta menunjukkan ketertarikan terhadap konten seputar kesehatan, kebugaran, atau gaya hidup sehat.

Terdapat empat jenis teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi atau studi pustaka (literatur), serta triangulasi yang merupakan kombinasi dari ketiga metode sebelumnya (Sugiyono, 2013, hlm. 225). Selain wawancara, observasi terhadap konten video para influencer juga dilakukan untuk melihat pola penyajian pesan, gaya komunikasi, dan keterlibatan audiens (melalui komentar, like, share, dan lainnya). Wawancara akan dilakukan secara fleksibel, baik secara daring maupun luring, dan diarahkan untuk mengeksplorasi pengalaman pribadi informan dalam mengadopsi gaya hidup sehat akibat interaksi sosial di TikTok. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan menggali pola-pola makna dari pengalaman dan narasi yang dibagikan oleh partisipan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara media sosial, pengaruh influencer, dan perubahan gaya hidup masyarakat urban di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menggali berbagai referensi melalui studi literatur. Proses ini dimulai dengan menentukan kata kunci yang relevan, lalu dilanjutkan dengan pemetaan bibliografi untuk melihat sejauh mana topik-topik tersebut saling berkaitan dan membantu mempersempit fokus penelitian. Untuk mendukung proses ini, peneliti menggunakan aplikasi Publish or Perish guna mencari artikel dan mengelola kata kunci, serta VOSviewer untuk memvisualisasikan hubungan antar kata kunci tersebut. Gambar 1 dibawah ini menunjukkan hasil pemetaan bibliografi yang telah dilakukan.



Sumber: Peneliti dengan VOSviewer
Gambar 1. Pemetaan Bibliografi

Setelah memetakan bibliografi dan mencari artikel yang sesuai, maka terdapat lima artikel untuk nantinya dilakukan ekstrasi, sehingga dapat diketahui temuan atau hasil yang sesuai dengan bahasan seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Sumber Literatur

No	Judul Penelitian dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Literatur
1	“Studi Fenomenologi Milenial Surabaya Dalam Mencari Informasi Gaya Hidup Sehat Menggunakan Media Sosial” Gunawan & Aji, (2022)	“Kualitatif”	“Gaya hidup itu sebenarnya cara seseorang menjalani keseharian yang dipengaruhi oleh minat, keinginan, pikiran, dan lingkungan, juga soal kebiasaan yang berpengaruh ke kesehatan fisik, seperti pola makan, minum, olahraga, dan istirahat yang cukup.”
2	“Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas” Sinaga & Mailin, (2023)	“Kualitatif”	“Belajar memasak dari video para konten kreator di TikTok membantu membentuk gaya hidup sehat melalui pilihan makanan yang lebih baik. Kehadiran TikTok memberikan pengaruh positif karena menyajikan edukasi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.”
3	“Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Olahraga Di Kalangan Remaja” Asmika et al., (2024)	“Kualitatif”	“Banyak influencer dan tokoh publik memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengalaman kebugaran mereka, memberi motivasi, dan menunjukkan bahwa siapa pun bisa memulai hidup sehat dengan tekad dan konsistensi.”
4	“Gambaran Pengemasan Pesan Kesehatan Di Akun Tiktok @Kemenkesri” Wijayanti & Rahmi, (2022)	“Kualitatif”	“Format video di TikTok mendorong partisipasi tinggi, memungkinkan pembuat konten menjelaskan isu, mendemonstrasikan produk/jasa, dan menyampaikan topik menarik sesuai audiens. Konten yang mendapat banyak views, like, share, dan komentar positif cenderung tersebar luas, terutama jika berdurasi pendek, menggunakan musik, dan bersifat menghibur. Kredibilitas akun kesehatan meningkat saat melibatkan

