

**PESAN KESEHATAN DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI  
ISLAM (ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP KONTEN BAHAYA  
SKINCARE ILEGAL OLEH DR. OKY PRATAMA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene

Oleh

**PUTRI WULANDARI**

**NIM: 30356121008**

**JURUSAN USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MAJENE  
2025**

## PENGESAHAN SKRIPSI





Skripsi yang berjudul "Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap Konten Bahaya *Skincare* Ilegal Oleh dr. Oky Pratama)" yang disusun oleh **Putri Wulandari, NIM. 30356121008**, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah STAIN Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada Senin, 8 Desember 2025 M. bertepatan dengan 17 Jumadilakhir 1447 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

Majene, 8 Desember 2025 M

17 Jumadilakhir 1447 H

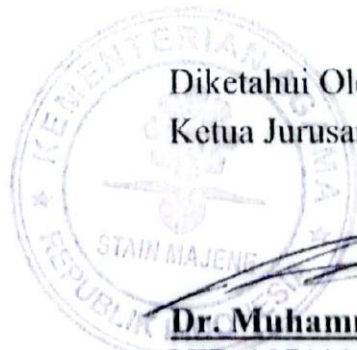
### DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Muhammad Rais, M.Si.  
Sekretaris : Rahmat Nurdin, M.Ag.  
Munaqisy I : Prof. Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos. I.  
Munaqisy II : Muh. Aswad, S.Kom.I., M.Sos.  
Pembimbing I : Dr. Nirwan Wahyudi AR, S.Sos., M.Sos.  
Pembimbing II : Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.Kom., M.Kom.

(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  


Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan Ushluddin Adab dan Dakwah



Dr. Muhammad Rais, M.Si.

NIP. 197111192006041022

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan Skripsi saudari Putri Wulandari NIM: 30356121008, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah STAIN Majene. Setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul "Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap Konten Bahaya *Skincare* Ilegal Oleh dr. Oky Pratama) memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk disidangkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 17 November 2025

**Pembimbing I**



Dr. Nirwan Wahyudi AR, S.Sos., M.Sos.  
NIP: 199309122019031006

**Pembimbing II**



Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.Kom., M.Kom.  
NIP: 198609052019032011

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Putri Wulandari  
NIM : 30356121008  
Tempat, Tanggal Lahir : Parappe, 2 November 2003  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Alamat : Parappe, Kelurahan Sirindu, Kecamatan Pamboang,  
Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat  
Judul : Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif  
Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap  
Konten Bahaya *Skincare* Ilegal Oleh dr. Oky  
Pratama)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Majene, 9 Desember 2025

Penyusun



**Putri Wulandari**

NIM: 30356121008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap Konten Bahaya *Skincare* Ilegal Oleh dr. Oky Pratama)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan besar kita baginda Nabi Muhammad Saw. yang telah memberikan petunjuk kehidupan dalam ajaran islam kepada keluarga, sahabat, dan segenap pengikutnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene Ibu Prof. Dr. Hj. Wasilah Sahabuddin, S.T., M.T. Wakil Ketua I STAIN Majene, Bapak Dr. Muhammad Nasir, M.A. Wakil ketua II STAIN Majene, Bapak Dr. Basman, M.Ag. Wakil Ketua III STAIN Majene, Bapak Abdul Rahman, M.Pd., Ph.D., CPM.
2. Ketua Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Bapak Dr. Muhammad Rais, M.Si.
3. Sekretaris Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Bapak Rahmat Nurdin, M.Ag.
4. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Bapak Dr. Nirwan Wahyudi AR, S.Sos., M.Sos.

5. Bapak Dr. Nirwan Wahyudi AR, S.Sos., M.Sos. selaku pembimbing I dan Ibu Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.Kom., M.Kom. selaku pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu, ilmu, arahan yang penuh makna, dan motivasi yang membuat penulis terus semangat untuk menyelesaikan penelitian ini. Bimbingan dan masukan yang Bapak dan Ibu berikan menjadi pelajaran berharga yang tidak hanya berguna dalam penulisan skripsi ini, tetapi juga akan menjadi bekal penting bagi penulis.
6. Bapak Prof. Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos. I. selaku penguji I dan Bapak Muh. Aswad, S.Kom.I., M.Sos. selaku penguji II, terima kasih telah meluangkan waktu, memberikan penilaian, ilmu, serta saran yang membangun dalam proses ujian skripsi ini. Kritik dan masukan yang diberikan menjadi dorongan berharga bagi penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Staf administrasi Jurusan Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah membantu dan memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Ibu tercinta, Nurhayati. Sosok yang selalu menjadi kekuatan dan sumber inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang Ibu berikan tanpa henti, baik dalam

suka maupun duka. Setiap doa Ibu menjadi cahaya yang menuntun langkah penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih penulis persembahkan kepada Ayah tercinta, Alm. Rubil yang semasa hidupnya selalu menjadi sumber semangat bagi penulis. Walaupun Ayah telah tiada, doa dan kasih sayang Ayah senantiasa menjadi kekuatan bagi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Doa penulis senantiasa terpanjat agar Allah Swt. menempatkan Ayah di tempat terbaik di sisi-Nya dan ayah tetap hidup dalam setiap langkah dan keberhasilan penulis.
11. Untuk Adik tercinta M. Yuda Dharma serta keluarga yang juga memberikan doa, perhatian, dukungan, dan canda tawa yang selalu menjadi penyemangat di saat penulis merasa lelah. Terima kasih juga untuk Almh. kakak tercinta Ayu Asfani, semoga segala amal ibadah-Nya diterima di sisi Allah Swt.
12. Kepada teman-teman seperjuangan KPI Angkatan 2021. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan untuk penulis. Kebersamaan yang telah terjalin selama masa studi menjadi kenangan dan pelajaran berharga yang selalu penulis ingat.
13. Untuk VIP Members yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, serta membantu selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kebersamaan ini bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai keluarga yang selalu menguatkan di setiap langkah perjuangan.
14. Kepada seseorang berinisial “Z” yang senantiasa mengingatkan, memberikan doa, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi penulis. Semoga kebajikannya dibalas dengan kebahagiaan dari Allah Swt.

15. Terakhir kepada diri sendiri, Putri Wulandari. Terima Kasih telah berjuang dengan sabar dan tidak menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan, terus berproses, dan percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil. Perjalanan ini mengajarkan bahwa kelelahan dan air mata adalah bagian dari proses menuju keberhasilan. Semoga terus kuat, serta tidak berhenti untuk belajar dan berkembang.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyajian karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi. Penulis berharap skripsi ini tetap dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan kajian komunikasi kesehatan di era digital.

Majene, 17 November 2025

Penyusun

**Putri Wulandari**

NIM: 30356121008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Deskripsi Fokus .....	8
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Tujuan Penelitian .....	16
F. Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II TINJAUAN TEORETIS .....</b>	<b>18</b>
A. Analisis Semiotika .....	18
B. Pesan Kesehatan di Media Sosial.....	29
C. Produk <i>Skincare</i> Ilegal .....	34
D. Perspektif Komunikasi Islam .....	38
E. Kerangka Konseptual .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	44

B. Pendekatan Penelitian .....	45
C. Sumber Data.....	45
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	48
G. Pengujian Keabsahan Data.....	49
<b>BAB IV PESAN KESEHATAN DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM (ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP KONTEN BAHAYA <i>SKINCARE</i> ILEGAL OLEH DR. OKY PRATAMA).....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
B. Bentuk Pesan Kesehatan terkait <i>Skincare</i> Ilegal pada Akun TikTok dr. Oky Pratama.....	54
C. Makna Pesan Kesehatan terkait Produk <i>Skincare</i> Ilegal pada Akun TikTok dr. Oky Pratama .....	59
D. Perspektif Komunikasi Islam terhadap Pesan Kesehatan dr. Oky Pratama di TikTok terkait Bahaya <i>Skincare</i> Ilegal .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keterkaitan dan Distingsi Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 1.2 Desain Penelitian saat Ini .....	15
Tabel 4.1 Penyajian Data Bentuk Pesan Kesehatan.....	55
Tabel 4.2 Pembahasan Makna pada Konten NRL Fasion.....	60
Tabel 4.3 Pembahasan Makna pada Konten Maxie <i>Skincare</i> .....	63
Tabel 4.4 Pembahasan Makna pada Konten Daftar <i>Skincare</i> Berbahaya .....	67
Tabel 4.5 Pembahasan Makna pada Konten MH <i>Skincare</i> .....	72
Tabel 4.6 Pembahasan Makna pada Konten J Glow .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Triadic Peirce</i> .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 4.1 Tangkapan Layar dari Profil Akun TikTok dr. Oky Pratama .....	51
Gambar 4.2 Foto dr. Oky Pratama .....	52

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### 1. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1) Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
ج	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika iat terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2) Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	fatḥah	a	a
إ	kasrah	i	i
أ	ḍammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fatḥah dan yā'	ai	a dan i
وَ	fatḥah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### 3) Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ...   آ... يَ	fatḥah dan alif atau yā'	ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan yā'	ī	i dan garis di atas
أُ	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu
مَاتَ	: māta
رَمَى	: ramā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

#### 4) *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

#### 5) *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمُّ : *nu''ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-tasydīd di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( *ى* ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *أل* (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفُلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7) Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, jika hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : umirtu

### 8) Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari al-Qur'an), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

### 9) *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mud}af> ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِإِلَهِ : billāh

Adapun tā' marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : hum fī raḥmatillāh

### **10) Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahrū Ramaḍān al-laẓī unẓila fīh al-Qur'ān*

*Naṣīr al-Dīn al-Tūsī*

*Abū Naṣr al-Farābī*

*Al-Gazālī*

*Al-Munqiz min al-Ḍalāl*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

## 2. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

*swt.* = *subḥānahū wa ta'ālā*

*saw.* = *ṣallallāhu 'alaihiwa*

*sallam*

*a.s.* = *'alaihi al-salām*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS.../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3:4

HR = Hadis Riwayat

Untuk karya ilmiah berbahasa Arab, terdapat beberapa singkatan berikut:

ص = صفحة

دم = بدون مكان

صلی الله علیه وسلم = صلعم

ط = طبعة

دن = بدون ناشر

الى اخرها \ الى اخره = الخ

ج = جزء

## ABSTRAK

Nama : **Putri Wulandari**  
NIM : 30356121008  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap Konten Bahaya *Skincare* Ilegal Oleh dr. Oky Pratama)

---

Perkembangan media sosial di era digital menjadikan platform seperti TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi kesehatan. Fenomena maraknya penggunaan *skincare* ilegal yang mengandung bahan berbahaya mendorong munculnya berbagai konten edukatif dari praktisi kesehatan, salah satunya oleh dr. Oky Pratama. Dalam konteks komunikasi Islam, penyampaian pesan kesehatan melalui media sosial menjadi bagian dari pesan Islam berbasis digital yang bertujuan mengedukasi dan mencegah kemudharatan bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan makna pesan kesehatan terkait bahaya *skincare* ilegal pada konten TikTok dr. Oky Pratama serta menelaahnya dari perspektif komunikasi Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif serta memanfaatkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mengkaji tanda-tanda verbal dan nonverbal melalui konsep *representant*, *object*, dan *interpretant*. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi pada beberapa konten video TikTok dr. Oky Pratama yang secara khusus membahas mengenai produk *skincare* ilegal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kesehatan yang disampaikan melalui konten dr. Oky Pratama hadir dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Pesan-pesan tersebut dimaknai sebagai upaya edukasi dan kritik terhadap peredaran produk *skincare* ilegal yang berbahaya bagi kesehatan, serta mencerminkan prinsip komunikasi Islam seperti *qaulan sadidan* (perkataan benar), *qaulan balighan* (pesan yang efektif dan mengena), *qaulan Ma'rufan* (perkataan yang tepat), *qaulan masyuran* (perkataan yang ringan), *qaulan layyinan* (perkataan yang lemah lembut), dan *qaulan kariman* (perkataan yang mulia).

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa media sosial seperti TikTok dapat berperan sebagai sarana penyampaian pesan Islam berbasis digital dan edukasi kesehatan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, untuk lebih selektif dan kritis terhadap produk kecantikan yang beredar.

**Kata Kunci:** Pesan Kesehatan, TikTok, *Skincare* Ilegal, Komunikasi Islam

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, mencari informasi, dan memahami lingkungan di sekitarnya. Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya cara hidup baru, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga urusan penting kini dipengaruhi oleh teknologi.<sup>1</sup> Kemajuan ini juga telah menciptakan berbagai platform media sosial yang memungkinkan penyebaran arus informasi secara masif, cepat, dan konten pemberitaan pun dapat terus menerus mengalami pembaharuan dalam hitungan menit bahkan detik.<sup>2</sup>

Platform yang berkembang dengan cukup pesat di Indonesia salah satunya adalah TikTok. Penggunaanya terus bertambah, meskipun peningkatannya tidak secepat tahun-tahun sebelumnya. Tingkat keterikatan masyarakat Indonesia terhadap TikTok semakin meningkat, ini terbukti dari laporan yang dirilis *We Are Social*. Dalam laporan bertajuk “Digital 2025” itu, TikTok menjadi aplikasi dengan rata-rata penggunaan tinggi per bulan. Pengguna aktif TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 44 jam 54 menit pada November 2024.<sup>3</sup> Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok paling banyak kedua di dunia, hanya kalah dari Amerika Serikat. Angka yang dipublikasikan dalam

---

<sup>1</sup>Cecep Abdul Cholik, Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang, *Jurnal Fakultas Teknik*, UNISA Kuningan, (Vol.2 No.2, Mei 2021), h.39-40.

<sup>2</sup>Nadya Valerie Shanaz, Irwansyah, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, (Vol.3 No.2, 10 Juli 2021), h. 374.

<sup>3</sup>Intan Rakhmayanti Dewi, *Warga RI Kecanduan Parah, Cuma Kalah dari Amerika*, (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250303113638-37-615027/warga-ri-kecanduan-parah-cuma-kalah-dari-amerika>, diakses pada 25 April 2025).

sumber daya periklanan TikTok menunjukkan bahwa TikTok memiliki 108 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2025.<sup>4</sup>

Isu kesehatan yang semakin marak di media sosial saat ini adalah masalah penggunaan dan peredaran produk *skincare* ilegal. Produk *skincare* ilegal adalah produk perawatan kulit yang diproduksi dan diedarkan tanpa memenuhi ketentuan hukum dan regulasi yang berlaku, seperti izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia. Produk ini biasanya tidak melalui proses uji keamanan dan efektivitas yang memadai, sehingga dapat merugikan serta membahayakan kesehatan konsumen.<sup>5</sup>

Semakin banyak *skincare* bermunculan dengan beragam pilihan dan keunggulan masing-masing ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, tidak semua produk aman untuk kulit. Tanpa kita sadari, sebagian *skincare* mengandung zat kimia berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, asam retinoat, dan pewarna sintetis. Penggunaan bahan kimia berbahaya dalam jangka panjang dapat menimbulkan risiko serius terhadap kesehatan kulit.<sup>6</sup> Meskipun diketahui bahwa beberapa produk *skincare* berbahaya bagi kulit jika produk tersebut memiliki kandungan yang berbahaya, namun masih banyak juga yang menggunakan *skincare* ilegal di luar sana sebagai solusi instan untuk masalah kulit dan harga yang lebih terjangkau. Melalui komunikasi yang efektif, masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai risiko dan bahaya penggunaan produk *skincare* ilegal. Ini bisa kita lihat dari salah satu fungsi utama

---

<sup>4</sup>*Pengguna TikTok, Statistik, Data & Trend Untuk Tahun 2025*, (<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, diakses 25 April 2025).

<sup>5</sup>Sania Nabila Zein, Peran Bpom dalam Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Produk Skincare Ilegal di Kota Semarang, *Skripsi*, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023, h. 20-21.

<sup>6</sup>Muhtil Khatul Qarimah, Tiktok sebagai Media Edukasi dr. Richard Lee terhadap Pengguna Skincare di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2021, h. 1.

komunikasi yaitu fungsi informasi dan edukasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan membimbing individu atau kelompok menuju perilaku yang lebih baik dan sehat.<sup>7</sup>

Media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, akan tetapi kini juga berkembang menjadi media edukasi termasuk dalam bidang kesehatan. Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari media konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif. Informasi kesehatan kini dikemas dalam bentuk yang lebih kreatif agar dapat diterima oleh beragam kalangan, khususnya generasi muda yang akrab dengan dunia digital.<sup>8</sup> Sejumlah pengguna telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait produk kecantikan. Sebelumnya, banyak masyarakat yang mencari informasi seputar tren produk kecantikan melalui media konvensional. Menurut hasil survei dari Populix, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi seputar produk kecantikan melalui media sosial.<sup>9</sup> Hal ini membuka peluang untuk menyampaikan pesan melalui pendekatan kreatif dan menarik, sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen terkait pemilihan produk, termasuk meningkatkan kewaspadaan akan kesehatan dan pemilihan produk *skincare* yang lebih aman.<sup>10</sup>

Kewaspadaan sangat diperlukan, melihat beberapa tahun terakhir peredaran dan penggunaan produk *skincare* ilegal menunjukkan peningkatan yang

---

<sup>7</sup>Syubhan Akib, Arsenius Wisnu Aji Patria Perkasa, Peran Komunikasi dalam Dunia Pendidikan, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, (Vol.4 No. 4, 2022), h. 5589-5590.

<sup>8</sup> Mia Setiawati, Aprilianti Pratiwi, Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan, *Cakrawala Repositori IMWI*, (Vol.5 No.2, Desember 2022), h. 416-417.

<sup>9</sup>Nixon Daniel Hutahaean, 65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare, *GoodStats*, 16 Mei 2025, (<https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nI>), diakses pada 10 Juli 2025.

<sup>10</sup>Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, Ali Nurdin, Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif, *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, (Vol.10 No. 1, 2025), h. 145.

sangat signifikan. Laporan terbaru dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada awal tahun 2025, hasil intensifikasi pengawasan terhadap kosmetik mencatat lonjakan temuan yang cukup fantastis dengan nilai mencapai Rp31,7 miliar. Angka ini meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp2,8 miliar. Selama periode pengawasan pada 10-18 Februari 2025 di berbagai wilayah Indonesia, BPOM menemukan 91 merek kosmetik yang diduga melanggar aturan termasuk produk yang mengandung bahan berbahaya.<sup>11</sup> Tidak hanya itu, selama periode Triwulan Juli-September 2025, BPOM melakukan pengawasan intensif dan kembali berhasil menemukan 23 produk kosmetik yang terbukti mengandung bahan berbahaya atau dilarang untuk digunakan.<sup>12</sup>

Mengamati fenomena yang berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan masyarakat, pesan kesehatan menjadi aspek penting dalam membentuk pemahaman serta memengaruhi perilaku masyarakat terhadap isu-isu kesehatan. Konten edukasi kesehatan di TikTok dapat dikaji tidak hanya dari aspek komunikasinya, tetapi juga ditinjau dari nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, pesan kesehatan yang dilakukan melalui platform seperti TikTok dapat dianggap sebagai bentuk dakwah dalam arti luas. Melalui media sosial, pesan dakwah akan tersampaikan dengan cepat secara merata dengan upaya menyampaikan kebaikan dan mencegah kemudharatan. Islam menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat untuk umat, pesan kesehatan melalui media digital seperti platform edukasi daring atau media sosial

---

<sup>11</sup>“Waspada, Temuan Kosmetik Ilegal Meningkat 10 Kali Lipat”, *Badan POM*, (<https://www.pom.go.id/berita/waspada-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-10-kali-lipat>, diakses pada 26 April 2025).

<sup>12</sup>BPOM Ungkap 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan atau Dilarang Periode Juli hingga September 2025, *Badan POM*, (<https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-ungkap-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-periode-juli-hingga-september-2025>), diakses pada 10 November 2025.

dapat menjadi sarana yang relevan untuk menerapkan prinsip ini di tengah masyarakat kontemporer.<sup>13</sup> Salah satu prinsip penting dalam komunikasi Islam adalah *tabayun*, yaitu memastikan kebenaran informasi sebelum menyebarkannya.<sup>14</sup> Allah Swt. memberikan penjelasan mengenai *tabayun* dalam Q.S. Al-Hujurat: 49/6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."<sup>15</sup>

Terjemahan Mandar:

*E inggannana to matappa', mua' napoleio to pase' mambawa mesa karewa, jari pappannassa tongangi, mamoare'o mie' andiang maccilakai mesa kaum sawa' acangngang iya massawa'io manosu alawe di panggauangmu di'o.*<sup>16</sup>

Menurut M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah* menekankan pentingnya sikap kehati-hatian dalam menerima informasi, terutama jika datang dari orang yang tidak terpercaya (fasik). Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini mengajarkan prinsip *tabayun* atau verifikasi informasi, agar umat Islam tidak tergesa-gesa mengambil keputusan yang dapat menimbulkan penyesalan. Ia juga menekankan bahwa ayat ini sangat relevan dalam kehidupan modern, terutama di tengah derasnya arus informasi dan media sosial, di mana berita palsu mudah

<sup>13</sup>Janisa Kusumawati, Achmad Junaedi Sitika, Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi "Z", *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian keIslaman*, (Vol.11 No.3, 2024), h. 272-274.