			tenaga ahli seperti dokter, ahli gizi, atau pejabat kesehatan, sekaligus merespons kekhawatiran publik terhadap pesan kesehatan yang keliru. Penyajian informasi yang jelas di media sosial membantu proses berpikir kritis masyarakat agar terhindar dari hoaks. Interaksi aktif antara pengelola akun dan pengikut juga menjadi strategi penting agar konten bisa masuk FYP.”
5	“Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Short Video Bagi Perubahan Perilaku Kesehatan” Al Hanif et al., (2023)	“Kuantitatif”	“Berdasarkan penelitian yang dilakukan, video yang dibuat oleh tenaga kesehatan efektif meningkatkan pengetahuan dan sikap pengikut TikTok tentang cara mencuci tangan yang benar. Namun, perubahan perilaku nyata masih tergolong rendah dan belum sepenuhnya terjadi.”

Sumber: Peneliti

Terdapat beberapa temuan dari hasil literatur berdasarkan tabel sebelumnya. Kemudian selanjutnya memasuki tahapan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa informan sesuai dengan kriteria. Informan akan memberikan respons terkait perilaku dan pengalaman mereka saat menggunakan media sosial TikTok dalam konteks gaya hidup sehat.

Tabel 2. Data Primer Hasil Wawancara

Nama	Usia	Pekerjaan	Hasil Wawancara
Alma	23	“Mahasiswa”	Aku cukup sering lihat TikTok, dan konten kesehatan tuh sering banget muncul di FYP. Biasanya aku suka nonton karena ilmunya menarik, topiknya relate sama keseharian, dan dokter yang bawain juga kelihatan bisa dipercaya. Dibanding konten yang cuma foto atau slide geser, aku lebih suka yang bentuknya video, lebih enak ditonton. Dokter favoritku di TikTok itu ada beberapa sih, kayak dokter Brando, dokter Tirta, sama dokter Ayman. Tapi yang paling sering aku tonton dokter Brando, soalnya dia lucu, bahasanya gampang dipahami, dan cocok banget buat anak-anak Gen Z kayak aku. Kalau soal hoaks, aku biasanya bisa bedain dari tampilan videonya. Misalnya gambarnya aneh, nggak ada sumber jelas, dan yang ngomong bukan ahlinya, ya udah pasti aku anggap hoaks. Tapi kalau kontennya bagus dan nyambung sama kondisi aku, misalnya aku lagi sakit dan nemu video tips biar cepat sembuh, biasanya langsung

			<p>aku cobain. Kalau nemu video kesehatan yang bermanfaat dan lucu, aku suka share ke temen-temen juga. Kadang malah lanjut ngobrol di DM TikTok. Buat aku, konten-konten kesehatan itu banyak manfaatnya dan nggak bikin stres sama sekali. Kalau lagi punya waktu luang, aku bisa nonton yang durasinya agak panjang, tapi kalau buru-buru lebih suka video yang singkat, biar cepat dapet intinya.</p>
Tri	43	“Wiraswasta”	<p>“Saya biasanya buka TikTok pas lagi senggang di kerjaan. Kadang suka muncul konten kesehatan di FYP, dan kalau topiknya terasa relate sama kondisi diri sendiri, biasanya langsung tertarik buat nonton dan ambil informasinya. Selama kontennya masuk akal dan penting, pasti saya ikutin, siapa pun yang bikin. Tapi juga cukup selektif ya, nggak semua konten langsung dipercaya. Yang bikin tertarik itu biasanya dari materi yang disampaikan. Saya pribadi malah lebih suka konten yang isinya gambar atau foto berisi info kesehatan, meskipun video juga tetap aku tonton. Cuma kalau infonya cuma ada di caption, biasanya di skip, nggak terlalu baca. Setelah nonton konten-konten kesehatan itu, jadi lebih termotivasi buat olahraga, misalnya jogging. Jadi, bukan yang bikin stres atau ngerasa tertekan, justru ambil manfaatnya aja. Apalagi algoritma TikTok sekarang cukup pas sih, konten yang muncul di FYP sering sesuai sama yang dicari. Kalau ada konten yang bagus, biasanya aku like atau share ke temen.”</p>
Isroful	44	“Ibu Rumah Tangga”	<p>“Aku sih sebenarnya jarang buka TikTok, paling cuma buat isi waktu luang sambil nemenin anak. Tapi kadang suka lihat juga konten-konten kesehatan yang lewat di beranda. Menurutku seru aja, apalagi kalau isinya soal pola makan, pola tidur, atau hal-hal yang sebaiknya dihindari, kan lumayan buat nambah pengetahuan. Kalau lagi sakit atau pengen tahu soal penyakit tertentu, aku suka cari videonya di TikTok. Soalnya, aku lebih suka yang bentuknya video karena lebih jelas, lebih detail, apalagi kalau ada penjelasan dari dokter langsung. Dibanding konten berupa foto atau tulisan, aku lebih senang yang bisa didengerin. Konten olahraga juga menarik buat aku, kayak gerakan yang benar dan tips-tips sehat lainnya. Beberapa udah aku coba terapin di kehidupan sehari-hari, mulai dari makan sehat, olahraga, sampai cara pakai obat. Dan memang kerasa sih efeknya</p>

			<p>di badan, lebih enak aja. Tapi aku juga nggak sembarangan percaya. Biasanya aku lihat dulu masuk akal atau nggak, terus siapa yang bikin kontennya. Kalau dari dokter atau tenaga kesehatan sih biasanya aku percaya. Intinya, aku cukup selektif juga, nggak langsung telan semua info mentah-mentah. Yang jelas, nonton konten kesehatan di TikTok tuh nggak bikin aku stres atau ngerasa terbebani. Malah aku ambil yang positifnya aja. Kalau nemu info bagus dan bermanfaat, biasanya langsung aku share ke keluarga atau temen-temen.”</p>
Ria	51	“Ibu Rumah Tangga”	<p>“Sekarang aku lumayan sering buka TikTok, dan sering juga nemu video-video tentang kesehatan di FYP. Ada yang menarik, ada juga yang nggak terlalu. Tapi biasanya aku lebih percaya kalau yang ngomong itu dokter. Dari semua jenis konten, aku paling suka yang bentuknya video soalnya lebih enak ditonton dan jelas. Kalau ada info soal makanan sehat, sebisa mungkin aku coba terapkan di kehidupan sehari-hari. Tapi tetap aku saring dulu ya, takutnya hoaks. Jadi aku pilih-pilih juga mana yang beneran bisa dipercaya. Kalau ketemu info yang bagus, biasanya aku share ke keluarga. Kadang sih suka ragu juga pas lihat konten kesehatan, takut salah info. Tapi ya aku cari tahu lagi, intinya sih tetap lebih banyak manfaatnya. Kalau soal influencer, terutama yang dokter, aku oke-oke aja selama isi kontennya positif dan bermanfaat. Malah banyak dokter yang belum terkenal tapi isi kontennya bagus banget. Untuk durasi video, aku fleksibel sih, mau yang pendek atau panjang oke aja, asal nggak ngebosenin. Tapi ya kadang kalau terlalu lama, suka skip juga.”</p>
Djono	55	“Karyawan Swasta”	<p>Saya biasanya buka TikTok pas lagi senggang aja. Menurut saya, algoritma videonya tuh bisa jadi itu-ituh aja, tergantung kita sering nonton apa atau video apa yang ditonton sampai habis. Saya sendiri nggak punya patokan harus nonton video jenis tertentu, yang penting kontennya bagus, ada ide atau inovasi baru, dan kalau bisa ada unsur lucunya juga biar terhibur. Beberapa video pernah jadi inspirasi juga dan kadang saya coba terapkan di kehidupan sehari-hari, kalau memang lagi sempat. Kalau ada video yang menurut saya bagus, biasanya saya kasih like dan simpan pakai fitur save, supaya nanti bisa saya bagikan ke grup. Tapi saya juga cukup selektif, soalnya sekarang banyak konten yang</p>

			bisa jadi hoaks. Jadi ya tetap pilih-pilih juga sebelum percaya atau dibagikan.
--	--	--	---