<sup>14</sup>Ahmad Muhamad Mustain Nasoha, dkk. Etika Komunikasi dalam Islam: Analisis terhadap Konsep Tabayyun dalam Media Sosial. *Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*. (Vol.3, No. 2, April 2025). h. 225.

<sup>15</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

<sup>16</sup>Muh. Idham Khalid Bodi, dkk. *Karoang Mala'bi': Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019).

tersebar jika tidak disikapi dengan bijak dan kritis.<sup>17</sup> Dari penjelasan diatas berhubungan dengan pesan kesehatan di era digital seperti TikTok harus didasarkan pada informasi yang akurat dan dapat diverifikasi, agar tidak menyesatkan publik. Ini mendukung pentingnya edukasi kesehatan berdasarkan fakta yang ada.

Persepsi masyarakat terhadap informasi kesehatan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi sangat bervariasi. Upaya komunikasi yang efektif perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens yang beragam. Generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan secara inovatif dan inspiratif.<sup>18</sup> Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi dari @Dr. Yessica Tania dalam memberikan edukasi mengenai perawatan kulit pada media sosial TikTok, menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai platform edukasi khususnya dibidang perawatan kulit. Format video pendek pada aplikasi TikTok memungkinkan informasi tersampaikan secara cepat dan mudah dipahami. Memanfaatkan fitur yang ada dengan sangat baik, dapat menghadirkan konten informatif yang menarik perhatian penonton. Kecepatan dan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi sudah menjadi salah satu keunggulan utama TikTok.<sup>19</sup>

Salah satu *influencer* yang memiliki cara komunikasi cukup menarik dan juga dikenal sebagai dokter estetika yaitu pemilik akun TikTok @Dr. Oky Pratama Real dengan jumlah pengikut sebanyak 3,4M dan jumlah total *like* 75,4M. Kemudian pada akun kedua dengan *username* @dr.okypratamaa\_kedua

---

<sup>17</sup>M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, Vol.13, (Cet.3, Tangerang, Lentera Hati, 2002), h. 236.

<sup>18</sup>Nur Laily Fitri, dkk, Pentingnya penerapan komunikasi efektif dalam konteks pendidikan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, (Vol.3 No.6, 2023), h. 5241-5242.

<sup>19</sup>Nindi Yulianda, Moehammad Iqbal Sultan, Muhammad Akbar, Analisis Konten pada Akun Tiktok@ dr. ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit, *Jurnal Penelitian Inovatif*, (Vol.4 No. 3, Agustus 2024), h. 959.

dengan jumlah pengikut 3,3M dan jumlah *like* sebanyak 109M.<sup>20</sup> Akun dr.Oky Pratama dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang relevan dan representatif dalam menyampaikan pesan, khususnya terkait isu *skincare* ilegal. Pemilihan akun ini juga mempertimbangkan popularitas dan tingkat engagement-nya, mencerminkan bahwa pesan-pesan kesehatan yang disampaikan tidak hanya tersebar luas, tetapi juga diamati dan diterima oleh audiens. Dibalik banyaknya konten dari dr.Oky Pratama, namun peneliti disini akan fokus pada konten-konten yang memberikan informasi serta edukasi terkait produk *skincare* ilegal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pesan kesehatan, edukasi *skincare*, maupun analisis konten di media sosial TikTok. Namun, penelitian tersebut umumnya berfokus pada edukasi perawatan kulit secara umum. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas pesan kesehatan mengenai *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama serta mengaitkannya dengan perspektif komunikasi Islam. Kekosongan penelitian inilah yang menjadi landasan pentingnya penelitian ini dilakukan, terutama untuk mengisi celah kajian mengenai bagaimana pesan kesehatan dikemas dan dimaknai dalam konteks dakwah digital. Pendekatan komunikasi yang digunakan oleh dr.Oky Pratama perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami efektivitasnya dalam menyampaikan pesan. Pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce digunakan untuk menganalisis secara mendalam bentuk dan makna-makna semiotik (tanda, pesan verbal/nonverbal) dalam konten edukasi akun TikTok dr.Oky Pratama terkait produk *skincare* ilegal. Semiotika Charles Sanders Peirce digunakan karena menawarkan struktur analisis yang lebih

---

<sup>20</sup>TikTok. (<https://www.tiktok.com/@dr.okypratamaa>) diakses pada 26 April 2025.

mendalam dan sistematis terhadap makna tanda yang ditampilkan dalam konten TikTok.

Penelitian ini menjadi relevan karena pesan-pesan edukatif tentang bahaya *skincare* ilegal yang disampaikan melalui media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan adanya peran nyata dalam membentuk kesadaran publik, terutama kalangan muda, untuk lebih selektif dalam merawat diri dan menjaga kesehatan kulit. Dengan mengangkat judul “Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap Konten Bahaya *Skincare* Ilegal Oleh dr. Oky Pratama)”, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai bagaimana pesan-pesan yang dikemas secara visual dan verbal dapat dimaknai sebagai bagian dari upaya dakwah digital yang mengemban misi nahi mungkar, yakni mencegah kemungkaran dalam bentuk praktik yang membahayakan diri sendiri dan orang lain.

## ***B. Fokus dan Deskripsi Fokus***

### **1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka fokus dari penelitian ini adalah pada pesan kesehatan yang disampaikan dalam konten TikTok dr. Oky Pratama, khususnya terkait bahaya penggunaan *skincare* ilegal, yang dianalisis melalui pendekatan semiotika dan ditinjau dari perspektif komunikasi Islam.

### **2. Deskripsi Fokus**

Berdasarkan fokus penelitian, peneliti ingin mengkaji bagaimana tanda-tanda verbal dan nonverbal yang digunakan dalam konten video dr. Oky Pratama merepresentasikan pesan-pesan kesehatan mengenai *skincare* ilegal dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami bentuk serta makna pesan kesehatan dalam konten TikTok tersebut. Selain itu, penelitian

ini juga menelaah sejauh mana pesan tersebut mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi Islam.

a. Analisis Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna. Fokus ini mengacu pada upaya untuk mengkaji makna dan bentuk komunikasi kesehatan melalui tanda-tanda visual dan verbal yang terkandung dalam konten video yang diunggah oleh akun TikTok dr. Oky Pratama. Pendekatan semiotika digunakan untuk mengidentifikasi serta menginterpretasikan pesan-pesan visual maupun verbal yang disampaikan dalam konten tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat apa yang disampaikan secara langsung, tetapi juga menelaah makna tersembunyi yang terkandung dalam elemen-elemen komunikasi, seperti ekspresi wajah, intonasi, pilihan kata, warna, dan gestur. Peneliti diharapkan mampu mengungkap bagaimana pesan-pesan kesehatan tentang bahaya produk *skincare* ilegal dikonstruksi dan di komunikasikan kepada khalayak.

b. Pesan kesehatan

Pesan kesehatan merupakan segala bentuk informasi yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan perubahan perilaku yang berhubungan dengan kesehatan. Pesan kesehatan merupakan aspek penting dalam penelitian ini karena menyangkut cara penyampaian informasi yang berkaitan dengan kesehatan kulit kepada khalayak. Fokus ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dr. Oky Pratama sebagai tenaga medis memanfaatkan media sosial TikTok sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kesehatan mengenai dampak dari penggunaan produk *skincare* ilegal.

### c. Produk *Skincare* Ilegal di TikTok

Fokus ini membahas maraknya peredaran dan penggunaan produk *skincare* ilegal yang banyak ditemukan. Fenomena ini menjadi latar belakang penting karena *skincare* ilegal sering kali dipromosikan secara masif tanpa pengawasan yang ketat, sehingga menimbulkan risiko bagi kesehatan kulit masyarakat. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana konten edukatif dari akun dr. Oky Pratama hadir sebagai bentuk respons terhadap situasi yang ada. Melalui fokus ini, peneliti akan menganalisis bagaimana isu *skincare* ilegal dibahas, dikritisi, dan diberi solusi melalui pendekatan komunikasi digital berbasis edukasi di TikTok.

### d. Perspektif Komunikasi Islam

Fokus ini mengkaji bagaimana konten edukasi dr. Oky memenuhi kriteria komunikasi Islam, terutama dalam hal penyampaian informasi yang benar, menghindari mudarat, serta memberikan manfaat bagi umat. Dalam konteks ini, pesan kesehatan yang disampaikan dipandang sebagai bagian dari dakwah digital, yaitu upaya memberikan peringatan dan edukasi untuk mencegah kemudharatan melalui media sosial. Sehingga konten edukasi yang disampaikan tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi medis, tetapi juga untuk mengarahkan masyarakat menuju perilaku yang lebih bijak dan sesuai dengan ajaran Islam.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pesan kesehatan terkait *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama?
2. Bagaimana makna pesan kesehatan terkait produk *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama?

3. Bagaimana perspektif komunikasi islam terhadap pesan Kesehatan dr. Oky Pratama di TikTok terkait bahaya *skincare* ilegal?

#### ***D. Kajian Pustaka***

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang ingin dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memiliki rujukan sebagai pendukung dan pelengkap serta perbandingan dalam menyusun proposal. Berikut adalah penelitian terdahulu:

1. Fadhiila Khoirunnisaa dan Muhammad Noor Hidayat, (2023). “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun TikTok@ Dr. Ziee”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori analisis semiotika milik Roland Barthes. Hasil penelitian ditemukan tanda denotatif berupa isi konten itu sendiri ditunjukkan sebagai petanda. Sedangkan, konotatif ditunjukkan dengan gesture yang dilakukan oleh dr.ziee, visualisasi gambar yang disematkan serta efek yang ditambahkan dalam video.<sup>21</sup>
2. Rina Savitri, (2023). “Analisis Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun TikTok @Dr.RichardLee”. Penelitian ini menggunakan teori dari Roland Barthes (2014) yang terdiri dari makna denotatif, makna konotatif, dan mitos dengan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan dari akun TikTok @dr.richardlee ditemukan 86 kalimat imperatif, antara lain 6 data termasuk dalam kalimat imperatif halus, 3 data termasuk kalimat imperatif permintaan, 17 data masuk dalam kalimat imperatif ajakan dan harapan, 33 data termasuk dalam kalimat

---

<sup>21</sup>Fadhiila Khoirunnisaa, Muhammad Noor Hidayat, Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun TikTok@ Dr. Ziee, *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, (Vol.3 No. 2, September 2023), h. 91.

imperatif larangan, 25 data kalimat imperatif peringatan, dan 1 kalimat imperatif pembiaran.<sup>22</sup>

3. Davin Risya Al Hanif, Vina Mahdalena, dan Lusia Handayani, (2023). “Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui *Short Video* Bagi Perubahan Perilaku Kesehatan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Penarikan data sampel menggunakan metode *purposive, non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *H0*ditolak dan *Haditerima*: Posting video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” dinilai efektif dalam mengubah perilaku Kesehatan mencuci tangan followers akun TikTok @Alodokter.ID, namun hanya sampai pada tahap sikap dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,589 yang termasuk dalam kategori “sedang” dan nilai regresi yang positif 0,694. *Short video* telah menjadi media kampanye yang efektif di dunia komunikasi khususnya kesehatan. Daya tarik pesan pada short video menjadi tolak ukur tertinggi bagi audiens untuk melanjutkan atau mengganti video yang sedang ditonton.<sup>23</sup>
4. Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, dan Ali Nurdin, (2025). “Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif”. Penelitian ini menggunakan teori 4C Media Sosial oleh Chris Heurer dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan penelitian menggunakan teknik Analisis Isi Konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Dokter Detektif" berhasil memanfaatkan elemen

---

<sup>22</sup>Rina Savitri, *Analisis Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun TikTok@ Dr. Richard Lee*, (Skripsi, Fakultas Adab dan Bahasa, UIN Surakarta, 2024), h. 34-45.

<sup>23</sup>Davin Risya Al Hanif, Vina Mahdalena, Lusia Handayani, Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Short Video Bagi Perubahan Perilaku Kesehatan, *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Vol.6 No.2, Mei 2023), h. 218.

teori Chris Heurer 4C sosial media (*context, communication, collaboration, dan connection*) untuk menyampaikan informasi secara menarik dan kredibel. Penelitian ini mampu mengungkapkan bahwa teori tersebut tidak hanya sebagai media promosi, melainkan juga sesuai sebagai media edukasi. Dengan penelitian ini *influencer* dapat mempelajari strategi yang pas dalam mengemas konten dan brand kecantikan dapat memahami *influencer* kredibilitas seperti apa yang dapat digandeng dalam melakukan promosinya. Kolaborasi dengan pakar medis dan *public figure* meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan.<sup>24</sup>

5. Azalia Hartoputri dan Ratih Hasanah Sudradjat, (2023).” Pesan Kesehatan dalam Dakwah Digital Melalui Instagram @Z Aidulakbar. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan konten unggahan dari akun Instagram @zaidulakbar selama periode 17 Mei hingga 30 November 2022. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi para pendakwah dan *content creator* di Instagram agar dapat menyebarkan kajian kesehatan berdasarkan ajaran Islam. Berdasarkan hasil analisis isi, ditemukan bahwa pesan kesehatan yang paling dominan berkaitan dengan kebersihan individu, yaitu sebanyak 39 unggahan dengan frekuensi sebesar 63% dari total 62 unggahan. Sementara itu, kategori pesan mengenai kesehatan mental ditemukan pada 17 unggahan dengan frekuensi 27%. Adapun pesan terkait kesehatan lingkungan muncul pada 4 unggahan

---

<sup>24</sup>Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, Ali Nurdin, Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, (Vol.10 No.1, 2025), h. 144.

dengan frekuensi 6%, dan pesan kesehatan ibu dan anak terdapat pada 2 unggahan dengan frekuensi 3% dari keseluruhan konten yang dianalisis.<sup>25</sup>

**Tabel 1.1 Keterkaitan dan Distingsi Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	
	Keterkaitan	Distingsi
Fadhiila Khoirunnisaa dan Muhammad Noor Hidayat, 2023. "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun TikTok@ Dr. Ziee".	-Menjadikan TikTok sebagai media utama untuk dianalisis. -Menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotika.	- Penelitian terdahulu membahas perawatan kulit secara umum, sedangkan Penelitian sekarang lebih kepada <i>skincare</i> illegal. -Akun yang dianalisis berbeda, penelitian terdahulu memilih Akun TikTok @Dr. Ziee dan penelitian sekarang memilih Akun TikTok dr. Oky Pratama.
Rina Savitri, 2023. "Analisis Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun TikTok @Dr. RichardLee"	-Menyoroti akun milik dokter yang aktif dalam memberikan edukasi melalui konten video. -Kedua penelitian menggunakan pendekatan semiotika	-Pendekatan teori yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan teori Roland Barthes sedangkan penelitian sekarang menggunakan teori Charles Sanders Pierce. -Penelitian terdahulu fokus pada makna dalam iklan layanan Masyarakat, penelitian sekarang fokus pada bentuk dan makna pesan kesehatan tentang <i>skincare</i> illegal.
Davin Risyia Al Hanif, Vina Mahdalena, dan Lusya Handayani, 2023. "Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Short Video Bagi Perubahan Perilaku Kesehatan".	-Menyoroti penyampaian pesan kesehatan kepada masyarakat melalui media digital.	-Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif -Menggunakan teori yang berbeda
Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, dan Ali Nurdin, 2025.	-Menggunakan pendekatan kualitatif untuk	-Penelitian sebelumnya menggunakan teori 4C Media Sosial oleh Chris Heuer,

<sup>25</sup>Azalia Hartoputri, Ratih Hasanah Sudradjat, Pesan Kesehatan dalam Dakwah Digital Melalui Instagram @Zaidulakbar, *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, (Vol. 10 No. 2, 2023), h. 635.

“Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif”.	menganalisis data yang bersifat deskriptif.	penelitian sekarang menggunakan Menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.
Azalia Hartoputri dan Ratih Hasanah Sudradjat, (2023).” Pesan Kesehatan dalam Dakwah Digital Melalui Instagram @ZAIDULAKBAR.”	-Kedua penelitian meneliti penyebaran pesan kesehatan melalui platform media sosial -Keduanya mengaitkan pesan kesehatan dengan ajaran Islam.	-Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif interpretatif.

**Tabel 1.2 Desain Penelitian saat Ini**

<b>Nama</b>	<b>Aspek</b>	<b>Penjelasan</b>
Putri Wulandari (2025)	Judul Penelitian	“Pesan Kesehatan di TikTok dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Semiotika terhadap Konten Bahaya <i>Skincare</i> Ilegal Oleh dr. Oky Pratama)”.
	Pendekatan Penelitian	Menggunakan pendekatan interpretatif dengan metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce.
	Lokasi Penelitian	Platform TikTok, khususnya akun dr. Oky Pratama (secara daring/ <i>online</i> ).
	Tujuan Penelitian	Menggali bentuk dan makna pesan kesehatan terkait <i>skincare</i> ilegal melalui tanda-tanda verbal dan visual dalam konten TikTok dr. Oky Pratama yang juga ditinjau dari perspektif komunikasi islam serta melihat efektivitas penyampaian pesan dalam memengaruhi kesadaran publik.
	Batasan Peneliti	Video yang dipilih dikhususkan pada konten yang membahas tentang produk <i>skincare</i> ilegal pada periode Oktober - November 2024. Analisis difokuskan pada 3–5 video dan pemilihan video didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain jumlah penayangan yang tinggi, partisipasi dari audiens, serta video yang menarik.

Berdasarkan tabel, dengan melihat kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pesan kesehatan terkait produk *skincare* ilegal melalui pendekatan semiotika dan memadukan dengan perspektif komunikasi Islam khususnya dalam konteks media sosial TikTok dan akun dr. Oky Pratama. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian dalam ranah pesan kesehatan di era digital. Pendekatan semiotika yang digunakan diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai makna-makna tanda yang disampaikan dalam konten edukatif terkait *skincare* ilegal dan komunikasi Islam digunakan untuk melihat sejauh mana pesan kesehatan sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi yang Islami.

#### ***E. Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk pesan kesehatan terkait produk *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama.
2. Untuk mengetahui makna pesan kesehatan terkait produk *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama.
3. Untuk mengetahui perspektif komunikasi islam terhadap pesan Kesehatan dr. Oky Pratama di TikTok terkait bahaya *skincare* ilegal.

#### ***F. Kegunaan Penelitian***

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, diantaranya:

1. Kegunaan Teoretis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang keilmuan komunikasi, khususnya dalam kajian pesan kesehatan di media digital berbasis Islam.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran terkait pentingnya memahami bahaya dari produk *skincare* ilegal dan mengenali produk *skincare* yang lebih aman untuk kesehatan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji integrasi antara komunikasi Islam, media sosial, dan penyampaian pesan kesehatan.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada tenaga kesehatan dan praktisi media sosial dalam menyampaikan pesan kesehatan yang sesuai dengan nilai-nilai komunikasi Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam menyikapi konten kesehatan, khususnya tentang bahaya *skincare* ilegal yang beredar di TikTok.

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### A. Analisis Semiotika

##### 1. Definisi Semiotika

Dua tokoh utama yang menjadi fondasi berkembangnya teori semiotika adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Saussure, yang dikenal sebagai pelopor linguistik modern, memperkenalkan istilah semiologi, sedangkan Peirce, seorang filsuf asal Amerika, menggunakan istilah semiotics. Meskipun berasal dari dua kawasan berbeda Eropa dan Amerika serta tidak pernah saling berinteraksi, namun keduanya mengemukakan konsep dasar tentang tanda yang pada prinsipnya memiliki kesamaan.<sup>26</sup> Menurut Ferdinand de Saussure, tanda berakar dari sistem linguistik, baik berupa bahasa maupun bentuk visual. Saussure menjelaskan bahwa tanda merupakan segala sesuatu yang mengandung makna, yakni hubungan antara unsur “konkret” dan “abstrak”, antara bentuk dan makna serta antara citra bunyi dan konsep. Pemikiran Saussure dikenal melalui konsep diadik atau dikotomis, yaitu pandangan bahwa sebuah tanda tersusun atas dua elemen utama yang saling membentuk dan menghadirkan makna.<sup>27</sup>

Istilah semiotika dan semiologi masih tetap digunakan sampai sekarang. Selain itu, dalam kajian linguistik juga ada istilah lain seperti semasiologi, semimik, dan semik yang pada dasarnya membahas hal yang sama, yaitu mengenai makna atau arti dari sebuah tanda maupun lambang. Secara etimologis, kata semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*”, yang berarti tanda. Tanda dipahami sebagai sesuatu berdasarkan kesepakatan sosial yang telah ada

---

<sup>26</sup>Tsalits Abdul Aziz Alfarisi, *Semiotika Sebagai Bentuk Komunikasi Bahasa Dusta (Studi Kasus Pelanggaran Rambu-rambu Lalu Lintas di Surabaya)*. Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. *Humanis* (Vol. 13 No. 2), h. 145.