Sumber: Peneliti

Bentuk Interaksi Sosial antara Influencer dan Pengguna TikTok

Berdasarkan hasil wawancara, interaksi sosial antara influencer kesehatan dan pengguna TikTok terjadi dalam bentuk konsumsi konten video atau foto slide, live tiktok, lalu pemberian likes, komentar, hingga berbagi video ke orang terdekat dan chat pribadi (*direct message*) di TikTok. Pengguna bisa berinteraksi secara sosial lewat fitur mengikuti akun, memberi like, dan berkomentar pada video, yang membuat suasana di platform jadi lebih komunikatif (Eka Susanti et al., 2023). Sebagian besar informan menyampaikan bahwa mereka merasa terhubung dengan influencer yang menyampaikan informasi kesehatan secara ringan dan mudah dipahami, terutama bila disampaikan oleh tenaga profesional seperti dokter. Komunikasi antara pengikut dan influencer tidak selalu berlangsung dua arah karena tidak semua komentar atau repost itu mendapat respons sehingga membentuk interaksi parasosial yang bersifat satu arah dan dimediasi oleh media yang menjadi faktor penting dalam efektivitas pemasaran influencer (Mubarak et al., 2021). Hal ini memperkuat gagasan bahwa hubungan sosial di media digital tidak melulu harus bersifat langsung, tetapi bisa terbentuk melalui komunikasi satu arah yang dirasakan sebagai personal oleh audiens.

Karakteristik Konten yang Mempengaruhi

Karakteristik konten yang dianggap paling memengaruhi oleh informan mencakup beberapa hal: Pertama adalah penyampaian yang sederhana dan mudah dipahami. Konten di TikTok dibuat lebih simpel, lugas, dan langsung ke poin agar mudah dipahami pengguna karena menyesuaikan dengan karakteristik video berdurasi pendek (Amalia & Taufik, 2024). Kedua, visualisasi menarik pada konten. Membuat konten video yang menarik secara visual menjadi bagian penting dari pengelolaan akun TikTok karena tampilan yang eye-catching dapat menarik lebih banyak penonton sekaligus membantu meningkatkan jumlah pengikut (Fakhrana et al., 2023). Ketiga yaitu video dikemas dalam durasi singkat. Video pendek yang menarik cepat viral sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh konten sekaligus menjadi tantangan dan peluang bagi akun TikTok untuk menghadirkan konten yang informatif menarik secara visual dan sesuai dengan ekspektasi pengguna media sosial yang terbiasa dengan format singkat dan langsung (Nurazizah, 2024). TikTok dengan algoritmanya memungkinkan konten cepat viral didukung durasi video yang singkat format visual menarik serta penggunaan musik dan tren yang membuat pesan lebih mudah dicerna dan menarik perhatian lebih banyak orang (Albarzand, 2024). Keterangan waktu pada video TikTok menunjukkan jam unggah konten yang sekaligus merepresentasikan durasi tren yang sedang berlangsung (Nurhayati & Islam, 2022).

Yang terakhir yaitu dibawakan oleh tokoh yang dianggap terpercaya. Konten berbasis video yang disampaikan secara langsung oleh tenaga medis, seperti dokter Brando atau dokter Tirta, dinilai lebih dipercaya oleh pengguna. Selain itu, informan juga cenderung memilih konten yang relate dengan kondisi mereka sehari-hari. Konten dr. Tirta

menyampaikan pesan dengan gaya blak-blakan sambil menyertakan fakta dari jurnal, artikel, dan referensi dokter lain (Yudistira et al., 2024). Kredibilitasnya sebagai lulusan Fakultas Kedokteran UGM turut memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi yang dibagikannya (Yudistira et al., 2024). Orisinalitas dan humor membentuk pengalaman hedonis serta persepsi pengikut terhadap kepemimpinan opini influencer yang kemudian berdampak pada niat mengikuti akun dan sarannya (Barta et al., 2023). Konten berdurasi singkat saat ini didominasi unsur musikalisasi dan humor serta bersifat menghibur (Wijayanti & Rahmi, 2022).

Dampak Terhadap Gaya Hidup

Sebagian besar informan menyatakan bahwa setelah menonton konten dari influencer kesehatan, mereka mulai menerapkan beberapa kebiasaan baru yang lebih sehat, seperti minum air putih di pagi hari, mencoba olahraga ringan, hingga memperbaiki pola makan. Meski begitu, mereka juga menyadari bahwa tidak semua konten bisa diterapkan langsung, sehingga mereka tetap bersikap selektif. Gaya hidup sehat perlu dijalani dengan cara yang tepat sesuai dengan kondisi tubuh masing-masing (Riani & Winduwati, 2020). Informan juga mengaku merasa lebih termotivasi untuk menjaga kesehatan karena merasa didukung secara emosional oleh komunitas di TikTok, baik melalui komentar dari pengguna lain maupun narasi positif dari influencer. Salah satu contohnya perilaku gaya hidup sehat yang dipopulerkan Ade Rai lewat konten berhasil mengubah persepsi penonton yang sebelumnya menganggap gaya hidup sehat hanya sebatas menjaga pola makan dan olahraga tanpa memahami aturan penerapannya bahkan cenderung malas karena dianggap sulit, kini menjadi lebih terbuka dan mulai membentuk pemahaman baru setelah menyaksikan konten tersebut (Defhany, 2024).

Peran Fitur TikTok dan Komunitas Virtual

TikTok tidak hanya menjadi media konsumsi informasi, tetapi juga membentuk komunitas virtual yang memberikan dukungan sosial. Beberapa informan mengaku terlibat dalam diskusi lanjutan melalui fitur DM atau grup, membagikan video kesehatan ke teman dan keluarga, dan merasa nyaman berbagi cerita atau pengalaman melalui kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi sosial dalam media digital dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pengguna dalam menjalani hidup sehat. Sebagai aplikasi mobile yang telah terintegrasi dengan kecerdasan buatan (AI), TikTok secara otomatis menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna melalui algoritma rekomendasi. Walaupun hasil akhirnya tetap bergantung pada pengguna manusia, kolaborasi antara kecerdasan buatan dan manusia ini bisa menghasilkan konten yang relevan dan efektif untuk pemasaran sehingga pesan sampai ke audiens dengan cepat, sehingga pesan dapat sampai ke audiens dengan lebih cepat (Cokki et al., 2023). Berikut adalah beberapa fitur dalam aplikasi TikTok pada mobile smartphone yang sudah terintegrasi dengan otomatisasi, diantaranya:

Tabel 3. Fitur-Fitur Aplikasi TikTok

Kategori	Fitur TikTok	Deskripsi
Pembuatan & Kreativitas Konten	“Kamera & Editing Video”	“Untuk merekam dan mengedit video dengan efek, filter, teks, transisi, pemotongan klip, dan lainnya.”
	“Upload Foto Slide”	“Membuat konten dari beberapa foto dalam bentuk slideshow disertai musik.”
	“Video Pendek”	“Konten utama TikTok berupa video berdurasi 15 detik hingga 10 menit.”
	“Musik & Suara”	“Menambahkan lagu, suara populer, atau merekam suara sendiri untuk latar video.”
	“Duet & Stitch”	“Menggabungkan video milik pengguna lain untuk membuat respons atau kolaborasi.”
Interaksi & Sosial	“Komentar, Like & Share”	“Memberikan komentar, menyukai video, dan membagikan ke platform lain atau teman.”
	“Inbox / Pesan Langsung”	“Tempat menerima notifikasi, komentar, mention, dan pesan pribadi antar pengguna.”
	“TikTok Stories”	“Konten sementara (24 jam) untuk berbagi momen singkat secara cepat dan spontan.”
	“Live Streaming (TikTok Live)”	“Siaran langsung dengan interaksi real-time antara kreator dan penonton.”
	“Gift saat Live”	“Fitur hadiah virtual dari penonton kepada kreator saat live, bisa diuangkan.”
Penemuan & Eksplorasi Konten	“For You Page (FYP)”	“Halaman utama dengan video yang dikurasi berdasarkan minat pengguna atau algoritma.”
	“Pencarian (Search)”	“Mencari konten, akun, tagar, suara, dan topik tertentu.”
	“Hashtag & Caption”	“Untuk mengategorikan dan mempermudah pencarian serta meningkatkan jangkauan video.”
	“Favorit & Koleksi”	“Menyimpan video, suara, tagar, dan efek favorit dalam folder pribadi.”
Kontrol Pengguna & Analitik	“Pengaturan Privasi”	“Mengatur siapa yang bisa melihat, berkomentar, menyimpan video, dan memfilter kata-kata sensitif.”
	“Akun Kreator & Analitik”	“Menyediakan data performa konten seperti tayangan, komentar, dan demografi audiens (khusus akun kreator/bisnis).”

Sumber: Peneliti

Tantangan dan Risiko Sosial

Meskipun mayoritas pengalaman pengguna bersifat positif, tetap ada kekhawatiran terhadap konten yang menyesatkan atau berlebihan. Beberapa informan menyebutkan pentingnya melihat kredibilitas pembuat konten agar tidak terjebak pada informasi keliru. Selain itu, ada pula tekanan terselubung yang dirasakan sebagian pengguna ketika membandingkan diri dengan standar "sehat" yang ditampilkan oleh influencer. Hal ini menunjukkan perlunya literasi digital yang lebih kuat agar pengguna dapat menyaring informasi dan menjaga kesehatan mental saat terpapar konten gaya hidup di media sosial. Berikut adalah ciri-ciri informasi hoax menurut Batoebara et al., (2020), diantaranya yaitu:

- a. Berita hoaks di media sosial seringkali berasal dari sumber yang tidak jelas, tidak terverifikasi, dan cenderung berpihak hingga menyudutkan pihak tertentu.
- b. Berita hoax bisa memicu kecemasan, kemarahan, dan perpecahan di tengah masyarakat. Dalam waktu singkat, informasi palsu ini menyebar dari satu platform ke platform lain, misalnya dari Facebook ke Twitter, lalu masuk ke TikTok dishare ke grup WhatsApp, tanpa jelas siapa yang pertama membagikannya. Akibatnya, orang mudah terpancing emosi, berdebat, dan akhirnya saling membenci.
- c. Penuh dengan fanatisme ideologis, judul dan pengantar yang provokatif, menghakimi tanpa dasar jelas, menyembunyikan fakta, serta menyebut nama tokoh tertentu padahal tokoh tersebut tidak terkait atau tidak pernah memberikan pernyataan yang relevan.

Temuan lain yang menarik adalah kesadaran sebagian informan terhadap aspek komersial di balik konten kesehatan. Meski mereka terinspirasi, informan juga menyadari bahwa beberapa influencer mempromosikan produk tertentu atau mendapat sponsor. Meskipun demikian, mereka tetap menerima konten tersebut selama disampaikan secara jujur dan tidak memaksakan. Influencer yang mempromosikan produk di media sosial punya tanggung jawab bersama dengan pengiklan, sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 20, dimana tanggung jawab itu mencakup aspek hukum dan juga moral (Solaiman & Tampi, 2021). Dengan demikian, hubungan antara influencer dan pengguna menjadi kompleks: di satu sisi inspiratif, di sisi lain juga sarat dengan kepentingan komersial.