<sup>27</sup>Rahmawati Wulansari, dkk, *Pemikiran Tokoh Semiotika Modern*. *Textura Journal*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. (Vol. 1 No.1, June 2020), h. 49.

sebelumnya yang dianggap mewakili atau merujuk pada hal lain. Awalnya, tanda diartikan sebagai sesuatu yang menunjukkan keberadaan dari sesuatu yang lain.

Definisi semiotika adalah disiplin ilmu yang berfokus pada kajian tentang tanda dan simbol, serta bagaimana keduanya memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Dalam tradisi komunikasi, pendekatan semiotik menjadi landasan penting karena menjelaskan bagaimana suatu tanda dapat merepresentasikan objek, gagasan, situasi, kondisi, hingga emosi yang berasal dari luar individu. Kajian ini tidak hanya menjadi salah satu pendekatan dalam memahami proses komunikasi, tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap berbagai perspektif yang digunakan dalam pengembangan teori komunikasi secara luas. Dengan demikian, analisis semiotika memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui berbagai sistem tanda dalam masyarakat.<sup>28</sup>

Dengan sarana tanda manusia bisa berpikir, karena tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Sebab komunikasi senantiasa terjadi dengan perantaraan tanda-tanda, dimana tanda-tanda tersebut menjadi basis seluruh komunikasi, dan semiotikalah pendekatan yang paling berperan dalam kajian komunikasi tanda.<sup>29</sup>

Tradisi semiotika memiliki latar belakang yang sangat beragam dan bermula dari banyak disiplin ilmu yang berbeda. Secara umum perkembangan semiotika berasal dari studi tentang Bahasa dan teori sastra pada abad ke-20, sedangkan tradisi semiotika modern dimulai pada abad ke-19. Namun, ide-ide dan

---

<sup>28</sup>Keriyono, Tradisi Teori Komunikasi Semiotika, *Pariwara*, Universitas Bina Sarana Informatika, (Vol.4 No.1, Januari 2024), h.2.

<sup>29</sup>Saiful Bahri, Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi, *Jurnal Al-Fikrah*, Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh, (Vol.11 No.2, 2022), h. 184.

konsep dalam semiotika sebenarnya sudah ada sejak zaman kuno, seperti pada studi tentang simbolisme dalam mitologi, agama, dan seni rupa.<sup>30</sup>

## 2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce merupakan seorang ahli filsafat dan ahli logika yang lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat, dan meninggal pada tahun 19 April 1914 M, dalam usia 75 tahun. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Hipotesis teori peirce yang mendasar dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda merujuk kepada dorongan seseorang untuk berpikir, berinteraksi dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Pada perkembangan teori semiotika, Peirce memutuskan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya.

Bagi Pierce, tanda ialah “*is something which stands to some body for something in some some respect or capacity*” menurutnya tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu.<sup>31</sup> Dalam pandangan Peirce, semiotika atau semiotik merujuk kepada doktrin formal tentang tanda-tanda. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia pun terdiri atas tanda-tanda. Dengan begitu, manusia dapat membangun hubungan dengan realitas sekitarnya. Bahasa merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia. Sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian, serta aneka praktik sosial konvensional lainnya dapat dipandang

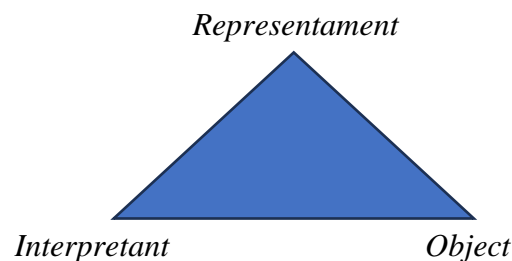
---

<sup>30</sup>Fivin Bagus Septiya Pambudi, *Buku ajar semiotika*, Unisnu Press, (Edisi 1, cetakan 1, Mei 2023), h. 1-2.

<sup>31</sup>Prasetyo Aji, Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Makna Karikatur Sampul Majalah Tempo (Studi Kasus Edisi 02 Maret 2019 “Berebut Suara Kaum Sarungan”). *Skripsi*. Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2022.

sebagai jenis bahasa yang tersusun tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi.<sup>32</sup>

Semiotika Peirce dikenal dengan konsep “Triadik/Trikotomi” Teori sering juga disebut “*grand theory*” pada semiotika, dikarenakan idenya bersifat menyeluruh dengan deskripsi struktural penandaan pada seluruh sistem. Pierce ingin mengidentifikasi partikel mendasar dari tanda lalu menggabungkan kembali semua komponennya menjadi satu struktur. Menurutnya tanda itu terbagi menjadi tiga unsur;(1) *Ground/Representamen* yaitu bentuk fisik dari tanda atau sesuatu yang mewakili suatu makna., (2) *Objek* ialah konsep yang dihadirkan melalui *Representamen*, (3) *Interpretant* atau makna yang dipahami oleh penerima tanda. Menurut Peirce, tanda adalah apa pun yang menunjukkan atau mewakili yang lain.<sup>33</sup>



**Gambar 2.1. Triadic Peirce**

- a. *Representamen*, merupakan bentuk nyata yang dapat ditangkap oleh indera manusia dan berfungsi untuk mewakili sesuatu yang berada di luar dirinya. Unsur yang dirujuk atau diwakili oleh tanda tersebut disebut sebagai objek.
- b. *Objek*, adalah sesuatu yang mengacu pada tanda. Sesuatu yang diwakilkan oleh tanda yang berhubungan dengan acuan.

---

<sup>32</sup>Firdaus Azwar Erysyad, Dinda Sophiea Arifin, *Semiotika: Teori dan Aplikasi pada Desain Logo*, Cv. Bintang Semesta Media, (Yogyakarta, Mei 2023), h.1-8.

<sup>33</sup>Siddik Firmansyah, Pemikiran Filsafat Semiotika Dalam Pemahaman Charles Sanders Peirce Dan Contohnya, *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Vol.3 No.2, Desember 2022), h. 87-88.

c. *Interpretant*, ialah makna yang ada pada benak seseorang mengenai objek yang dirujuk oleh tanda.<sup>34</sup>

Ketiga elemen tanda tersebut memiliki keterhubungan yang erat dan saling memengaruhi dalam proses pembentukan makna. Suatu *representamen* hanya dapat dimaknai apabila berhubungan dengan objek yang merepresentasikannya serta ditafsirkan melalui *interpretant* yang tepat. Tanda sendiri merupakan dasar dari seluruh proses komunikasi. Apabila salah satu unsur tidak hadir, maka tanda kehilangan kejelasan maknanya atau bahkan tidak dapat dipahami oleh penerima. Dalam kajian semiotika, pemahaman yang mendalam terhadap ketiga unsur ini menjadi krusial untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam suatu tanda. Dengan memahami komponen-komponen yang membentuk suatu tanda, makna dan pesan yang dikandungnya dapat ditafsirkan secara lebih mendalam, termasuk bagaimana tanda tersebut berperan dalam membentuk persepsi maupun memengaruhi perilaku individu.<sup>35</sup>

### 3. Semiotika dalam Kajian Komunikasi

Dalam kajian ini, semiotika memiliki keterkaitan yang kuat dengan komunikasi, Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Dalam sistem semiotika melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Adapun penerapan analisis semiotika dalam berbagai bidang dan objek kajiannya dalam disiplin ilmu komunikasi, yang

---

<sup>34</sup>Reni Rahmawati, *Simbol Religius dalam Novel Hati Suhita (Studi Semiotika Perspektif Charles Sanders Pierce)*, *Skripsi*, Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember, 2021, h. 21-24.

<sup>35</sup>Yuda Syah Putra & Irpan Riana, Interpretasi Semiotik Pierce Terhadap Pesan “Sudah Sampai Rumah Belum?” Dalam Coretan Dinding. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. Vol. 4 No. 2, Mei 2023. h. 108.

meliputi pemberitaan media massa, komunikasi periklanan di media sosial, tanda-tanda nonverbal, film, komik-kartun, sastra, musik, dan lainnya.<sup>36</sup>

#### 4. Tanda dalam Semiotika dan Komunikasi

Semiotika tidak hanya menelaah tanda dalam bentuk verbal, tetapi juga mencakup tanda-tanda nonverbal seperti warna, gesture, dan intonasi suara. Dalam konteks analisis semiotika Peirce, seluruh elemen nonverbal dapat berfungsi sebagai *representamen* yang memunculkan makna tertentu berdasarkan objek atau situasi yang ditunjuk.<sup>37</sup> Oleh karena itu, pemahaman tentang komunikasi nonverbal menjadi dasar teoretis penting dalam menginterpretasi pesan kesehatan yang disampaikan melalui konten video TikTok.

##### a. Warna

Secara umum, psikologi warna merupakan cabang psikologi yang mengkaji bagaimana warna memengaruhi perilaku manusia. Psikologi warna memiliki peran penting dalam kehidupan manusia karena warna dapat memengaruhi kesadaran maupun ketidaksadaran seseorang. Tidak mudah bagi sebagian orang mengenali kehadiran warna karena faktor kebiasaan atau kurangnya perhatian. Namun, bagi individu yang peka terhadap warna, tiap warna dapat menjadi pemicu perubahan emosi yang muncul secara spontan, baik dalam perasaan maupun perilaku. Inilah yang disebut respons psikologis. Warna merupakan unsur yang selalu hadir dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi turut memengaruhi pemanfaatan warna, baik dalam bentuk warna cahaya yang bersifat aditif dan dikenal sebagai spektrum, maupun warna bahan yang bersifat subtraktif atau pigmen yang melekat pada suatu material.

---

<sup>36</sup>Rahmawati Wulansari, Rivaldi Abdillah Setiana, Saida Husna Aziza, Pemikiran Tokoh Semiotika Modern, *Textura Journal*, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, (Vol.1 No.1, 2020), h. 49-50.

<sup>37</sup>Saleha dan Mia Rahmawati Yuwita, Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Simbol Rambu Lalu Lintas “Dead End”. Universitas Komputer Indonesia. (Vol. 3, No. 1, April 2023). h. 66.

Perkembangan tersebut memiliki keterkaitan dengan berbagai disiplin ilmu yang membahas warna, mulai dari filsafat, seni, agama, kepribadian, hingga kajian semiotika dan hermeneutika atau ilmu tentang penafsiran.<sup>38</sup>

Terdapat sejumlah warna yang secara umum memiliki makna tertentu, dan masing-masing warna tersebut memberikan pengaruh berbeda terhadap kondisi psikologis manusia.

- 1) Merah sering dikaitkan dengan api. Secara positif, warna ini melambangkan semangat, cinta, energi, antusiasme, dan kekuatan. Sebaliknya, sisi negatifnya mencerminkan agresi, amarah, perang, revolusi, kekejaman, dan ketidaksopanan. Dalam konteks produk, merah menjadi warna yang menonjol karena memberi kesan cepat dan penuh aksi, menstimulasi detak jantung, pernapasan, serta nafsu makan. Warna merah juga membuat objek tampak lebih besar dan lebih menarik perhatian, seperti pada kendaraan berwarna merah.
- 2) Kuning sering dikaitkan dengan cahaya matahari. Secara positif, warna ini mewakili intelektualitas, kebijaksanaan, optimisme, keceriaan, dan idealisme. Di sisi lain, kuning juga memiliki makna negatif seperti kecemburuan, sifat pengecut, ketidakjujuran, serta tanda kewaspadaan. Dalam produk, kuning menjadi warna yang sangat menarik perhatian, lebih terang dibanding putih, melambangkan kecepatan dan metabolisme, dapat terasa menyilaukan, namun kuning muda dapat meningkatkan konsentrasi.
- 3) Biru sering diasosiasikan dengan laut dan langit. Secara positif, warna ini melambangkan pengetahuan, ketenangan, kedamaian, kesetiaan, keadilan, dan intelektualitas. Sementara itu, makna negatifnya berkaitan dengan

---

<sup>38</sup>Dedih Nur Fajar Paksi, *Warna dalam Dunia Visual*. Institut Kesenian Jakarta. h. 91-93.

depresi, rasa dingin, dan kelesuan. Dalam produk, biru jarang digunakan untuk makanan karena dapat menurunkan selera makan. Warna ini dapat menimbulkan rasa tenang dan santai, serta membuat sebagian orang merasa lebih produktif di ruangan bernuansa biru.

- 4) Warna hijau identik dengan alam, vegetasi, dan lingkungan. Secara positif, hijau melambangkan kesuburan, pertumbuhan, kesehatan, kesuksesan, keharmonisan, kejujuran, serta kesan muda. Namun, warna ini juga dapat bermakna negatif seperti sifat rakus, iri, rasa muak, racun, dan ketidakberpengalaman. Dalam konteks produk, hijau memberikan kesan yang menyejukkan dan nyaman bagi mata, sering dipakai di fasilitas kesehatan untuk menciptakan ketenangan bagi pasien, serta memunculkan citra keteraturan dan penyembuhan.<sup>39</sup>
- 5) Warna emas tidak hanya dikaitkan dengan sifat kejayaan, kekayaan, atau kemakmuran, tetapi juga dapat merepresentasikan makna kemenangan serta semangat berkompetisi.<sup>40</sup>

Warna memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari seni lukis, media cetak, desain interior, desain web, presentasi, hingga ranah politik. Dengan memahami teori warna, seseorang dapat menyusun kombinasi warna yang enak dan nyaman dilihat. Selain itu, warna juga mampu memengaruhi psikologis manusia melalui rangsangan panca indera maupun faktor budaya.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Wirania Swasty, dkk, Mengidentifikasi Makna Warna sebagai Informasi Desain untuk Alat Desain: Tinjauan Literatur Sistematis. *Journal Visual Seni & Desain*. Jil. 16, Nomor 2, 2024. h. 209-216.

<sup>40</sup>Joseph Raphael Tan, I Wayan Gulendra, Sri Supriyatini, "Makna Warna pada Shio sebagai Implikasi Objek Karya Seni Lukis". *Jurnal Penciptaan dan Pengkajian Seni Murni*, (Vol. 2, No. 2, Oktober 2022). h. 112.

<sup>41</sup>Armelia Dafrina, dkk, Kajian Makna Ornamen Dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang Di Desa Kemili, Aceh Tengah). *ARSITEKNO (VOL .9 NO .1, MARET 2022)*. h. 3.

## b. Bahasa Tubuh

Bahasa nonverbal kinesik merupakan bentuk penyampaian pesan melalui gerakan anggota tubuh. Kinesik mempelajari berbagai bentuk gerakan tubuh yang berperan dalam proses komunikasi. Ray L. Birdwhistell, pelopor kajian bahasa nonverbal (dalam Maulana, 2017; Budyatna & Ganiem, 2011), mengklasifikasikan kinesik ke dalam tiga bentuk utama, yaitu gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Kinesik termasuk salah satu jenis pesan nonverbal yang paling mudah diamati dan sering muncul dalam interaksi komunikasi.<sup>42</sup>

Kemudian bentuk dan tipe umum dari bahasa tubuh menurut Beliak dan Baker (dalam Sidiq Aditia 2021) ada tiga yakni:

- 1) Kontak mata, merujuk pada kondisi ketika dua individu saling menatap secara langsung, khususnya pada area wajah, selama berlangsungnya percakapan. Kontak mata memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan memungkinkan seseorang memantau respons dalam komunikasi antarpersonal. Melalui tatapan, seseorang dapat menyampaikan pesan tertentu sehingga lawan bicara lebih memperhatikan setiap kata yang disampaikan.
- 2) Ekspresi wajah merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang muncul melalui perubahan raut wajah dan digunakan untuk menyampaikan emosi atau merespons suatu pesan. Raut wajah seseorang sering kali mencerminkan kondisi batin serta perasaannya, sehingga wajah dapat dianggap sebagai cerminan pikiran dan emosi. Melalui ekspresi wajah,

---

<sup>42</sup>Deka Praditya, Pemakaian Bahasa NonVerbal Guru dan Peserta Didik di Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal on Early Childhood*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. (Vol. 5 No. 1, 2022). h. 172.

orang lain dapat menangkap atau menafsirkan makna dari pesan yang sedang disampaikan.

- 3) Gerakan anggota tubuh (*gesture*) merupakan bentuk perilaku nonverbal yang tampak melalui pergerakan tangan, bahu, maupun jari. Gestur dapat dilakukan secara sadar maupun tidak sadar untuk menegaskan atau memperjelas suatu pesan. Misalnya, ketika seseorang mengatakan “pohon itu tinggi” atau “rumahnya dekat”, biasanya gerakan tangan akan digunakan untuk memberikan gambaran visual yang mendukung pernyataan verbal tersebut.<sup>43</sup>

#### c. Intonasi Suara

Intonasi adalah naik turunnya nada yang dihasilkan melalui proses pengucapan. Intonasi juga dapat dipahami sebagai cara seseorang mengatur suara saat berbicara. Dalam keseharian, intonasi memiliki peran penting karena perubahan nada dalam percakapan dapat menunjukkan adanya kesalahan tutur atau pergeseran emosi. Misalnya, perubahan nada dari rendah ke tinggi sering mengindikasikan seseorang sedang mengalami emosi tertentu, begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai penggunaan intonasi perlu ditanamkan sejak dini agar setiap individu baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa dapat menempatkan diri secara tepat ketika berbicara di ruang publik. Intonasi memiliki dua fungsi utama, yakni fungsi gramatikal dan fungsi emosional. Kedua fungsi tersebut berperan penting dalam membantu penutur menyampaikan makna kata secara lebih tepat kepada pendengar.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Sidiq Aditia, Analisis Makna Gestur Tangan dalam Film Ayah Maafin Dea. *Jurnal BERASA (Beranda Sastra)*. Universitas Riau. (Vol. 1 No. 1, Februari 2021), h. 16.

<sup>44</sup>Mutiara Halimatu's Sadiyah, Analisis penggunaan intonasi, pemindahan predikat, dan objek dalam video edukasi pada akun YouTube Maudy Ayunda. *Jurnal Mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Jakarta. (Vol. 3 No.2, Agustus 2023). h. 176.

Intonasi suara seorang komunikator dapat memengaruhi makna pesan yang disampaikan. Variasi nada dalam pembicaraan memiliki peran penting karena perubahan emosi seseorang dapat secara langsung tercermin melalui perubahan nada suaranya.<sup>45</sup> Hal ini penting diperhatikan agar pendengar tidak merasa jenuh akibat pembicaraan yang datar atau bersuara dalam satu nada (monoton). Intonasi sendiri memberikan variasi tinggi rendah suara, ritme, serta alunan nada dalam tuturan. Dalam kegiatan public speaking, penggunaan intonasi sebaiknya menyerupai pola berbicara sehari-hari agar audiens merasa seolah diajak berinteraksi secara langsung dan lebih terlibat dalam komunikasi.<sup>46</sup>

#### d. Penampilan

Salah satu faktor keberhasilan komunikasi nonverbal terletak pada aspek penampilan. Penampilan ini mencakup kualitas kinerja maupun hal-hal yang berkaitan dengan cara berpakaian, kebersihan, kerapian, serta penggunaan wewangian. Seluruh aspek tersebut perlu diperhatikan oleh seorang komunikator agar proses komunikasi dapat diterima dengan baik dan berlangsung secara efektif. Penampilan dalam bekerja memiliki hubungan erat dengan mutu pelayanan pribadi, yakni kemampuan seorang petugas dalam menyediakan waktu bagi pelanggan saat memberikan layanan. Sentuhan personal yang baik juga menjadi bagian penting, yang tercermin melalui penampilan, gerak tubuh, serta penggunaan bahasa yang sopan, ramah, luwes, dan penuh tanggung jawab.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Sigit Hardiyanto dan Darmansyah Pulungan, Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Interaksi*. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. (Vol.3 No. 1, Edisi Januari 2019). h. 35.

<sup>46</sup>Anna Gustina Zainal, *Public Speaking Cerdas Saat Berbicara di Depan Umum*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara), Cetakan Pertama 2022, h. 26.

<sup>47</sup>Thoriq Tri Prabowo, Komunikasi Efektif pada Bahasa Tubuh Pustakawan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*. (Vol. 7.No. 1, Juni 2019). h. 7.

## ***B. Pesan Kesehatan di Media Sosial***

### **1. Pesan Kesehatan**

#### **a. Definisi Pesan Kesehatan**

Menurut Devito, pesan dapat dipahami sebagai ungkapan pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan kepada pihak lain dengan harapan agar maksud dari pengirim dapat dipahami secara tepat oleh penerima. Pada dasarnya, pesan merupakan bentuk ide atau gagasan yang telah dikodekan ke dalam simbol-simbol tertentu guna menyampaikan makna secara spesifik kepada penerima.<sup>48</sup> Sementara itu, Pesan kesehatan berarti bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi, atau ide yang berkaitan dengan kesehatan. Komunikasi jenis ini termasuk ke dalam pesan persuasif karena tujuannya adalah untuk memengaruhi dan mengajak orang lain. Dalam konteks ini, pesan kesehatan digunakan sebagai strategi untuk membentuk pemahaman dan sikap masyarakat tentang kesehatan.<sup>49</sup>

Pesan kesehatan tidak hanya disampaikan secara verbal, namun juga dilakukan secara nonverbal. komunikasi verbal merupakan proses penyampaian pesan melalui penggunaan bahasa yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam struktur tata bahasa, komunikasi verbal mencakup tiga elemen utama, yaitu fonologi atau suatu ilmu yang didalamnya mengandung aspek “bunyian” dalam bahasa, sintaksis yaitu suatu metode dalam pembentukan kalimat, dan semantik yaitu ilmu yang mempelajari arti kata atau gabungan kata-kata. Sedangkan komunikasi nonverbal dapat dipahami sebagai

---

<sup>48</sup>Ilmu Husna dan Eko Hero, Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah, *Journal of Discourse and Media Research*, Universitas Islam Riau, (Vol. 1, No. 1, Juni 2022), h. 47.

<sup>49</sup>Arif Nugroho Triutomo dan Hasan Basri Borut, Teknik dan media komunikasi kesehatan yang efektif dalam penyampaian informasi pencegahan dan vaksinasi COVID-19 pada remaja, *Jurnal Kesehatan Pengabdian Masyarakat*, (Vol.2 No.1, April 2021), h. 44.

bentuk penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata atau tulisan, melainkan melalui simbol-simbol, gerakan tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, bentuk pakaian, serta bahasa isyarat. Jenis komunikasi ini sering kali menyampaikan makna yang mendalam, bahkan mampu memperkuat pesan dalam suatu interaksi.<sup>50</sup>

#### b. Manfaat Pesan Kesehatan

Pesan kesehatan memiliki Manfaat sebagai berikut:

- 1) Mampu memahami interaksi antara bidang kesehatan dengan perilaku individu atau kelompok.
- 2) Mampu menambah kesadaran individu terhadap isu kesehatan.
- 3) Mampu melakukan strategi intervensi pada tingkat komunitas.
- 4) Mampu menghadapi disparitas pemeliharaan kesehatan antar etnik atau ras dalam suatu kelompok masyarakat.
- 5) Mampu menampilkan gambaran mengenai keterampilan dalam upaya pemeliharaan kesehatan, sebagai bentuk dari advokasi seperti pencegahan penyakit yang dilakukan oleh sistem pelayanan kesehatan kepada masyarakat.<sup>51</sup>

#### c. Karakteristik Pesan yang Efektif

Pesan dikatakan efektif apabila terjadi pertukaran informasi secara dua arah antara komunikator dan komunikan, di mana informasi yang disampaikan mampu ditanggapi dan dipahami sesuai dengan tujuan kedua pihak. Setidaknya terdapat lima aspek penting yang perlu diperhatikan:

---

<sup>50</sup>Chintari Dyah Hafsari, Peran Komunikasi Verbal dan Non-Verbal terhadap Promosi Kesehatan di Lingkungan Kerja Pabrik pada Masa Darurat, *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikas i dan Pembangunan Daerah*, (Vol.1, Juli 2024), h. 27-29.

<sup>51</sup>Masto Haro, dkk, Pengertian, Ruang Lingkup, Tujuan, dan Manfaat Komunikasi Kesehatan, *Komunikasi Kesehatan*, Cv. Media Sains Indonesia, (April 2022), h. 12.

- 1) Kejelasan, di mana informasi disampaikan dengan bahasa yang tepat dan disusun secara sistematis, sehingga pesan mudah diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan.
- 2) Ketepatan, mengacu pada penggunaan bahasa yang benar serta kebenaran informasi yang disampaikan, sehingga pesan yang diterima akurat dan dapat dipercaya.
- 3) Konteks, berarti bahasa dan informasi yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan kondisi, situasi, atau lingkungan tempat komunikasi berlangsung.
- 4) Alur, menunjukkan bahwa penyampaian bahasa dan informasi perlu disusun secara sistematis dan runtut, sehingga penerima dapat memahami pesan dengan cepat dan tanggap.
- 5) Budaya, menekankan pentingnya menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan nilai, norma, dan kebiasaan audiens, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk mencegah terjadinya salah tafsir atau kesalahpahaman.<sup>52</sup>

## **2. Media Sosial**

Mc Quail mendefinisikan media sosial sebagai salah satu bentuk media baru yang hadir dari hasil inovasi teknologi di bidang komunikasi dan informasi. Media ini bersifat partisipatif, memungkinkan individu untuk secara aktif berbagi, bertukar informasi, menyampaikan pendapat, serta membagikan pengalaman pribadi. Tidak hanya itu, media sosial juga memiliki kemampuan untuk membangkitkan keterlibatan emosional dan afeksi di antara penggunanya.

Media sosial merupakan bentuk perkembangan dari teknologi komunikasi yang berakar pada kemajuan internet dan komputer sebagai sarana komunikasi digital. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola

---

<sup>52</sup>Hoirun Nisa, *Komunikasi yang Efektif dalam Pendidikan Karakter*. Universum. (Vol. 10 No. 1 Januari 2016). h. 51.

interaksi manusia, cara berbagi informasi, serta dalam membentuk komunitas yang bersifat global. Konsep media sosial sebenarnya telah mulai berkembang sejak kemunculan *bulletin board systems* (BBS) pada akhir 1970-an hingga 1980-an. BBS merupakan sistem berbasis komputer yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan teks dan berbagi file melalui jaringan, yang menjadi cikal bakal dari interaksi daring, meskipun masih dengan kapasitas yang terbatas. Memasuki awal 1990-an, muncul *internet relay chat* (IRC) yang memungkinkan komunikasi teks secara real-time antar pengguna.<sup>53</sup>

Media sosial menurut Wijayanto memiliki sejumlah karakteristik umum yang membedakannya dari bentuk media tradisional, yaitu:

- a. Partisipasi; ialah dorongan bagi setiap pengguna untuk terlibat secara aktif dalam memberikan kontribusi maupun umpan balik, sehingga mengaburkan batas antara produsen dan konsumen informasi.
- b. Keterbukaan; sebagian besar platform media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi secara terbuka melalui fitur seperti komentar, *voting*, dan berbagi informasi.
- c. Interaktif; yang ditandai dengan adanya komunikasi dua arah antar pengguna secara langsung.
- d. Komunitas; yaitu media sosial memfasilitasi pembentukan dan pengembangan kelompok atau komunitas yang memiliki minat atau kepentingan yang sama serta dapat berinteraksi secara cepat dan efisien.

---

<sup>53</sup>Abdul Qadir, M. Ramli, Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya), *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, UIN Antasari Banjarmasin, (Vol. 3 No.6, November 2024), h. 2717.

- e. Keterhubungan, yang merujuk pada kemampuan media sosial dalam menghubungkan pengguna dengan berbagai sumber informasi, situs web, maupun pengguna lain melalui berbagai fitur tautan yang disediakan.<sup>54</sup>

Dalam era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tindakan terkait isu-isu kesehatan. Media sosial juga dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terkait gaya hidup sehat. Konten yang dipromosikan di media sosial, seperti gambar-gambar tubuh ideal, makanan sehat, produk kecantikan yang aman, dan gaya hidup aktif, dapat mempengaruhi persepsi dan aspirasi individu terhadap kesehatan.<sup>55</sup>

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok. Salah satu platform media sosial yang tengah populer saat ini. Aplikasi berbasis video pendek ini dirilis pada tahun 2016 dan telah memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, mengedit, serta membagikan klip video pendek dengan durasi bervariasi, mulai dari 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit. TikTok juga menawarkan fitur-fitur menarik seperti efek visual, filter, dan alat edit video yang memudahkan pengguna dalam menciptakan konten kreatif.<sup>56</sup>

Popularitas TikTok didorong oleh sejumlah faktor. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi sarana penyebaran informasi modern, media dakwah, serta edukasi. Hal ini disebabkan oleh karakteristik platform, yaitu penyajian konten dalam bentuk video pendek yang

---

<sup>54</sup>Naurah Thifalia, Santi Susanti, Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film, *Jurnal Common*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, (Vol.5 No.1, Juni 2021), h. 40.

<sup>55</sup>Sonia Regina Putri, Dampak Media Sosial Terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat Tentang Kesehatan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Vol.7 No.3, Juni 2024), h. 262-263.

<sup>56</sup>Fadhila Amalia Putri Sangadji, dkk, Peran Media Sosial TikTok sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, (Vol.4 No.1, 2024), h. 145.

mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Jika awalnya informasi teraktual umumnya diperoleh melalui media konvensional, saat ini TikTok telah bertransformasi menjadi alternatif media informasi yang dikemas dalam format singkat dan mudah diakses. Setiap individu dapat berperan sebagai kreator konten, sehingga memungkinkan siapa pun untuk turut serta menjadi penyampai informasi kepada publik.<sup>57</sup>

### **3. Peran Media Sosial dalam Penyampaian Pesan Kesehatan**

Media sosial dalam menyebarkan informasi memiliki peran yang sangat penting. Saat ini media sosial digunakan untuk membagikan berita atau informasi yang sedang menjadi isu besar salah satunya ialah mengenai kesehatan yang terus menerus menciptakan berita baru.<sup>58</sup> Di sisi lain, tenaga kesehatan yang juga menempatkan diri sebagai *influencer* dalam konteks promosi kesehatan berperan sebagai advokat, yaitu memperjuangkan kebijakan dan dukungan yang berpihak pada peningkatan kualitas kesehatan publik secara menyeluruh.<sup>59</sup> Media sosial seperti TikTok menjadi alat yang sangat berpotensi dalam promosi kesehatan atau mengedukasi publik, melihat promosi kesehatan melalui media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

#### ***C. Produk Skincare Ilegal***

##### **1. Definisi Skincare Ilegal**

*Skincare* adalah serangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit, memperbaiki kondisi kulit, dan meningkatkan penampilan.

---

<sup>57</sup>Clara Sinta Pratiwi, Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital, *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, UIN SATU, Tulung Agung, Indonesia, (Vol. 2 No. 1, Agustus 2022), h. 51-52.

<sup>58</sup>Herni Wisnumurti Hajar, Margareta Aulia Rachman, Peran Media Sosial pada Perilaku Informasi Mahasiswa dalam Menyikapi Isu Kesehatan, *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan*, (Vol. 22 No. 2, 2020), h. 112.

<sup>59</sup>Mahyuni Hidayat, dkk, Peran Promosi Kesehatan Dalam Edukasi Tenaga Kesehatan di Masa Pasca Vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Tanah Laut, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, (Vol.5 No.1 Juni 2021), h. 341.

Perawatan ini memiliki berbagai manfaat, seperti membersihkan kulit, menjaga kelembapan, meratakan warna kulit, memberikan nutrisi, serta melindungi kulit dari dampak buruk paparan sinar matahari yang berlebihan. Produk *skincare* sendiri sangat beragam, mulai dari sabun pembersih wajah, toner, pelembap, tabir surya, serum, essence, hingga krim khusus untuk area mata dan produk lainnya.<sup>60</sup>

Suatu kosmetik atau *skincare* dikatakan ilegal ketika *skincare* tersebut tidak memiliki izin edar dari Balai Pengawas Obat dan Makanan baik dibuat di Indonesia atau dari luar negeri dan tidak sesuai dengan ketentuan baik persyaratan mutu, keamanan, kemanfaatan dan dapat merugikan masyarakat. Jadi, produk *skincare* ilegal merujuk pada produk perawatan kulit yang diproduksi, diedarkan, atau dijual tanpa izin resmi dari otoritas terkait,<sup>61</sup>

Produk *skincare* ilegal yang beredar di pasaran umumnya mengandung bahan berbahaya seperti hidrokuinon, asam retinoat, klindamisin, resorsinol, dan fluocinolone. Dalam beberapa kasus, ditemukan pula produk yang menggunakan bahan berbahaya dan dilarang, namun tetap mencantumkan label izin edar palsu serta komposisi kandungan yang tidak sesuai pada kemasan. Bahkan, juga ditemukan produk *skincare* yang sebelumnya telah mendapat notifikasi BPOM dan izin edar, tetapi dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan terlarang.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Putri Hasian Silalahi, Gatot p Soemartono, Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu pada Marketplace Shopee, *Journal Of Multidisciplinary Research and Development*, (Vol.6 No.4, Mei 2024), h. 620.

<sup>61</sup>Pradhasari Permata Putri, Strategi Pengawasan Peredaran Produk Kosmetik Iegal pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Pemerintahan*, (Vol. 7 No.3, 2019), h. 1173.

<sup>62</sup>Rafyanka Ivana Putri Ngabito, Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo, (Vol. 7 No.4, Desember 2024), h. 291-292.

## 2. Dampak Penggunaan *Skincare* Ilegal

Maraknya peredaran kosmetik ilegal tidak hanya berdampak pada kerugian konsumen, tetapi juga menimbulkan ancaman terhadap kesehatan masyarakat dan merugikan pelaku usaha yang telah mematuhi peraturan yang berlaku. Kandungan zat berbahaya dalam produk kosmetik ilegal berpotensi menimbulkan efek samping seperti iritasi kulit, alergi, hingga memicu gangguan kesehatan yang lebih serius. Risiko kesehatan yang berpotensi terjadi akibat penggunaan kosmetika dengan kandungan berbahaya adalah sebagai berikut:

- a. Hidrokuinon berisiko menimbulkan efek samping berupa ochronosis, yaitu kondisi kulit yang mengalami perubahan warna menjadi lebih gelap atau kehitaman secara permanen.
- b. Asam Retinoat dapat menyebabkan iritasi kulit, kulit gatal, bengkak, kemerahan, kering, atau mengelupas dan bersifat *teratogenic* (menyebabkan cacat lahir pada janin).
- c. Resorsinol dapat menimbulkan iritasi pada kulit serta mengganggu fungsi sistem kekebalan tubuh. Penggunaan resorsinol pada kulit yang luka atau sudah mengalami iritasi berpotensi menimbulkan sejumlah gejala seperti dermatitis, iritasi pada mata, kulit, tenggorokan, dan saluran pernapasan. Efek yang lebih serius meliputi *methemoglobinemia* (gangguan pada sel darah merah dalam mengangkut oksigen), kulit kebiruan, kejang, peningkatan denyut jantung, gangguan lambung, penurunan suhu tubuh secara drastis, hingga *hematuria* (adanya darah dalam urin).
- d. Klindamisin dapat menyebabkan iritasi kulit, salah satunya menimbulkan keluhan kulit mengelupas; dan

- e. Fluocinolone dapat menyebabkan gatal, panas, pengelupasan, dan kulit kering, folikel rambut bengkak atau meradang, perubahan warna pada kulit, dan pengelupasan pada kulit.<sup>63</sup>

### **3. Upaya Pencegahan Peredaran *Skincare* Ilegal**

Upaya pencegahan peredaran *skincare* berbahaya bergantung pada pengawasan dan regulasi yang ketat. Peraturan UU No.36 Tahun 2009 mengenai kesehatan dan UU No. 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen, serta peraturan-peraturan dari BPOM menyediakan hukum yang penting dalam perlindungan. Namun, efektivitas regulasi ini bergantung pada implementasi yang konsisten. Pelaku industri kosmetik perlu bertanggung jawab dalam memastikan produk mereka memenuhi standar keamanan. Masyarakat juga perlu berperan aktif dalam melaporkan produk yang mencurigakan dan mematuhi regulasi yang ada. Selain itu, pencegahan juga bisa dilakukan dengan take down terhadap akun atau iklan yang mempromosikan bahan baku krim kiloan maupun produk kosmetik ilegal di media daring.<sup>64</sup>

Pencegahan penggunaan dan peredaran *skincare* ilegal sangat penting dilakukan karena menyangkut kesehatan kulit dan keselamatan penggunanya. perlu ada edukasi dan komunikasi yang jelas agar masyarakat lebih sadar dan berhati-hati dalam memilih produk *skincare*. Pencegahan ini tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga mendukung produk legal yang lebih aman dan terpercaya.

---

<sup>63</sup>Ribka Stevany, Bahaya Penggunaan Kosmetik dan Skincare Ilegal, *Radio Republik Indonesia*, 27 Januari 2025, (<https://www.rri.co.id/kesehatan/1282552/bahaya-penggunaan-kosmetik-dan-skincare-ilegal>, diakses pada 10 Mei 2025)

<sup>64</sup>Dewi Fajar Maharani Hartawan, Dona Raisa Monica, Fristia Berdian Tamza, Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia, *Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, (Vol: 4, No 1, 2024), h. 6.

#### ***D. Perspektif Komunikasi Islam***

##### **1. Definisi Komunikasi Islam**

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena setiap aktivitas dan interaksi senantiasa melibatkan proses komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam, yaitu komunikasi yang menjunjung tinggi akhlak al-karimah atau etika yang mulia. Komunikasi yang berakhlak ini merujuk pada prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, sehingga mencerminkan kesantunan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam berinteraksi. Komunikasi dipahami sebagai suatu upaya untuk membangun hubungan dengan Allah Swt. (*hablumminallah*), sekaligus membina hubungan baik dengan sesama manusia (*hablumminannas*). Komunikasi dengan Allah Swt. diwujudkan melalui pelaksanaan ibadah-ibadah yang telah ditetapkan, sedangkan komunikasi dengan manusia tercermin dalam interaksi sosial yang dikenal dengan istilah *muamalah*.<sup>65</sup>

##### **2. Bentuk dan Prinsip Dasar Komunikasi Islam**

Terdapat tiga bentuk komunikasi yang terkait erat dengan bentuk komunikasi lain yang menjadi subjek studi dalam komunikasi Islam. Tiga jenis bentuk komunikasi itu ialah:

- a. Ilahiah (manusia dengan penciptanya)
- b. Ciptaan Allah dengan dirinya sendiri.
- c. Mahluk ciptaan Allah dengan sesama ciptaan Allah.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Nur Marwah, *Etika Komunikasi Islam*, UIN Alauddin Makassar, (Vol.7 No.1, 2021), h. 2-3.

<sup>66</sup>Maghfira Septi Arindita, dkk, *Prinsip Dasar Ilmu Komunikasi Islam*. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*. Universitas Islam 45 Bekasi. (Vol.1, No. 5 September 2022). h. 21.

Dalam perspektif komunikasi Islam, terdapat sejumlah prinsip mendasar yang harus diperhatikan agar proses penyampaian pesan berlangsung sesuai tujuan. Penerapan prinsip-prinsip ini penting untuk memastikan komunikasi berjalan harmonis, tidak menimbulkan kesalahpahaman, serta menghindari munculnya perasaan kecewa maupun rasa iri di antara pihak yang terlibat.