Dari pembahasan ini terlihat bahwa TikTok bukan sekadar tempat untuk hiburan, tapi juga sudah berkembang menjadi ruang penting untuk berinteraksi sosial, berkomunikasi, menyebarkan informasi seputar kesehatan. Meski begitu, agar dampaknya benar-benar positif dan bisa bertahan lama, dibutuhkan kerjasama antara pembuat konten, pihak platform, dan juga sikap kritis dari para penggunanya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang efektif dalam menyebarkan konten kesehatan dan membentuk tren hidup sehat melalui interaksi sosial antara influencer dan pengguna. Konten yang disajikan secara sederhana, visual menarik, berdurasi pendek, serta disampaikan oleh tokoh yang kredibel terbukti memotivasi perubahan perilaku positif, seperti pola makan sehat dan aktivitas fisik ringan. Fitur interaktif TikTok membentuk komunitas virtual yang mendukung peningkatan

kesadaran dan motivasi hidup sehat. Sebagai aplikasi mobile yang telah terintegrasi dengan kecerdasan buatan (AI), TikTok secara otomatis menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna melalui algoritma rekomendasi. Ini memperbesar peluang penyebaran pesan kesehatan kepada audiens yang tepat, namun juga meningkatkan risiko paparan terhadap informasi yang menyesatkan jika tidak dikendalikan dengan baik.

Secara teoritis, efektivitas konten kesehatan di TikTok dapat ditingkatkan melalui prinsip komunikasi visual, penggunaan tokoh yang kredibel, serta penguatan literasi digital. Pendekatan metodologis yang disarankan meliputi studi kualitatif dan *mixed-methods*, termasuk analisis data engagement dan pengalaman pengguna, untuk mendapatkan pemahaman yang holistik. Implikasi praktisnya, pembuat konten dan platform perlu menyajikan informasi yang kredibel dan menarik, serta membangun kolaborasi dengan tenaga kesehatan guna menciptakan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan, sambil mengurangi risiko misinformation yang diperkuat oleh sistem algoritmik berbasis AI.