- a. Prinsip Ikhlas, secara etimologis kata ikhlas berasal dari “khalasha” yang bermakna kemurnian atau kebersihan dari segala bentuk cela. Ikhlas dipahami sebagai sikap melakukan suatu tindakan dengan hati yang tulus, tanpa motif negatif, serta diarahkan untuk memperbaiki diri dan menjauhkan perilaku dari hal-hal yang tercela.
- b. Prinsip Kejujuran, dalam penyampaian pesan atau informasi, kejujuran menjadi landasan utama yang harus dijunjung tinggi. Hal ini karena kejujuran merupakan nilai moral dasar yang wajib dimiliki setiap individu agar komunikasi berjalan transparan, dapat dipercaya, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
- c. Prinsip Selektivitas dan Validitas, selektivitas merujuk pada kemampuan individu dalam mengambil keputusan, khususnya dalam memilih kata, gaya bahasa, atau pesan yang paling tepat untuk disampaikan. Sedangkan validitas berkaitan dengan ketepatan dan kebenaran pesan, yaitu memastikan informasi yang disampaikan dapat dijelaskan secara logis, menggunakan bahasa yang sesuai, dan dipahami oleh penerima pesan.
- d. Prinsip Saling Mempengaruhi, komunikasi dalam Islam juga menekankan bahwa kata-kata yang digunakan seharusnya membawa dampak positif, mampu mengajak kepada kebaikan, serta memberikan manfaat bagi

masyarakat. Dengan demikian, proses komunikasi tidak hanya menjadi sarana bertukar pesan, tetapi juga alat untuk menebar nilai-nilai kebajikan.<sup>67</sup>

### 3. Etika Komunikasi Islam

Dalam komunikasi Islam, sebaiknya pesan disampaikan sesuai dengan etika yang menjadi dasar dalam membentuk sikap, perilaku, maupun interaksi kelompok dalam proses berkomunikasi. Sejumlah literatur prinsip atau etika komunikasi dalam Islam antara lain:

- a. *Qaulan sadidan* merupakan ucapan, pembicaraan, perkataan yang benar. Melalui segi substansi komunikasi Islam menyampaikan perkataan berdasarkan kriteria kebenaran. Ucapan yang benar selalu berlandaskan pada Al-Qur'an, maupun Sunnah. Serta perkataan tersebut tidak mengandung kebohongan.
- b. *Qaulan masyuran*, melakukan komunikasi baik lisan, tulisan dianjurkan menggunakan perkataan yang mudah, ringan, dan menyenangkan untuk didengar sehingga dapat di mengerti.
- c. *Qaulan balighan* artinya perkataan yang mengena, membekas, fasih, jelas maknanya, menarik perhatian, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki oleh lawan bicaranya. Qaulan balighan dapat di artikan juga sebagai komunikasi efektif.<sup>68</sup>
- d. *Qaulan ma'rufan* dapat diartikan sebagai ungkapan yang tepat. Salah satu makna etimologis dari ma'rufa adalah al-khair atau al-ihsan yang artinya baik. Jadi qaulan ma'rufa mengandung arti kata atau kalimat yang baik dan tepat.

---

<sup>67</sup>Saifulazry Mokhtar, dkk, Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Kitab Al-Qur'an. *International Journal of Law, Government and Communication*. Universiti Malaysia Sabah. (Vol. 6 Issue 23 April 2021), h. 143.

<sup>68</sup>Priska Nur Safitri, Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam, *Journal Of Da'wah and Communicatin*, UIN Walisongo, (Vol. 1No. 1 Juni 2021), h. 12-14.

- e. *Qaulan Layyinan*, Islam mengajarkan agar menggunakan komunikasi yang lemah lembut kepada siapapun. Dalam keluarga, orang tua sebaiknya berkomunikasi pada anak dengan cara lemah lembut, jauh dari kekerasan dan permusuhan, begitupun sebaliknya.
- f. *Qaulan Kariman* menyiratkan suatu prinsip utama dalam etika komunikasi Islam, yakni perkataan mulia serta penghormatan. Komunikasi dalam Islam harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat.<sup>69</sup>

#### **4. Pesan Kesehatan dalam Perspektif Islam**

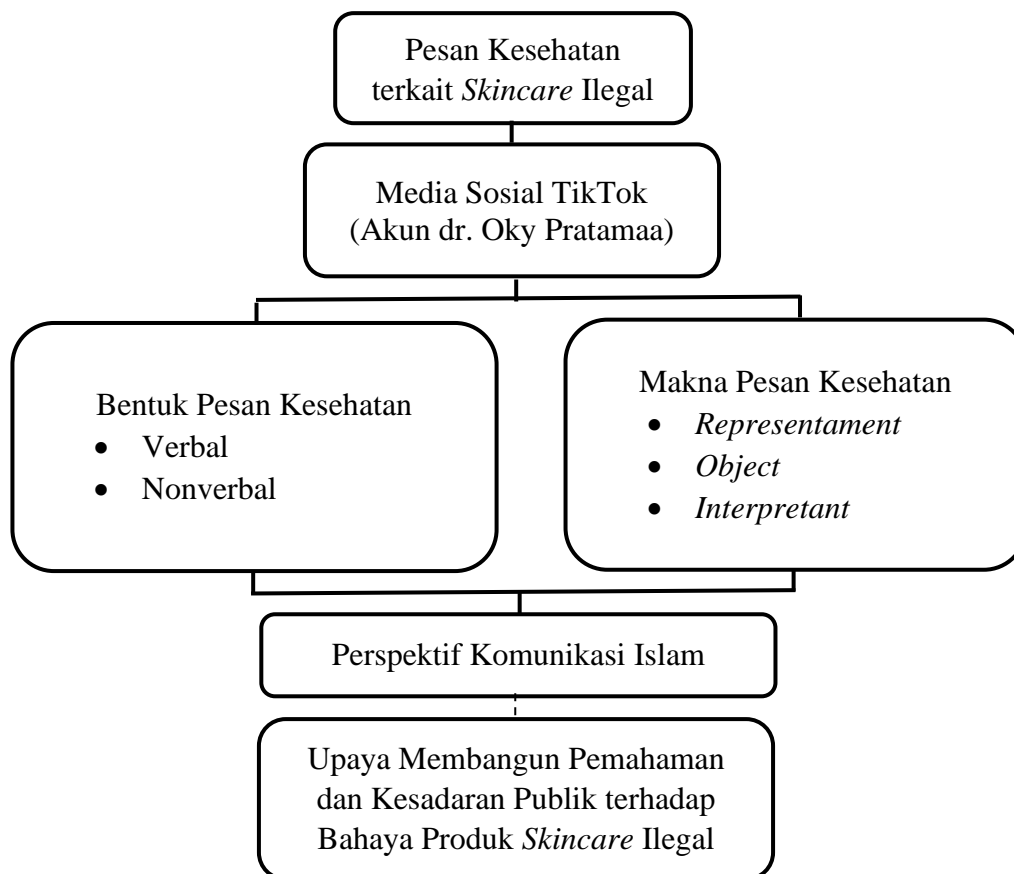
Nilai-nilai agama memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola hidup sehat dan bertanggung jawab bagi setiap individu. Pesan kesehatan dalam perspektif Islam merupakan seruan atau anjuran yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara kesehatan manusia secara menyeluruh, baik jasmani, rohani, maupun sosial. Islam mendorong umatnya untuk mengonsumsi makanan serta menggunakan produk yang baik dan halal, sehingga menjauhi segala sesuatu yang berpotensi membahayakan kesehatan dan lebih menekankan melindungi individu dari bahaya yang dapat merugikan diri sendiri dan masyarakat.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup>Najhan Dzulhusna Nunung Nurhasanah dan Yuda Nur Suherman, Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah, *Journal of Islamic Social Science and Communication*, STAI PERSIS Bandung, (Vol. 1, No. 2, Agustus 2022), h. 81-82.

<sup>70</sup>Amirah, dkk, Menjaga Kesehatan Tubuh dalam Perspektif Islam, *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia, (Vol.1 No.5, 2023), h.375.

### E. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini akan mencari bentuk dan makna pesan kesehatan terkait *skincare* ilegal yang terdapat pada konten TikTok dr. Oky Pratama. Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa pesan kesehatan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya *skincare* ilegal. Dalam konteks ini media sosial TikTok khususnya akun dr. Oky Pratama menjadi media penyampaian pesan kesehatan kepada publik. Pesan kesehatan dapat disampaikan dalam dua bentuk, yaitu verbal dan nonverbal. Kedua bentuk pesan ini saling mendukung dan memperkuat penyampaian informasi. Untuk memahami pesan yang disampaikan, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tiga elemen utama, yaitu *representament*, *object*,

dan *interpretant*. Pesan kesehatan juga dilihat dari perspektif komunikasi islam, seperti kejujuran serta ajakan untuk menjauhi sesuatu yang dapat merugikan. Melalui pesan kesehatan yang disampaikan pada media sosial TikTok, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pesan-pesan tersebut dapat membentuk pemahaman dan meningkatkan kesadaran publik akan bahaya dari produk *skincare* ilegal.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal. Kemudian dibantu dengan persepsi penelitian terdahulu agar penelitian dapat diolah dan dianalisis sampai akhirnya mementuk suatu kesimpulan.<sup>71</sup>

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat menganalisis juga menginterpretasikan bagaimana bentuk dan makna komunikasi kesehatan terkait produk *skincare* ilegal disampaikan melalui tanda-tanda verbal dan visual pada akun TikTok dr. Oky Pratama. Jenis penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.<sup>72</sup>

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan lokasi penelitian fokus pada platform media sosial TikTok, khususnya akun dr. Oky Pratama. Lokasi penelitian difokuskan pada ruang digital dimana konten-konten terkait edukasi kesehatan terkait *skincare* ilegal dipublikasikan dan diakses oleh pengguna.

---

<sup>71</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Penerbit KMB Indonsia, (Cetakan 1, Mei 2021), h. 4.

<sup>72</sup>Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, Cipta Media Nusantara, (Cetakan Pertama, September 2021), h. 6.

## ***B. Pendekatan Penelitian***

### **1. Pendekatan Metodologi**

Secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian interpretatif. Pendekatan interpretatif merupakan analisis dalam menentukan dasar dan makna sosial, pendekatan ini menekankan pada pemahaman dan penafsiran makna dari subjek penelitian.<sup>73</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan interpretatif karena peneliti hendak mengkaji bentuk dan makna pesan kesehatan terkait *skincare* ilegal di TikTok, dengan memanfaatkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis bagaimana pesan kesehatan terkait produk *skincare* ilegal dikemas dan dimaknai melalui tanda verbal dan nonverbal dalam konten TikTok tersebut.

### **2. Pendekatan Keilmuan**

Secara keilmuan penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi kesehatan. Penelitian ini mengkaji bagaimana pesan kesehatan disampaikan melalui media sosial TikTok, untuk memengaruhi kesadaran publik terkait bahaya dari produk *skincare* ilegal.

## ***C. Sumber Data***

### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konten video TikTok yang diunggah oleh akun dr. Oky Pratamaa menggabungkan dengan audio visual yang membahas tentang *skincare* ilegal.

---

<sup>73</sup>Jaqueline Pramanta Putra, dkk, Pola Komunikasi Semiotika Lagu Diskusi Senja Karya Fourtenty, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Universitas Bina Sarana Informatika, (VOL.5 No.1, 2024), h. 5386.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder memiliki kelebihan, seperti sudah tersedia, mudah didapatkan, dan memerlukan waktu serta biaya yang relatif lebih sedikit.<sup>74</sup> Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi kesehatan, semiotika, *skincare* ilegal dan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan.

### D. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Dalam pelaksanaannya, observasi tidak hanya merupakan metode paling awal dan dasar dalam penelitian, tetapi juga merupakan teknik paling umum. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, observasi adalah kegiatan pengamat terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. Hasil dari observasi atau pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai perincian objek pengamatan.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari proses observasi terhadap akun dr. Oky Pratama dengan cara menonton konten video TikTok yang diunggah oleh akun dr. Oky Pratama, termasuk melihat bagaimana tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan dalam penyampaian pesan kesehatan. Video yang dipilih untuk peneliti analisis dikhususkan pada konten yang khusus membahas produk *skincare* ilegal pada periode Oktober - November 2024, karena didasarkan pada pertimbangan dr. Oky Pratama pada masa tersebut sedang aktif membahas *skincare* ilegal. Analisis difokuskan pada 3-5 video dengan jumlah keseluruhan

---

<sup>74</sup>Undari Sulung, Mohamad Muspawi, Memahami Sumber Data Penelitian: Primer Sekunder, dan Tersier, *Jurnal Edu Research*, (Vol.5, No.3, September 2024), h. 112-113.

<sup>75</sup>Putri Adinda Pratiwi, Mengungkap Metode Observasi yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL, *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (Vol. 2 No.1, Februari 2024), h. 135.

kurang lebih 70 konten dan pemilihan video juga didasarkan pada beberapa kriteria antara lain; (1) konten menarik perhatian (2) mengandung unsur verbal maupun nonverbal yang sesuai untuk analisis semiotika Peirce, (3) memiliki tingkat keterlibatan tinggi sehingga relevan sebagai pesan kesehatan dan (4) partisipasi dari audiens. Aktivitas yang fokus pada topik tersebut memberikan data yang beragam untuk dianalisis, sehingga memudahkan peneliti mengidentifikasi bentuk pesan kesehatan yang disampaikan.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan video TikTok yang relevan, tangkapan layar, serta komentar dari penonton sebagai bahan analisis lebih lanjut.

### ***E. Instrumen Penelitian***

1. Catatan observasi; lembar atau catatan observasi digunakan peneliti untuk mencatat semua hasil pengamatan secara sistematis. Mencatat tanda-tanda verbal juga visual yang muncul dalam video TikTok. Ini penting untuk mempermudah analisis data.

2. Alat dokumentasi; dalam hal ini alat dokumentasi yang digunakan peneliti berupa perangkat digital seperti smartphone, laptop, dan aplikasi penyimpanan data, yang berfungsi untuk mengunduh, menyimpan, dan menyusun data video serta elemen-elemen visual yang akan dianalisis.

---

<sup>76</sup>Anggy Giri Prawiyogi, Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar, *Jurnal Besicedu*, (vol.5 No. 1, 2021), h.449.

## ***F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

### **1. Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data penelitian, merupakan tahap awal dalam proses penelitian. Proses ini bisa melalui berbagai teknik penelitian online dan offline.
- b. Menyiapkan data penelitian, menyiapkan data untuk menghilangkan inkonsistensi, menghapus data survei yang kurang lengkap, dan membersihkan data. Langkah ini penting karena data yang tidak mencukupi hanya akan membuang-buang waktu dan tenaga.
- c. Input data penelitian atau menempatkan data yang telah dibersihkan kedalam format yang dapat dibaca secara konsisten.
- d. Memproses data penelitian, setelah data dimasukkan dalam sistem sangat penting untuk memproses data agar mudah dipahami. Informasi diproses berdasarkan kebutuhan, jenis data yang dikumpulkan, waktu yang tersedia untuk memproses data, dan berbagai faktor lainnya.
- e. Tahap akhir dalam pengelolaan data adalah penyimpanan. Data perlu disimpan dalam format yang mudah dicari dan diakses, serta disusun dalam satu sumber yang benar agar tidak terjadi kekeliruan.<sup>77</sup>

### **2. Analisis Data**

Dalam analisis data kualitatif secara umum terdapat tiga Langkah, antara lain:

- a. Reduksi Data; pada tahapan ini dilakukan pemilihan tentang relevan atau tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Informasi yang belum diolah

---

<sup>77</sup>Muhammad Afifuddin Nur, Made Saihu, Pengolahan Data, *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, Universitas Pitq Jakarta, (Vol.2 No. 11, 2024), h. 165.

diringkas, disusun secara sistematis serta memilih pokok-pokok penting dari tujuan penelitian.

- b. Display Data; digunakan untuk melihat gambaran tertentu dari sebuah tujuan. Dalam tahap ini peneliti mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan, diawali dengan gagasan dari setiap sub pokok permasalahan.
- c. Penarikan Kesimpulan; kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan.<sup>78</sup>

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang menekankan pada hubungan antara *representatement*, *object*, dan *interpretant*. Peneliti hendak mengkaji bagaimana tanda-tanda visual dan verbal yang ditampilkan oleh akun dr. Oky Pratamaa dalam penyampaian pesan terkait *skincare* ilegal diinterpretasikan sebagai bentuk komunikasi kesehatan.

### **G. Pengujian Keabsahan Data**

Pelaksanaan teknik pengujian keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu:

- a. Kepercayaan (*credibility*), kredibilitas melibatkan penetapan hasil penelitian kredibel atau dapat dipercaya. Uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, dan triangulasi.
- b. Keteralihan (*transferability*), ini berkenaan dengan ketepatan atau sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.
- c. Kebergantungan (*dependability*), ini dilakukan melalui audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi seorang peneliti tidak melakukan

---

<sup>78</sup>Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Pt. Kanisius, (2021), h. 3-4.

proses penelitian yang sebenarnya. Oleh karena itu harus dilakukan uji *dependability*.<sup>79</sup>

- d. Kepastian (*confirmability*), ini lebih diartikan sebagai konsep transparansi. Suatu proses pemeriksaan, seperti langkah apa yang dipilih peneliti dalam melakukan konfirmasi hasil temuannya.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup>M. Husnullail, dkk, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah, *Journal Genta Mulin*, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, (Vol. 15 No.2, 2024), h. 72-76.

<sup>80</sup>Arnild Augina Mekarisce, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Universitas Jambi, (Vol.12 No.3, 2020), h. 147.

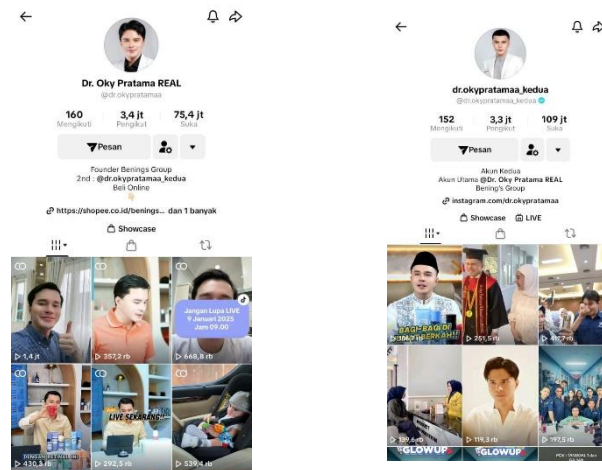
## BAB IV

### PESAN KESEHATAN DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM (ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP KONTEN BAHAYA SKINCARE ILEGAL OLEH DR. OKY PRATAMA)

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

##### 1. Akun TikTok dr. Oky Pratama

Akun TikTok dengan *username* @Dr. Oky Pratama Real dan @dr.okypratamaa\_kedua ialah akun resmi milik dr. Oky Pratama yang merupakan seorang dokter kecantikan atau praktisi estetika yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kesehatan. Sebelumnya dr. Oky Pratama juga sudah aktif berbagi konten kesehatan melalui media sosial Instagram dan youtube. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan tingkat interaksi yang tinggi dari para penggunanya, menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki pengaruh dan daya tarik tersendiri, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang peduli akan kesehatan kulit dan penggunaan produk kecantikan yang aman.



**Gambar 4.1 Tangkapan Layar dari Akun TikTok dr. Oky Pratama**

Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari profil TikTok dr. Oky Pratama yang menunjukkan foto profil, nama akun, informasi pengikut, mengikuti dan jumlah yang menyukai konten dari akun tersebut. Konten-konten yang diunggah oleh dr. Oky Pratama memiliki ciri khas komunikatif, edukatif, dan

terkadang disampaikan secara jenaka namun tetap berisi pesan informatif. Fokus utama dari beberapa video adalah memberikan edukasi mengenai bahaya penggunaan *skincare* ilegal, bahan berbahaya dalam produk kecantikan, serta penjelasan mengenai ciri-ciri produk palsu. Dalam setiap unggahannya, dr. Oky seringkali menggunakan gaya bahasa yang sederhana, bahasa tubuh ekspresif, dan visual pendukung yang kuat untuk menarik perhatian audiens, membuat pesan lebih mudah dipahami, dan mendorong kesadaran akan pentingnya menggunakan produk yang terdaftar resmi di BPOM. Pada media sosial perlu diperhatikan bahwa batas antara edukasi dan promosi seringkali tidak terpisahkan. Pada era digital saat ini, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi platform untuk menyebarkan informasi edukatif sekaligus melakukan promosi kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif,<sup>81</sup> sehingga konten dapat memiliki dua fungsi sekaligus yaitu memberikan informasi serta menarik atau memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa komunikasi di era digital kerap dibentuk oleh kepentingan profesional sekaligus komersial.

## 2. Profil dr. Oky Pratama



**Gambar 4.2 Foto dr. Oky Pratama**

---

<sup>81</sup>Fadila Naura Ardani dan Muhadjir Anwar, Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Edukasi dan Promosi Webinar Onlinedi PT. Naruna Karya Bersama. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. (Vol. 5No. 2Juli 2025), h. 378.

dr. Oky Pratama, Dipl. AAAM merupakan seorang dokter, *influencer*, dan pengusaha berasal dari Indonesia yang dikenal sebagai pendiri Bening's Indonesia Group yang bergerak di bidang perawatan diri dan kecantikan. dr. Oky Pratama lahir pada 10 Juli 1991 di Kota Jambi dan menempuh pendidikan dasar hingga menengah atas di kota kelahirannya. Setelah lulus pada tahun 2011, ia memasuki pendidikan perguruan tinggi di Universitas Baiturrahmah jenjang S1 program studi Profesi Dokter dan menyelesaikan studinya dalam waktu 3,5 tahun. Berawal dari ketertarikannya terhadap dunia estetika dan kecantikan, kemudian dr. Oky Pratama memutuskan untuk mengubah tujuan sebagai dokter umum menjadi dokter estetika dengan menempuh program pendidikan di American Academy of Aesthetic Medicine di California, Amerika Serikat pada 2017 dan berhasil lulus dengan gelar AAAM.<sup>82</sup> Setelah melalui proses panjang, ia akhirnya bisa menyelesaikan Pendidikan S2 di Universitas Respati Indonesia. dr. Oky menceritakan jika ia mengambil jurusan Magister Administrasi Rumah Sakit. Kini, gelar di namanya pun resmi bertambah yakni dr. Oky Pratama M. Biomed (AAM) MARS.<sup>83</sup>

Pada awalnya, dr. Oky memiliki impian untuk berkarier di dunia hiburan sebagai seorang artis, namun keinginannya tersebut tidak mendapat dukungan dari orang tuanya. Akhirnya, ia memilih untuk mendalami bidang kedokteran dan sempat menjalani tugas sebagai dokter umum di wilayah Madura. Setelah menyelesaikan pendidikan di AAAM, minatnya dalam dunia kecantikan mulai muncul. Pada tahun 2016, ia memulai langkah awal dalam bisnisnya dengan menjual alat pembersih komedo secara online, yang menjadi fondasi awal bagi

---

<sup>82</sup>Wikipedia, Oky Pratama, [https://id.wikipedia.org/wiki/Oky\\_Pratama](https://id.wikipedia.org/wiki/Oky_Pratama), diakses pada 20 Juli 2025.

<sup>83</sup>Muhammad Bimo Aprilianto, 7 Potret dr. Oky Pratama Sidang Tesis S2, Penuh Rasa Bangga! *IDN TIMES*, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dr-oky-pratama-sidang-tesis-s2-c1c2-01-x35vy-4mh00r>, diakses pada 20 Juli 2025.

usahanya. Seiring berjalannya waktu, bisnis yang dirintisnya menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2017, ia berhasil mendirikan klinik kecantikan pertamanya di Jambi dan hingga saat ini usaha yang ia jalankan terus berkembang pesat, dengan total 74 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.<sup>84</sup>

Tidak hanya fokus pada klinik, pada bulan Februari 2022, ia meluncurkan sebuah buku autobiografi yang berjudul *Cahaya Bening* dari Jambi. Dalam buku ini, dr. Oky menceritakan perjalanan hidupnya serta usaha dan perjuangannya dalam membangun bisnis di bidang kecantikan. Peluncuran buku tersebut menjadi sebuah tonggak penting dalam kariernya, dan diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi banyak orang yang ingin mengikuti langkahnya di dunia bisnis dan kedokteran. Keberhasilan dr. Oky dalam dunia kecantikan tidak lepas dari kerja keras dan dedikasinya. Berkat inovasi dan strateginya, ia telah meraih banyak penghargaan bergengsi. Kepercayaan masyarakat terhadap produknya juga semakin meningkat dari tahun ke tahun.<sup>85</sup>

### ***B. Bentuk Pesan Kesehatan terkait Skincare Ilegal pada Akun TikTok dr. Oky Pratama***

Dalam penelitian ini, bentuk pesan kesehatan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena akan menunjukkan bagaimana suatu informasi dikonstruksikan dan disampaikan kepada audiens. Pada akun TikTok dr. Oky Pratama, pesan kesehatan mengenai bahaya penggunaan *skincare* ilegal disajikan melalui verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-



---

<sup>84</sup>Miranti, Sukses Jadi Dokter hingga Pengusaha Bidang Kecantikan, Ini Profil dan Perjalanan Karier dr Oky Pratama, *Liputan 6*, <https://www.liputan6.com/hot/read/5958395/sukses-jadi-dokter-hingga-pengusaha-bidang-kecantikan-ini-profil-dan-perjalanan-karier-dr-oky-pratama?page=6>, diakses pada 20 Juli 2025.

<sup>85</sup>*KapanLagi*, Profil dr. Oky Pratama dari Dokter hingga Pengusaha Kecantikan yang Berpengaruh, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/profil-dr-oky-pratama-dari-dokter-hingga-pengusaha-kecantikan-yang-berpengaruh-2dd3a1.html?page=3>, diakses pada 20 Juli 2025.



kata secara eksplisit, sementara nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi, dan intonasi memainkan peran penting dalam penyampaian pesan.<sup>86</sup> Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan memaparkan temuan bentuk-bentuk pesan kesehatan yang terkandung dalam konten tersebut.

**Tabel 4.1 Penyajian Data Bentuk Pesan Kesehatan**


<p>1.</p>	<p>23,9M Penayangan</p>  <p>Dr. Oky Pratama R... 2024-10-07 Izin bertanya bu owner @NRL Fashion , produk NRL itu sudah berapa kali diumumkan BPOM dan Pihak Kepolisian, tapi kok masih seperti ini ?? Apa perlu saya sebagai masyarakat yang perlu buat dan kawal ??</p> <p>Mememm Di makassar lgi marak" nya skincare yg klaimnya bisa bikin putih dgn cepat. Dan herannya kebanyakan sdh ber bpom. Please dok pengen bgt ada yg ngetes semua skincare produksi mks</p> <p>2024-10-07 Balas 56</p>  <p>Dr. Oky Pratama R... 2024-10-07 Izin bertanya bu owner @NRL Fashion , produk NRL itu sudah berapa kali diumumkan BPOM dan Pihak Kepolisian, tapi kok masih seperti ini ?? Apa perlu saya sebagai masyarakat yang perlu buat dan kawal ??</p>	<p><b>Verbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ditampilkan caption dari tangkapan layar video disamping yaitu “Izin bertanya ibu owner @NRL Fasion, produk NRL ibu ini sudah berkali-kali diumumkan BPOM dan pihak kepolisian tapi kok masih seperti ini? Apa saya sebagai masyarakat yang perlu buat dan kawal?”.</li> <li>▪ Pada video dr. Oky Pratama berkata “Sebenarnya saya sudah menunggu hasil lab dari produk kuning syedeng ini NRL ya, tapi sebelum menunggu hasil saya pun sebenarnya sudah menebak isinya apa”. dan diakhir video ia mengatakan “Oke, keluar hasilnya liat kamu”.</li> <li>▪ Komentar dari salah satu audisens:” Di Makassar lagi marak-maraknya <i>skincare</i> yang klaimnya bisa bikin putih dengan cepat. Dan herannya kebanyakan sudah ber BPOM. Please dok pengen bgt ada yang ngetes semua <i>skincare</i> produksi mks”.</li> </ul> <p><b>Nonverbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tangkapan layar pada video tersebut terlihat dr. Oky Pratama sedang memegang dan menunjukkan produk serta tekstur dari <i>skincare</i> NRL yang lengket dan kental.</li> <li>▪ dr. Oky Pratama menunjukkan ekspresi wajah yang ekspresif dapat kita lihat dari senyuman tipis dan senyum lebar serta tatapan matanya.</li> <li>▪ dr. Oky Pratama menggunakan intonasi</li> </ul>
-----------	---	---

<sup>86</sup>Almadina Rakhmaniar, Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis, Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS, Universitas Pasundan, (Vol. 2 No. 1 Maret 2024), h.1.

		<p>suara yang dinamik, melakukan penekanan pada kata tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Warna kuning dari kemasan produk <i>skincare</i>.</li> </ul>
2.	<p>14,5M Penayangan</p>  <p>Yurnila Nex dok, gimana hasil ny maxie, soal ny saya pake ini dok, udah 1 tahun dok, kl ada kandungan bahaya ny saya mau stop dok 2024-10-09 Balas 11</p>	<p><b>Verbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caption tertulis “Maxie <i>skincare</i>, hasil lab sudah saya kantong, bagaimana? mengakui atau tidak sebelum saya ungkap?”</li> <li>▪ dr. Oky Pratama berkata: “saya nggak sabar saya <i>excited</i> banget”. “wow cream malamnya, saya tau ini isinya apa tapi tertulisnya BPOM, tertulisnya BPOM, saya akan cek merkuri hidrokuinon”. “wow ber BPOM, bukan saya loh yang bilang nih disini loh ber BPOM ada nomor BPOM nya ya.</li> <li>▪ Komentar dari audiens: “dok, gimana hasil ny maxie, soalnya sya pke ini dok, udah 1 tahun dok, klo ada kandungan bahaya ny saya mu stop dok”.</li> </ul> <p><b>NONVERBAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekspresi wajah: Dalam video, dr. oky Pratama menunjukkan senyuman lebar excited juga ekspresif.</li> <li>▪ Gestur: Terlihat dr. oky Pratama menunjukkan kemasan, tekstur, dan kode BPOM dari produk yang di review.</li> <li>▪ Mengenakan kaus santai dengan tulisan Islami “Risalah, TUNTUNAN SHALAT LENGKAP”</li> <li>▪ Warna kuning pada cream tersebut.</li> <li>▪ Menggunakan intonasi suara yang dinamik, ceria namun tetap ada tekanan pada kata tertentu.</li> </ul>
3.	9,6M Penayangan	<p><b>Verbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Judul berita dari detikNews: "BPOM Umumkan 55 Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya, Ini Daftarnya"</li> <li>▪ Isi artikel: "Mengumumkan 55 produk kosmetik berbahaya, karena mengandung bahan yang dilarang bagi kesehatan"</li> <li>▪ 18 daftar dari 55 produk kosmetik yang dianggap berbahaya.</li> </ul>

	 <p><b>BPOM Umumkan 55 Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya, Ini Daftarnya</b></p> <p>Jakarta - Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengumumkan 55 produk kosmetik berbahaya, karena mengandung bahan yang merugikan bagi kesehatan. Temuan ini sesuai dan sejalan dengan pengujian selama periode November 2023 hingga Oktober 2024.</p> <p><b>Berikut daftar kosmetik berbahaya yang diumumkan BPOM:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. AEF BEAUTY BY ANITA PUTRI TAMA Day Series</li> <li>2. AEF BEAUTY BY ANITA PUTRI TAMA Night Series</li> <li>3. AEF BEAUTY BY ANITA PUTRI TAMA Face Toner</li> <li>4. AMIGLOW Night Series</li> <li>5. BOOSTER UP Oxizing Lumina Night Cream</li> <li>6. BYOUT SKINCARE Cream Glowing</li> <li>7. BYOUT SKINCARE Cream Glowing 2</li> <li>8. DINDA SKIN CARE All Day and Night Series</li> <li>9. DINDA SKIN CARE Bibit Lesion Thai</li> <li>10. EBY Whitening Booster</li> <li>11. F3 GLOWING Cream Malam</li> <li>12. F3 GLOWING Cream Siang</li> <li>13. FOUR BEAUTY All In One Day &amp; Night Series</li> <li>14. HK BEAUTY GLOW Body Lotion</li> <li>15. LEA GLORIA Day by Day Face Mask Must Exklus</li> <li>16. MAMZI SKINCARE BY MAMA ZIO Cream Booster</li> <li>17. MAXIE Glowing Night Cream</li> <li>18. MAXIE Brightening Series Sunscreen Cream</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caption dari konten: "GOOD JOB BPOM"</li> <li>▪ "Masih merasa terfitnah dan <i>playing victim</i> (berlaga korban)? BPOM sudah maksimal bekerja, tolong bantu kawal"</li> <li>▪ Foto logo serta teks "Badan Pengawas Obat dan Makanan"</li> <li>▪ Komentar audiens: "Ana: diumumkan doang, tidak dieksekusi gitu?"</li> <li>▪ "Mayaaa: "Coba cek ditele-nya pinkflash, mereka juga udah klarif dan akan memberikan kompensasi bagi cust. yg terlanjur beli produk yg bersangkutan". Mayaaa: udah kak, udah dilakukan penarikan dan pemusnahan langsung pihak Pinkflash."</li> <li>▪ "HumairahOkta: semoga membntu netijen tidak tersesat memakai produk berbahaya ya kak"</li> <li>▪ Judul lagu musik latar pada konten tersebut: "Hidayah-Desy Ratnasari &amp; Chaerul EC"</li> </ul> <p><b>Nonverbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suara musik latar dari konten dr. Oky Pratama. Vo berbunyi: "<i>Inna as aluka rohmatan min'indika tahdi biha qalbi</i>, malam merangkak menembus fajar batas akhir selalu ada...hidup yang fana penuh curiga kiamatlah batas akhirnya...Allah ya rabbi panutan hati, berikan aku hidayahmu dalam asmamu aku bersimpuh berikan aku hidayahmu".</li> <li>▪ Warna biru dari logo dan tulisan <b>BADAN PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN</b>.</li> </ul>
<p>4.</p>	<p><b>23,8M Penayangan</b></p> 	<p><b>Verbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caption dari video konten dr. Oky Pratama: "Ini yang kalian tunggu kan?"</li> <li>▪ Pada video ini dr. Oky Pratama berkata: "Saya liat dulu ada BPOM nya nggak. Nah disini tertulisnya BPOM, tapi saya mau tunggu hasilnya, saya cekkan ini hasil labnya ke SIG apakah benaran BPOM atau BPOM-BPOM-an. Kalau hasilnya nanti ini ada kandungan obat tapi BPOM, kamu berarti diduga melakukan tindakan</li> </ul>

	 <p>heart break aku pernah bener2 rusak banget pake ini dok sampe keluar2 jerawat batu dok makasih udah spek up tentang mira hayati 2024-10-16 Balas 43,2 rb</p> <p>dr.okypratamaa_kedua di ya, jalan lagi... dr: Audrey, Khabib &amp; Baki Soekle, Bangga</p>	<p>kriminal memalsukan BPOM mengisi dengan obat-obatan. Oke kita tunggu hasilnya ya”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tulisan “<i>FRAGILE</i>” dan “<i>SECURITY SEAL</i>” (mudah rusak dan segel keamanan) pada kemasan paket.</li> <li>▪ Komentar Audiens: “aku pernah bener-bener rusak banget pake ini dok sampe keluar jerawat batu dok makasih udah spek up tentang mira hayati”.</li> </ul> <p><b>Nonverbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekspresi wajah: terlihat dr. Oky fokus dalam merivew namun tetap tersenyum.</li> <li>▪ Gerakan tangan: Di gambar pertama, dr. Oky Pratama memegang produk sambil menunjukkan tanda BPOM ke kamera. Pada gambar kedua terlihat dr. Oky Pratama menggerakkan perhiasan dengan kedua tangannya.</li> <li>▪ Penampilan: Terlihat dr. Oky mengenakan pakaian kaus putih dengan tulisan Pinjam Seratus dan perhiasan yang mencolok.</li> <li>▪ Warna merah pada label “<i>FRAGILE</i>”, “<i>SECURITY SEAL</i>”. Dan warna emas pada aksesoris juga kemasan pada produk.</li> <li>▪ Intonasi suara yang dinamik.</li> </ul>
5.	<p>13,8M Penayangan</p>  <p>shifaaaYB Akuuuu korban jglow jnc 1 dipke wktu hamill ktnya aman trnyta astagaa 2024-10-03 Balas 1,067</p> <p>dr.okypratamaa_kedua - Pencipta Replying to @shifaaaYB semoga semakin berbenah diri dan jangan mengulangi lagi ya, terima kasih sudah ikut gerakan memburukan kolam skincare ini, tapi masih saya pantau reseller'nya atau akun pusatnya ya kalo masih ada jualan seperti ini lagi, berarti tidak komit. Ok tunjukan komitmennya, saya apresiasi kamu hebat mengakui</p> <p>2024-10-05 275</p>	<p><b>Verbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caption: “Saya membeli online secara bebas, sebagai konsumen saya bertanya kenapa bisa seperti ini sampai selama ini dibiarkan?”</li> <li>▪ dr. Oky Pratama dalam video berkata: “Ini saya beli secara online secara bebas tanpa konsultasi, ini kita liat sendiri cream malam etiket biru tanpa BPOM tanpa konsultasi bisa saya dapatkan. Bagaimana pertanggung jawaban dari pihak J Glow? saya mau cek. Namanya tertulis disini <i>Spotless Night Cream</i>, saya mau cek hidrokuinon oke”.</li> <li>▪ Komentar Audiens: “shifaaaYB: Akuuuu korban jglow jnc 1 dipke wktu hamill ktnya aman trnyta astagaa. dr.okypratamaa_kedua: @ shifaaaYB semoga makin berbenah diri dan jangan ulangi lagi ya, terima kasih sudah ikut</li> </ul>

	<p>Gerakan membirukan kolam <i>skincare</i> ini tapi masih saya pantau <i>reseller</i> (pengecer) nya atau akun pusatnya ya kalo masih ada jualan seperti ini lagi, berarti tidak komit. Ok tunjukkan komitmennya saya apresiasi kamu hebat mengakui”.</p> <p><b>Nonverbal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekspresi Wajah dari dr. Oky terlihat serius, ia juga menatap langsung ke kamera. Diikuti dengan Gerakan tangan memegang dan mengangkat produk <i>skincare</i> ke arah kamera. dr. Oky Pratama juga beberapa kali mengetuk kemasan produk yang di pegangnya.</li> <li>▪ Label biru dari kemasan produk <i>skincare</i>.</li> <li>▪ dr. Oky Pratama menggunakan intonasi suara yang datar.</li> </ul>
---	---

### ***C. Makna Pesan Komunikasi Kesehatan terkait Produk Skincare Ilegal pada Akun TikTok dr. Oky Pratama***

Dapat kita lihat hasil penyajian data dari bentuk pesan kesehatan terkait *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama yang dipaparkan sebelumnya, peneliti akan memaparkan hasil dari makna pesan kesehatan terkait produk *skincare* ilegal pada akun TikTok dr. Oky Pratama dari temuan peneliti yang pemaknaannya akan dikaji menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Pokok utama dari teori semiotika Charles Sanders Peirce terletak pada konsep trikotomi tanda, yang terdiri atas tiga tingkatan yaitu; *Representamen* atau berfungsi sebagai tanda, *Object* sesuatu yang merujuk pada tanda, dan *Interpretan* atau pandangan yang ada dalam benak seseorang dalam memaknai sebuah tanda. Menurut Peirce, kata merupakan salah satu bentuk dari tanda. Suatu hal dapat dikategorikan sebagai tanda apabila memenuhi dua kriteria. Pertama, tanda tersebut dapat dipersepsi, baik melalui pancaindra maupun melalui pikiran dan

perasaan. Kedua, tanda tersebut harus memiliki fungsi representatif, yakni mampu mewakili atau menggambarkan sesuatu yang lain di luar dirinya.<sup>87</sup> Berikut hasil pemaknaan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.



### 1. Analisis Konten NRL Fasion

Video dimulai dengan dr. Oky memegang produk NRL. Pada bagian awal, ia menunjukkan kemasan ke kamera sambil membaca informasi BPOM serta menunjukkan produk berwarna kuning dengan tekstur kental. Ekspresi wajahnya berubah-ubah antara serius dan jenaka, disertai intonasi dinamis. Konten berjalan sekitar 1 menit dengan kombinasi caption kritis, serta penekanan verbal mengenai dugaan kandungan berbahaya. Komentar audiens juga menambah penjelasan konteks adanya peredaran produk sejenis.