SARAN

Untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan bermanfaat, para kreator disarankan membuat konten kesehatan yang sederhana, menarik, dan berdasarkan sumber yang terpercaya. Pengguna juga perlu dibekali literasi digital agar bisa lebih kritis dalam menyaring informasi. TikTok sebagai platform sebaiknya memperkuat sistem moderasi berbasis AI untuk menangkal hoaks, sekaligus menjalin kerja sama dengan tenaga kesehatan guna meningkatkan kredibilitas konten. Di sisi lain, peneliti bisa melanjutkan kajian dengan pendekatan *mixed-methods* agar dampak konten bisa dipahami secara lebih menyeluruh. Pemerintah pun diharapkan ikut berperan melalui kebijakan yang mendukung edukasi digital dan pengawasan konten kesehatan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., Pangestu, R., Franadewi, W., & Limbong, H. E. (2024). Medikalisasi Kecantikan melalui Akun Tiktok Dokter. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development (IJSED)*, 6(2), 236–258.
<https://ijsed.ap3si.org/index.php/journal/article/view/210>
- Al Hanif, D. R., Mahdalena, V., & Handayani, L. (2023). Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Short Video Bagi Perubahan Perilaku Kesehatan. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 218–228. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5725>
- Albarzand, A. F. (2024). Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). *Jurnal Professional*, 11(2), 511–516.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v11i2.7148>
- Amalia, S. P., & Taufik, R. R. (2024). Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira Tv. *Jurnal Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 107–118. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6085>
- Asmika, Amelia, J. P., Karmanila, & Pambudi, Y. R. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT OLAHRAGA DI KALANGAN REMAJA. *Hanoman Journal : Phycal Education and Sport*, 5(2), 81–90.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.37638/hanoman.v5i2.1423>
- Bado, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In *Pengantar Metode Kualitatif*. TAHTA MEDIA GROUP.
https://eprints.unm.ac.id/32293/1/EBOOK_BUKU_METODE_PENELITIAN.pdf
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Batoebara, M. U., Suyani, E., & Nuraflah, C. A. (2020). Literasi Media dalam Menanggulangi Berita Hoaks (Studi Pada Siswa SMKN 5 Medan). *Jurnal Warta Dharmawangsa: Edisi* 63, 14(1), 34–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v14i1.541>
- Cokki, C., Putri, A. O., Tiffany, F., Wijaya, S., & Natalya, Y. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Dalam Penciptaan Konten Media Sosial Salad Boz. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 595–604.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/26549>
- Defhany, M. B. A. (2024). Pengaruh Konten Youtube Binaragawan Ade Rai Terhadap Meleknya Hidup Sehat Di Gym D'max Kota Padang. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 154–163.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1500>
- Fakhrana, F., Fakhruroji, & Muslim, A. (2023). Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung.com Sebagai Media Berita. *ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 8(1), 37–56.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/download/28609/11542>
- Gunawan, C. M. C. K. D., & Aji, G. G. (2022). Studi Fenomenologi Milenial Surabaya Dalam Mencari Informasi Gaya Hidup Sehat Menggunakan Media Sosial. *The Commercium*, 6(6), 149–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v6i1.50437>
- Heryanto, G. G., Wahyudin, A., Zamroni, M., Ali, M., Hefni, H., Sunuantari, M., Juniawati, Kholis, N., Syahputra, H., Mubasyaroh, Rasimin, Ainiyah, N., Jannah, S. R., Holilah, I., & Fathurokhmah, F. (2017). *MELAWAN HOAX DI MEDIA SOCIAL DAN MEDIA MASSA* (A. Wahyudin & M. Sunuantari (eds.); 1st ed.). Trustmedia Publishing.
https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/57343/1/Media_Sosial_Dan_Realitas_Gaya_Hidup_Masyarakat.pdf
- Kabalmay, Y. A. D. (2017). "CAFÉ ADDICT" : GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KOTA MOJOKERTO). *UNIVERSITAS AIRLANGGA*, 1–20.
<https://repository.unair.ac.id/70195/>
- Mubarak, N., Kusumawati, A., & Raharjo, K. (2021). Menggali peran digital fitness influencer terhadap parasocial interaction dan fan citizenship behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 764–790. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3633>
- Nurazizah, A. (2024). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM REDAKSI DIGITAL: KOMODIFIKASI BERITA MENJADI VIDEO PENDEK DI TIKTOK. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(2), 121–138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11152>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media

- Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i2.46488>
- Riani, S. M. S., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer. *Koneksi*, 4(2), 274–279.
<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8136>
- Sinaga, S. C., & Mailin, M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3426–3435.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2744>
- Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2021). Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richhard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2901–2922.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/17874/9873>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND* (1st ed.). Alfabeta. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Susanti, Eka, Salsabila, N., & Syabila, T. (2023). Analisis Interaksi Sosial Mahasiswa Pelanggan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa IPS. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30871–30879. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11993>
- Susanti, Endang, & Kholisoh, N. (2018). Kontruksi Makna Kualitas Hidup Sehat. *Jurnal Lugas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jl.v2i1.117>
- Wijayanti, S., & Rahmi, F. N. (2022). GAMBARAN PENGEMASAN PESAN KESEHATAN DI AKUN TIKTOK@KEMENKESRI. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 9–21.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/28114/0>
- Yudistira, A. B., Hafiz, R., Febrian, N. M., & Muksin, N. N. (2024). Hubungan Antara Terpaan Media Sosial Tiktok Pada Akun @Tirtaaaaaa Dengan Peningkatkan Kesadaran Mahasiswa Tentang Kesehatan Tubuh. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/25258>