**Tabel 4.2 Pembahasan Makna pada Konten NRL Fasion**

1	<i>Representament (Sign)</i>	Caption dr. Oky Pratama di TikTok yang menyebut “Izin bertanya ibu owner @NRL Fasion, produk NRL ibu ini sudah berkali-kali diumumkan BPOM dan pihak kepolisian tapi kok masih seperti ini? Apa saya sebagai masyarakat yang perlu buat dan kawal?”.
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk berupa situasi nyata mengenai fenomena peredaran <i>skincare</i> ilegal merek NRL meskipun sudah dilarang.
	<i>Interpretant</i>	Pemahaman bahwa peredaran produk ilegal adalah masalah serius, perlu pengawasan masyarakat, dan menunjukkan lemahnya penegakan hukum serta edukasi untuk menghindari bahaya produk illegal bagi kesehatan.
2	<i>Representament (Sign)</i>	Ungkapan verbal dr. Oky Pratama berkata “Sebenarnya saya udah menunggu hasil lab dari produk kuning syedeng ini NRL ya, tapi sebelum menunggu hasil saya pun sebenarnya sudah menebak isinya apa”. dan diakhir video ia mengatakan “Oke, keluar hasilnya liat kamu”.
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk oleh tanda tersebut adalah pada penekanan perkataan dr. Oky Pratama bahwa hasil

<sup>87</sup>Putri Ullya, Rizka Henny Maya Meutia, Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan “Wardah Beauty Move you”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Universitas Malikussaleh, (Vol. 5 No. 1 Tahun 2022), h. 115.

		uji laboratorium terhadap produk <i>skincare</i> ilegal merek NRL yang dicurigai mengandung bahan berbahaya dan hasil uji laboratorium akan membuktikan kebenaran dugaan tersebut.
	<i>Interpretant</i>	Pemahaman bahwa produk tersebut berpotensi mengandung zat berbahaya, pentingnya verifikasi ilmiah, serta ajakan untuk menghindari penggunaan produk ilegal.
3	<i>Representament (Sign)</i>	 <p>Mememm Di makassar lgi marak" nya skincare yg klaimnya bisa bikin putih dgn cepat. Dan herannya kebanyakan sdh ber bpom. Please dok pengen bgf ada yg ngetes semua skincare produksi mks 2024-10-07 Balas 56</p>
	<i>Object</i>	Fenomena peredaran <i>skincare</i> di Makassar yang mengklaim pemutihan cepat, dengan indikasi adanya potensi bahaya walaupun sudah berlabel BPOM. Objek ini mengarah pada masalah kesehatan kulit dan kepercayaan terhadap legalitas produk.
	<i>Interpretant</i>	Audiens menunjukkan rasa was-was dan ketidakpercayaan pada klaim "aman" hanya karena ada label BPOM. Makna yang muncul adalah bahwa label legal belum tentu menjamin keamanan, apalagi jika efeknya instan. Audiens juga memosisikan dr. Oky sebagai figur yang dipercaya untuk menguji dan mengungkap kebenaran produk tersebut. Ada pesan tersirat mengenai perlunya edukasi kesehatan dan pengawasan yang lebih ketat.
4	<i>Representament (Sign)</i>	Tangkapan layar pada video terlihat dr. Oky Pratama sedang memegang dan menunjukkan produk serta tekstur dari <i>skincare</i> NRL yang lengket dan kental. 
	<i>Object</i>	Objek yang dimaksud adalah produk <i>skincare</i> NRL itu sendiri beserta sifat fisiknya (tekstur lengket dan kental). Tekstur yang tidak wajar ini merujuk pada dugaan bahwa produk tersebut mungkin mengandung bahan yang berbahaya atau tidak sesuai standar keamanan. <sup>88</sup>
	<i>Interpretant</i>	Makna yang terbentuk adalah kesadaran dan

<sup>88</sup>Fithri Mehdini Addieningrum, dkk, Analisis Bahan Produk Skincare Pada Toko Galery Anzora Tiban Centre Kota Batam (Studi Komparatif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Dan Hukum Islam). *Jurnal Addayyan*. Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam. (Vol. XIX, No. 2, 2024), h. 42.

		kewaspadaan audiens bahwa <i>skincare</i> dengan tekstur yang terlalu lengket dan kental patut diwaspadai. Audiens harus lebih teliti sebelum menggunakan produk, seperti memeriksa izin BPOM dan kandungan yang jelas. Posisi dr. Oky sebagai dokter memberikan bobot pada interpretasi ini, sehingga pesan terasa lebih kredibel dan bersifat edukatif.
5	<i>Representament (Sign)</i>	dr. Oky Pratama menunjukkan ekspresi wajah yang ekspresif dapat kita lihat dari senyuman tipis dan senyum lebar serta tatapan matanya. 
	<i>Object</i>	Sikap komunikatif yang ramah namun tegas.
	<i>Interpretant</i>	pemahaman penonton bahwa pesan tersebut serius tetapi disampaikan dengan cara yang humanis dan dapat diterima.
6	<i>Representament (Sign)</i>	Intonasi suara yang bervariasi dan penekanan pada kata tertentu. Ini adalah tanda yang langsung didengar dan ditangkap audiens.
	<i>Object</i>	Intonasi pada upaya menegaskan bagian penting dari pesan kesehatan, terutama ketika membahas risiko <i>skincare</i> ilegal.
	<i>Interpretant</i>	Variasi intonasi membuat audiens lebih mudah menangkap poin, membedakan informasi utama dan tambahan.
7	<i>Representament (Sign)</i>	Warna kuning dari kemasan produk <i>skincare</i> . 
	<i>Object</i>	Produk <i>skincare</i> ilegal yang sedang direview oleh dr. Oky, sekaligus karakteristik visualnya yang mungkin dimaksudkan produsen untuk menarik minat konsumen.

	<i>Interpretant</i>	Warna kuning kerap dikaitkan dengan sikap waspada dan pusat perhatian. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna kuning memiliki kekuatan visual yang signifikan dalam membangkitkan kewaspadaan. <sup>89</sup> Dalam hal ini, audiens diingatkan untuk tidak hanya terpikat pada kemasan tetapi juga mengecek keamanan dan legalitas produk.
--	---------------------	--



## 2. Analisis Konten Maxie Skincare



Konten ini menampilkan caption yang menegaskan bahwa dr. Oky telah memegang hasil lab Maxie Skincare dan mempertanyakan kejelasan produsen. Secara verbal, ia menunjukkan antusiasme dan kecurigaan melalui penekanan pada informasi BPOM dan potensi kandungan berbahaya. Komentar audiens yang khawatir karena telah menggunakan produk ikut memperkuat konteks masalah. Secara nonverbal, dr. Oky menampilkan ekspresi wajah ekspresif, menunjukkan kemasan dan tekstur produk, serta menyoroti nomor BPOM. Ia mengenakan kaus bertuliskan kalimat Islami dan menggunakan intonasi dinamis dengan penekanan pada kata tertentu. Warna kuning pada cream menarik perhatian dan memberi kesan kewaspadaan.

**Tabel 4.3 Pembahasan Makna pada Konten Maxie Skincare**


1	<i>Representament (Sign)</i>	Caption teks “Maxie <i>skincare</i> , hasil lab sudah saya kantong, bagaimana? mengakui atau tidak sebelum saya ungkap?”.
	<i>Object</i>	Produk <i>skincare</i> merek Maxie yang diduga mengandung bahan berbahaya atau melanggar aturan, yang telah diperiksa hasil lab nya oleh dr. Oky.Pratama.
	<i>Interpretant</i>	Caption ini memberi makna bahwa dr. Oky sudah memiliki bukti kuat terkait kandungan produk tersebut. Kalimatnya mengandung pesan peringatan sekaligus peringatan kepada pihak produsen untuk mengakui kesalahan sebelum fakta dibuka ke publik. Bagi audiens, ini menjadi sinyal bahwa produk tersebut patut diwaspadai dan hasil lab akan menjadi

<sup>89</sup>Ratna Amalia, Makna Warna Kuning dan Penggunaanya Sehari-Hari. *Binus University*. (<https://binus.ac.id/bandung/2022/11/makna-warna-kuning-dan-penggunaanya-sehari-hari/>.) diakses pada 2 Desember 2025.

		penentu kebenarannya.
2	<i>Representament (Sign)</i>	Ungkapan verbal dr. Oky Pratama: “saya nggak sabar saya <i>excited</i> banget”. “wow cream malamnya, saya tau ini isinya apa tapi tertulisnya BPOM, tertulisnya BPOM, saya akan cek merkuri hidrokuinon”. “wow ber BPOM, bukan saya loh yang bilang nih disini loh ber BPOM ada nomor BPOM nya ya.
	<i>Object</i>	Produk <i>skincare</i> Maxie yang diklaim aman karena berlabel BPOM, namun tetap perlu diuji kandungannya karena ada dugaan mengandung bahan berbahaya.
	<i>Interpretant</i>	Maknanya adalah label BPOM tidak otomatis menjamin produk aman. Antusiasme di awal bisa ditangkap sebagai gaya komunikasi yang menghibur, tetapi pengulangan kata “BPOM” dengan nada tertentu mengandung unsur sindiran halus dan pesan kritis. Pesan yang diinterpretasikan audiens: tetap lakukan pengecekan dan jangan mudah percaya hanya karena ada label resmi.
3	<i>Representament (Sign)</i>	 <p>Yurnila Nex dok, gimana hasil ny maxie, soal ny saya pake ini dok, udah ttahun dok, kl ada kandungan bahaya ny saya mau stop dok 2024-10-09 Balas</p>
	<i>Object</i>	Produk <i>skincare</i> Maxie yang sedang dibahas, khususnya hasil pemeriksaan atau uji lab dari dr. Oky terkait kandungan berbahayanya.
	<i>Interpretant</i>	Audiens menafsirkan bahwa pendapat dr. Oky adalah sumber informasi yang kredibel. Komentar ini juga mengindikasikan bahwa konsumen bisa terjebak menggunakan produk berbahaya tanpa sadar, dan keputusan untuk berhenti atau lanjut memakai produk bergantung pada edukasi dari pihak yang dianggap ahli.
4	<i>Representament (Sign)</i>	Ekspresi wajah: Dalam video, dr. oky Pratama menunjukkan senyuman lebar <i>excited</i> juga ekspresif. 
	<i>Object</i>	Antusiasme dan keterlibatan emosional dr. Oky terhadap produk yang sedang dibahas.
	<i>Interpretant</i>	Penonton menafsirkan bahwa ada sesuatu yang penting atau janggal dalam produk tersebut. Ekspresi

		berfungsi sebagai bentuk keterlibatan emosional baik kegembiraan atau kesulitan. <sup>90</sup> Dalam konteks ini, sebagai tanda peringatan sekaligus ajakan memperhatikan detail produk.
5	<i>Representament (Sign)</i>	Gestur: Terlihat dr. oky Pratama menunjukkan kemasan, tekstur, dan kode BPOM dari produk yang di review. 
	<i>Object</i>	Gestur merepresentasikan upaya untuk memberikan edukasi kepada audiens tentang pentingnya memperhatikan detail produk, seperti warna, tekstur, dan legalitas (BPOM). Penunjukan kode BPOM bertujuan mengajak masyarakat untuk lebih teliti memeriksa keaslian produk sebelum digunakan.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang terbentuk ialah ajakan untuk lebih berhati-hati dalam memilih <i>skincare</i> . Dr. Oky ingin menyampaikan bahwa meskipun sebuah produk memiliki label BPOM, perlu dilakukan pemeriksaan lebih lanjut, termasuk uji kandungan berbahaya. Dalam konteks pesan kesehatan, ini adalah strategi visual yang efektif karena menggunakan bukti fisik produk sebagai media edukasi, membuat pesan terasa konkret dan mudah diingat oleh audiens.
6	<i>Representament (Sign)</i>	Kaus santai dengan tulisan Islami “Risalah, TUNTUNAN SHALAT LENGKAP” 
	<i>Object</i>	Upaya menciptakan kesan moral dan kredibilitas, bahwa pesan edukasi yang ia sampaikan sejalan dengan nilai kebaikan.
	<i>Interpretant</i>	Penonton dapat memaknai bahwa pesan kesehatan yang ia sampaikan berlandaskan niat baik, sesuai dengan nilai-nilai yang ia tampilkan melalui pakaian.

<sup>90</sup>Kissanda Chispa Siregar dan Jeffrey Oxianus Sabarua, Analisis Tutaran Ekspresif Guru dalam Interaksi Pembelajaran di Kelas. *Jurnal Pendidikan Dasar Flobamorata*. (Vol.1 (2), 2020). h. 2.

7	<i>Representament (Sign)</i>	Warna kuning pada cream tersebut. 
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk oleh warna ini adalah kewaspadaan atau peringatan, karena warna kuning secara luas digunakan dalam tanda peringatan, rambu, dan indikator bahaya potensial. Dalam konteks produk <i>skincare</i> , warna kuning yang mencolok dapat menandakan adanya bahan tertentu yang bahaya untuk digunakan.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang muncul sebagai peringatan bahwa produk dengan warna mencolok seperti kuning pekat bahaya, <sup>91</sup> patut dicurigai, dan perlu diwaspadai. Penonton dapat memahami bahwa warna tersebut bukan sekadar pilihan estetika. Audiens harus lebih teliti sebelum membeli produk <i>skincare</i> , khususnya dengan memperhatikan ciri fisik seperti warna.
8	<i>Representament (Sign)</i>	Intonasi suara yang dinamik, ceria namun tetap ada tekanan pada kata tertentu.
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah pesan kesehatan yang ingin menekankan risiko penggunaan <i>skincare</i> ilegal. Nada ceria mengacu pada upaya membuat audiens nyaman dan terlibat, sedangkan penekanan pada kata tertentu mengacu pada bagian pesan yang dianggap paling penting untuk diingat penonton.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang muncul yaitu pesan disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Penonton merasakan bahwa dr. Oky serius dalam memperingatkan bahaya <i>skincare</i> ilegal, namun tetap dengan suasana yang ramah dan menghibur sehingga pesan tidak terasa menggurui. Tekanan suara pada kata-kata kunci membantu penonton menangkap inti pesan dengan jelas, sementara nada ceria membuat pesan lebih mudah diterima.

### 3. Analisis Konten Daftar *Skincare* Berbahaya

Pada bagian verbal, konten ini menampilkan cuplikan berita detikNews tentang pengumuman BPOM terkait 55 produk kosmetik berbahaya, dilengkapi


---


<sup>91</sup>Yulianah Sain, *Analisis Semiotika pada Artikel "The Connotations of English Colour Terms: Colour-based X-phemisms (Keith Allan)*. (SkripSI, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, 2018).

daftar contoh produk dan caption seperti “GOOD JOB BPOM” serta ajakan mengawal kinerja BPOM. Logo resmi BPOM turut ditampilkan, disertai komentar audiens yang menyoroti penindakan, klarifikasi produsen, dan harapan agar masyarakat terhindar dari produk berbahaya. Musik latar menggunakan lagu religius berjudul “Hidayah”. Pada aspek nonverbal, video memperdengarkan potongan syair bernuansa doa sehingga memperkuat pesan moral.

**Tabel 4.4 Pembahasan Makna pada Konten Daftar Skincare Berbahaya**

1	<i>Representament (Sign)</i>	Judul berita dari detikNews: "BPOM Umumkan 55 Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya, Ini Daftarnya"
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah informasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait temuan produk kosmetik yang terbukti mengandung zat berbahaya. Judul berita tersebut mengacu pada fakta aktual yang bersumber dari lembaga otoritatif di bidang keamanan pangan dan obat/kosmetik.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang terbentuk adalah kesadaran bahwa peredaran kosmetik berbahaya memang nyata dan jumlahnya tidak sedikit. Kehadiran sumber berita dari media arus utama dan lembaga resmi membuat pesan yang disampaikan dr. Oky semakin meyakinkan, sehingga audiens cenderung percaya dan lebih waspada. Selain itu, penggunaan angka “55” memberikan efek dramatis dan konkret, membuat penonton menyadari bahwa masalah ini luas dan serius.
2	<i>Representament (Sign)</i>	Isi artikel: "Mengumumkan 55 produk kosmetik berbahaya, karena mengandung bahan yang dilarang bagi kesehatan"
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah fakta dan data resmi terkait temuan produk kosmetik ilegal yang berbahaya. Sumber berita dari media arus utama seperti detikNews mengacu pada informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan dapat dijadikan rujukan publik.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang muncul ialah kesadaran dan kewaspadaan audiens bahwa peredaran kosmetik ilegal bukan isu kecil. Angka “55 produk” memberi gambaran bahwa masalah ini cukup masif, sementara penjelasan “mengandung bahan yang dilarang” menegaskan risiko kesehatan yang nyata. Dengan

		menampilkan sumber berita terpercaya, dr. Oky memperkuat legitimasi pesannya dan mengajak audiens untuk lebih teliti dalam memilih produk <i>skincare</i> .
3	<i>Representament (Sign)</i>	18 daftar dari 55 produk kosmetik yang dianggap berbahaya.
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah data resmi terkait daftar kosmetik berbahaya yang telah diidentifikasi memperkuat kesan bahwa bahaya <i>skincare</i> ilegal bukan sekadar opini pribadi, melainkan didukung oleh data yang dapat dipertanggungjawabkan.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang muncul ialah kesadaran bahwa masalah <i>skincare</i> ilegal bukan hal sepele, karena sudah menjadi sorotan media nasional dan melibatkan puluhan produk berisiko. dr. Oky memberikan sinyal bahwa informasi yang ia sampaikan memiliki dasar yang kuat, sehingga masyarakat terdorong untuk lebih percaya, waspada, dan menghindari produk-produk yang tercantum dalam daftar tersebut.
4	<i>Representament (Sign)</i>	Caption dari konten: "GOOD JOB BPOM" "Masih merasa terfitnah dan <i>playing victim</i> (berlaga korban)? BPOM sudah maksimal bekerja, tolong bantu kawal"
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah apresiasi sekaligus pembelaan terhadap kinerja BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dalam menangani peredaran <i>skincare</i> ilegal. Kalimat tersebut juga mengacu pada kritik terhadap pihak-pihak yang mencoba memutarbalikkan fakta atau memposisikan diri sebagai korban ( <i>playing victim</i> ) padahal telah melanggar aturan.
	<i>Interpretant</i>	Pesan bahwa BPOM telah bekerja secara maksimal dalam melindungi masyarakat dari bahaya <i>skincare</i> ilegal, sehingga masyarakat diharapkan tidak termakan narasi pembelaan diri dari pelaku pelanggaran. Kalimat ini juga mengajak publik untuk ikut mengawal dan mendukung langkah BPOM, bukan malah meragukannya.
5	<i>Representament (Sign)</i>	Foto logo serta teks "Badan Pengawas Obat dan Makanan" 

	<i>Object</i>	Logo BPOM mengacu pada konsep keamanan, keaslian, dan legalitas sebuah produk, <sup>92</sup> termasuk <i>skincare</i> telah melalui proses pengawasan dan uji kelayakan sesuai standar keamanan yang ditetapkan pemerintah.
	<i>Interpretant</i>	Kesadaran bahwa membeli dan menggunakan <i>skincare</i> sebaiknya selalu memastikan adanya nomor registrasi dan logo BPOM. Dalam konteks edukasi kesehatan, penampilan logo BPOM ini menjadi pesan kuat untuk membedakan antara produk yang aman dan ilegal. Kita dapat memahami bahwa <i>skincare</i> tanpa logo atau nomor resmi BPOM patut diwaspadai karena kemungkinan mengandung bahan berbahaya yang dapat merugikan kesehatan kulit, bahkan yang berlogo pun harus tetap di waspadai.
6	<i>Representament (Sign)</i>	 <p>The screenshot shows a social media thread with four comments. The first comment asks 'dumunkan doang, tidak dieksekusi ghu?'. The second comment discusses a complaint about Pinkflash, mentioning a refund and compensation. The third comment asks for clarification on the process. The fourth comment encourages reporting dangerous products.</p>
	<i>Object</i>	Objek yang diacu adalah tindakan nyata atau respons terhadap temuan <i>skincare</i> ilegal merek Pinkflash. Komentar Ana mengacu pada keraguan publik terhadap efektivitas penegakan aturan, komentar Mayaaa mengacu pada proses klarifikasi, kompensasi, dan pemusnahan produk yang dilakukan pihak terkait, sedangkan komentar Humairah Okta mengacu pada tujuan edukasi agar masyarakat tidak menggunakan produk berbahaya.
	<i>Interpretant</i>	Isu <i>skincare</i> ilegal tidak hanya memicu kesadaran akan bahaya kesehatan, tetapi juga memunculkan diskusi publik mengenai penegakan hukum dan tanggung jawab produsen. Komentar Ana menginterpretasikan adanya potensi celah antara pengumuman dan tindakan, komentar Mayaaa memberikan informasi tambahan yang memperjelas bahwa tindakan sudah dilakukan, dan komentar Humairah Okta menguatkan tujuan edukasi video tersebut. Secara keseluruhan, interpretasi yang muncul bagi audiens lain adalah pentingnya kolaborasi antara pihak berwenang, produsen, dan

<sup>92</sup>Roziana Nofita Sari, Pengaruh Brand Image dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak pada Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh Kabupaten Solok Selatan. *Skripsi*. UIN Mahmud Yunus, 2025, h. 10.

		masyarakat dalam mencegah peredaran <i>skincare</i> ilegal. <sup>93</sup>
7	<i>Representament (Sign)</i>	Judul lagu musik latar pada konten tersebut: “Hidayah-Desy Ratnasari & Chaerul EC”.
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah makna spiritual dan moral yang terkandung pada kata “Hidayah”. Dalam konteks komunikasi kesehatan, lagu ini mengacu pada ajakan untuk menyadari kesalahan atau kebiasaan yang merugikan dalam hal ini, penggunaan <i>skincare</i> ilegal dan kemudian beralih ke pilihan yang aman dan halal.
	<i>Interpretant</i>	Tersirat pesan bahwa meninggalkan produk <i>skincare</i> ilegal dapat dipahami sebagai proses mendapatkan “Hidayah” atau kesadaran baru. Musik latar ini memberi sentuhan emosional yang membuat pesan dr. Oky tidak hanya terdengar sebagai edukasi medis, tetapi juga sebagai nasihat moral dan religius. Bagi audiens Muslim, pemilihan lagu ini memperkuat hubungan antara menjaga kesehatan dan menjalankan ajaran agama untuk menghindari hal-hal yang membahayakan.
8	<i>Representamnet (Sign)</i>	Suara musik latar dari konten dr. Oky Pratama. Vo berbunyi: “ <i>Inna as aluka rohmatan min’indika tahdi biha qalbi</i> , malam merangkak menembus fajar batas akhir selalu ada...hidup yang fana penuh curiga kiamatlah batas akhirnya. Allah ya rabbi panutan hati, berikan aku hidayahmu dalam asmamu aku bersimpuh berikan aku hidayahmu”.
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah makna spiritual yang terkandung dalam doa dan lirik lagu tersebut yakni permohonan hidayah, bimbingan hati, dan perlindungan dari Allah. Dalam konteks pesan kesehatan, hal ini mengacu pada ajakan untuk menyadari kesalahan, meninggalkan perbuatan yang merugikan diri seperti menggunakan <i>skincare</i> illegal, dan kembali kepada jalan yang benar.
	<i>Interpretant</i>	Pesan bahwa menghindari <i>skincare</i> ilegal bukan hanya soal kesehatan fisik, tetapi juga bagian dari menjaga amanah Allah atas tubuh yang diberikan. Musik latar ini menyampaikan pesan bahwa mencari produk aman dan halal adalah bentuk rasa syukur

<sup>93</sup>Direktorat Cepat Tangkal, 2024, *Penanganan Kosmetik Ilegal: BPOM Berkolaborasi dengan PERKOSMI*. (<https://cegahtangkal.pom.go.id/berita/penanganan-kosmetik-ilegal-bpom-berkolaborasi-dengan-perkosmi>) diakses pada 3 Desember 2025.

		serta upaya menjaga diri dari perbuatan yang dapat membahayakan kesehatan dan melanggar ajaran agama. Nada doa memperkuat kesan bahwa konten ini tidak sekadar edukatif, tetapi juga mengandung nilai moral dan religius yang menyentuh hati.
9	<i>Representament (Sign)</i>	Warna biru dari logo dan tulisan BADAN PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN.
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah citra profesional, kredibel, dan tepercaya yang melekat pada lembaga pengawasan resmi negara. Dalam konteks BPOM, warna biru merepresentasikan wewenang dan tanggung jawab lembaga dalam menjamin keamanan dan kelayakan obat, makanan, serta produk kosmetik yang beredar di masyarakat.
	<i>Interpretant</i>	Warna biru pada logo dan tulisan BPOM memperkuat persepsi bahwa lembaga ini bekerja secara profesional dan bertindak demi melindungi kesehatan masyarakat serta memiliki dasar yang sah dan dapat dipercaya. <sup>94</sup> Dalam konteks edukasi <i>skincare</i> ilegal, elemen warna ini mempertegas pesan bahwa masyarakat sebaiknya hanya menggunakan produk yang telah memiliki izin edar resmi dari BPOM.

#### 4. Analisis Konten MH *Skincare*

Konten ini menampilkan caption “Ini yang kalian tunggu kan?” dan penjelasan dr. Oky Pratama mengenai keaslian produk dengan memeriksa label BPOM serta menunggu hasil uji SIG untuk memastikan keabsahannya. Tulisan “FRAGILE” dan “SECURITY SEAL” pada kemasan serta komentar audiens tentang efek buruk penggunaan produk memperkuat konteks edukasi. Secara nonverbal, dr. Oky tampil fokus sambil tersenyum, menunjukkan produk melalui gerakan tangan, dan mengenakan kaus putih dengan aksesoris emas. Warna merah pada label kemasan serta intonasi suara yang dinamis membantu menegaskan pesan kewaspadaan terhadap *skincare* ilegal.


---

<sup>94</sup>Vivi Varlina, Anjani Putri Jagat dan Bargas Tiar Albanih, “Nature and Power of Logo: The Development of Aesthetic and Semiotics”. Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia, 2021. h. 601.

**Tabel 4.5 Pembahasan Makna pada Konten MH Skincare**

1	<i>Representament (Sign)</i>	Caption dari konten video dr. Oky Pratama: “Ini yang kalian tunggu kan?”
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini ialah kalimat yang merujuk pada ekspektasi audiens yang memang menunggu ulasan atau pembongkaran fakta dari dr. Oky Pratama tentang produk tersebut.
	<i>Interpretant</i>	Pemahaman bahwa dr. Oky akan mengungkapkan sesuatu yang penting, mengejutkan, atau mengonfirmasi rasa penasaran audiens. Dalam konteks pesan kesehatan, caption ini berfungsi sebagai strategi menarik perhatian sekaligus membangun keterlibatan emosional, sehingga audiens terdorong untuk menonton sampai akhir. <sup>95</sup> Hal ini juga dapat memengaruhi tingkat kesadaran masyarakat tentang bahaya produk <i>skincare</i> ilegal, karena pesan penting dibalut dalam gaya komunikasi yang interaktif dan dekat dengan bahasa audiens.
2	<i>Representament (Sign)</i>	Ungkapan verbal dr. Oky Pratama: “Saya liat dulu ada BPOM nya nggak. Nah disini tertulisnya BPOM, tapi saya mau tunggu hasilnya, saya cekkan ini hasil labnya ke SIG apakah benaran BPOM atau BPOM-BPOM-an. Kalau hasilnya nanti ini ada kandungan obat tapi BPOM, kamu berarti diduga melakukan tindakan kriminal memalsukan BPOM mengisi dengan obat-obatan. Oke kita tunggu hasilnya ya”.
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk adalah pada pengecekan legalitas produk <i>skincare</i> melalui nomor registrasi BPOM dan pengujian laboratorium. Pernyataan ini mengacu pada prosedur formal yang seharusnya dilakukan untuk memastikan keamanan produk.
	<i>Interpretant</i>	Muncul pemahaman bahwa tidak semua produk yang mencantumkan label BPOM benar-benar legal atau aman. Pesan ini memberi edukasi bahwa masyarakat perlu kritis dan tidak mudah percaya pada klaim keamanan produk tanpa bukti valid. Ungkapan “BPOM-BPOM-an” menjadi cara untuk mempermudah pemahaman audiens, menunjukkan bahwa ada produk yang memalsukan izin demi keuntungan.
3	<i>Representament</i>	Tulisan “FRAGILE” dan “SECURITY SEAL”



<sup>95</sup>Thalatie K Yani, Arti Caption: Pengertian, Fungsi, dan Cara Membuat Caption Menarik. *Media Indonesia*. (<https://mediaindonesia.com/humaniora/814953/arti-caption-pengertian-fungsi-dan-cara-membuat-caption-menarik>) diakses pada 3 Desember 2025.

	<i>(Sign)</i>	(gampang pecah dan segel keamanan) pada kemasan paket.
	<i>Object</i>	Keadaan barang di dalam paket: tulisan “ <i>FRAGILE</i> ” mengacu pada isi yang mudah pecah dan memerlukan perlakuan hati-hati, sedangkan “ <i>SECURITY SEAL</i> ” mengacu pada keberadaan segel keamanan yang harus tetap utuh sebagai indikator bahwa paket belum dibuka atau dimanipulasi. I
	<i>Interpretant</i>	Makna yang muncul dalam benak pembaca adalah pemahaman bahwa paket bertanda “ <i>FRAGILE</i> ” harus dijaga dengan kehati-hatian dan tidak boleh terjatuh, ditumpuk, atau dilempar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen, <sup>96</sup> sedangkan paket dengan “ <i>SECURITY SEAL</i> ” dipahami harus diterima dalam kondisi segel tidak rusak, karena segel yang terkelupas atau sobek menandakan adanya intervensi pihak lain dan juga menjaga keaslian produk. <sup>97</sup>
4	<i>Representament (Sign)</i>	
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah pengalaman nyata pengguna yang mengalami kerusakan kulit setelah memakai produk tersebut. Komentar ini juga merujuk pada peran dr. Oky dalam mengungkap fakta terkait produk, yang memberi edukasi kepada publik tentang bahayanya.
	<i>Interpretant</i>	Makna yang terbentuk adalah pemahaman bahwa <i>skincare</i> ilegal atau yang mengandung bahan berbahaya dapat menyebabkan efek samping serius seperti iritasi pada kulit dan kerusakan kulit permanen. <sup>98</sup> Komentar ini memperkuat kredibilitas pesan dr. Oky karena bersumber dari kesaksian nyata korban, sehingga audiens lain akan lebih percaya dan waspada. Kesaksian audiens berfungsi untuk memperingatkan masyarakat agar tidak menggunakan produk tersebut.


<sup>96</sup>POS IND Logistik Indonesia, Fragile Adalah Label Penting! Ini Alasan Kenapa Harus Digunakan. (<http://posindonesia.co.id/id/blogs/fragile-adalah-label-penting-ini-alasan-kenapa-harus-digunakan>) diakses pada 3 Desember 2025.

<sup>97</sup>JASUINDO, *Apa Itu Security Label*. (<https://jasuindo.com/id/2023/12/14/apa-itu-security-label/>) diakses pada 3 Desember 2025.

<sup>98</sup>Ismi Nurhadianti Rusman, *Penilaian Kualitas Produk Skincare dengan Pendekatan Simple Additive Weighting (Studi Kasus Toko Kosmetik di Cisaat)*. (Skripsi, Fakultas Teknik Komputer dan Desain Universitas Nusa Putra Sukabumi, 2024). h. 4.

5	<i>Representament (Sign)</i>	<p>Ekspresi wajah: terlihat dr. Oky fokus dalam merivew namun tetap tersenyum.</p> 
	<i>Object</i>	<p>Objek yang dirujuk adalah aktivitas review produk <i>skincare</i> secara detail, sambil tetap menjaga sikap positif di depan audiens. Ekspresi fokus menunjukkan keseriusan dalam memeriksa produk, sedangkan senyum menjadi penyeimbang agar pesan yang disampaikan tidak terkesan mengintimidasi.</p>
	<i>Interpretant</i>	<p>Dipahami bahwa dr. Oky tidak hanya memberikan informasi secara profesional, tetapi juga membangun kedekatan sosial dengan audiens melalui senyum,<sup>99</sup> ekspresi ini membantu menciptakan suasana edukasi yang lebih santai, sehingga pesan mengenai bahaya <i>skincare</i> ilegal lebih mudah diterima tanpa membuat penonton merasa tegang atau terancam.</p>
6	<i>Representament (Sign)</i>	<p>Gerakan tangan: Di gambar pertama, dr. Oky Pratama memegang produk sambil menunjukkan tanda BPOM ke kamera. Pada gambar kedua terlihat dr. Oky Pratama menggerakkan perhiasan dengan kedua tangannya.</p> 
	<i>Object</i>	<p>Pada gambar pertama, objek yang dirujuk adalah nomor atau logo BPOM sebagai indikator legalitas produk <i>skincare</i>. Tindakan ini menunjukkan proses pengecekan klaim keamanan dan izin edar produk. Pada gambar kedua, objek yang dirujuk adalah gaya komunikasi yang atraktif untuk membangun engagement dengan penonton. Perhiasan yang bergerak dapat menjadi isyarat untuk mengarahkan</p>

<sup>99</sup>Munawir, K, SENYUM: Bahasa Tanpa Kata, Amal Tanpa Batas, Makna Multidimensiona. *UIN ALAUDDIN Makassar*. (<https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/senyum---bahasa-tanpa-kata-amal-tanpa-batas-makna-multidimensional--1224#>). diakses pada 5 Desember 2025.

		fokus audiens sebelum masuk ke pembahasan inti.
	<i>Interpretant</i>	Pada gambar pertama, <i>interpretant</i> yang muncul adalah pemahaman bahwa tidak semua produk yang mencantumkan label BPOM benar-benar legal. Gerakan menunjukkan BPOM ke kamera mengajarkan audiens pentingnya melakukan pengecekan keaslian izin edar, sehingga masyarakat tidak terjerat oleh label palsu. Pada gambar kedua, audiens yang mengenal gaya khas pemilik merek akan menangkap pesan penegasan bahwa produk yang dibahas adalah milik figur tersebut. Penggunaan simbol seperti ini membuat pesan lebih kontekstual, dekat dengan audiens, dan memunculkan keterlibatan emosional, sehingga edukasi tentang bahaya <i>skincare</i> ilegal terasa lebih relevan dan nyata.
7	<i>Representament (Sign)</i>	Penampilan: Terlihat dr. Oky mengenakan pakaian kaus putih dengan tulisan Pinjam Seratus dan perhiasan yang mencolok. 
	<i>Object</i>	Objek dari tanda ini adalah upaya membangun karakter komunikasi yang santai, unik, dan mudah diingat audiens. Tulisan “Pinjam Seratus” pada kaus menimbulkan kesan humoris dan dekat dengan bahasa sehari-hari, sedangkan perhiasan mencolok mengacu pada gaya hidup glamor yang sering diasosiasikan dengan pemilik brand <i>skincare</i> yang menjadi subjek review.
	<i>Interpretant</i>	Penampilan dr. Oky bukan hanya pilihan gaya, tetapi bagian dari strategi penyampaian pesan. <sup>100</sup> Kaus bertuliskan “Pinjam Seratus” bisa menjadi simbol sindiran halus terhadap fenomena jualan demi keuntungan besar, bahkan sampai mengorbankan kesehatan konsumen. Sementara itu, perhiasan yang mencolok dapat dipahami sebagai simbol visual yang mengacu pada ciri khas pemilik produk <i>skincare</i> ilegal tersebut, sehingga memperkuat konteks kritik tanpa menyebutkan nama secara eksplisit. Dalam

<sup>100</sup>Nabila Octavia, *Fashion Sebagai Komunikasi Nonverbal dalam Membentuk Identitas Sosial (Studi Fenomenologi Generasi Z pada Konsumen Coffeeshop di Yogyakarta)*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humoinora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023). h.1.

		komunikasi kesehatan, strategi ini membantu membuat pesan lebih menarik namun tetap mengedukasi audiens tentang pentingnya waspada terhadap <i>skincare</i> ilegal.
8	<i>Representament (Sign)</i>	Warna merah pada label " <i>FRAGILE</i> " (mudah rusak), " <i>SECURITY SEAL</i> " (segel keamanan). Dan warna emas pada aksesoris juga kemasan pada produk.
	<i>Object</i>	Berupa kondisi yang harus diperhatikan bahwa warna merah mengisyaratkan peringatan hati-hati dan warna emas berupa nilai, kualitas atau kekayaan.
	<i>Interpretant</i>	Makna tersirat bahwa warna merah dianggap sebagai warna yang memancing perhatian. Oleh karena itu, warna ini sering digunakan untuk memberi peringatan. <sup>101</sup> , seangkan emas sering diidentikkan dengan kekayaan, kemakmuran, dan nuansa mewah. <sup>102</sup> Namun, dalam konteks konten ini, kemewahan tersebut dapat mengandung perandaian karena kemasan mewah dan penampilan glamor belum tentu menjamin keamanan atau legalitas produk.
9	<i>Representament (Sign)</i>	Intonasi suara yang dinamis.
	<i>Object</i>	Objek yang dimaksud yaitu sikap pembicara, seperti perubahan nada, tinggi-rendah suara, atau tekanan ketika seseorang berbicara.
	<i>Interpretant</i>	Pemahaman pendengar terhadap makna di balik intonasi tersebut pendengar memahami bahwa intonasi memperkuat makna dan maksud yang tersirat dalam sebuah kata atau kalimat, <sup>103</sup> misal intonasi naik menunjukkan penekanan atau urgensi, sedangkan intonasi yang lebih lembut menandakan ketenangan atau pendekatan persuasif.

---

<sup>101</sup>ALODOKTER, Psikologi Warna: Efek Setiap Warna dan Manfaatnya. (<https://www.alodokter.com/tentukan-mood-anda-sendiri-dari-sisi-psikologi-warna>) diakses pada 3 Desember 2025.

<sup>102</sup>Wiedya Perdhani Dewi, Makna Warna Merah dan Emas dalam Perayaan Imlek. *rri RADIO REPUBLIK INDONESIA* (<https://rri.co.id/lain-lain/1286817/makna-warna-merah-dan-emas-dalam-perayaan-imlek>) diakses pada Desember 2025.


<sup>103</sup>Rafi Aufo Mawardi, Cari Tahu Pengertian Intonasi Beserta Jenis dan Fungsinya. *detikedu*. (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6112510/cari-tahu-pengertian-intonasi-beserta-jenis-dan-fungsinya>). diakses pada 3 Desember 2025.

## 5. Analisis Konten J Glow


Pada aspek verbal, konten ini menampilkan caption “Saya membeli online secara bebas, sebagai konsumen saya bertanya kenapa bisa seperti ini sampai selama ini dibiarkan??” disertai penjelasan dr. Oky Pratama yang menunjukkan produk *skincare* yang dibelinya tanpa konsultasi dan tanpa label BPOM, sambil mempertanyakan pertanggungjawaban pihak J Glow serta menyebutkan ingin memeriksa kandungan hidrokuinon pada produk tersebut. Komentar audiens berisi pengakuan pengalaman negatif dan respons dr. Oky yang mendorong perubahan perilaku sekaligus memantau komitmen penjual agar tidak mengedarkan produk serupa. Pada aspek nonverbal, ekspresi dr. Oky tampak serius dengan tatapan langsung ke kamera, gerakan tangan yang memegang dan mengetuk kemasan produk untuk menunjukkan detailnya, serta dominasi warna biru pada kemasan *skincare*. Intonasi suaranya terdengar datar, memperkuat kesan kehati-hatian dalam penyampaian pesan edukatif mengenai keamanan produk *skincare*.

**Tabel 4.6 Pembahasan Makna pada Konten J Glow**


1	<i>Representament (Sign)</i>	Caption: “Saya membeli online secara bebas, sebagai konsumen saya bertanya kenapa bisa seperti ini sampai selama ini dibiarkan??”
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk adalah fenomena maraknya penjualan produk <i>skincare</i> ilegal yang bisa dibeli secara bebas melalui platform online tanpa pengawasan ketat dari pihak berwenang.
	<i>Interpretant</i>	Dipahami bahwa dr. Oky sedang mengkritik sistem pengawasan dan regulasi yang kurang efektif, sekaligus mengajak audiens untuk mempertanyakan situasi ini. Caption ini berfungsi sebagai seruan membangkitkan kesadaran publik untuk waspada terhadap kemudahan akses produk ilegal dan mendorong otoritas terkait untuk bertindak lebih tegas.
2	<i>Representament (Sign)</i>	Ungkapan verbal dr. Oky: “Ini saya beli secara online secara bebas tanpa konsultasi, ini kita liat sendiri cream malam etiket biru tanpa BPOM tanpa

		konsultasi bisa saya dapatkan. Bagaimana pertanggung jawaban dari pihak J Glow? oke saya mau cek ini ya. Namanya tertulis disini <i>Spotless Night Cream</i> , saya mau cek hidrokuinon oke”.
	<i>Object</i>	Objek yang dimaksud adalah kondisi nyata tentang beredarnya produk <i>skincare</i> etiket biru dalam hal ini <i>Spotless Night Cream</i> dari J Glow yang tidak terdaftar di BPOM, dapat dibeli secara bebas tanpa pengawasan, dan berpotensi mengandung zat berbahaya seperti hidrokuinon.
	<i>Interpretant</i>	Pemahaman bahwa produk ilegal, khususnya yang tidak memiliki nomor registrasi BPOM, sangat berisiko bagi kesehatan, semula kecantikan bisa berubah menjadi bahaya. <sup>104</sup> Ungkapan dr. Oky mengandung pesan edukatif agar masyarakat lebih berhati-hati dalam membeli dan menggunakan <i>skincare</i> , selalu memastikan legalitas produk, dan melakukan konsultasi dengan tenaga ahli sebelum pemakaian. Selain itu, pertanyaan “Bagaimana pertanggung jawaban dari pihak J Glow?” menjadi bentuk kritik yang mendorong produsen untuk lebih bertanggung jawab atas keamanan produk yang mereka edarkan.
3	<i>Representament (Sign)</i>	
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk adalah pengalaman nyata korban penggunaan <i>skincare</i> ilegal yang ternyata tidak aman digunakan saat kehamilan. Hal ini menggambarkan dampak langsung dari kurangnya informasi dan pengawasan terhadap produk kecantikan. Di sisi lain, balasan dr. Oky menegaskan adanya gerakan kolektif untuk mengedukasi dan memantau pelaku penjualan produk ilegal, sekaligus mengajak pengguna agar berkomitmen mendukung upaya pencegahan.
	<i>Interpretant</i>	Makna pesan kesehatan pada interaksi ini adalah upaya membangun kesadaran bahwa penggunaan produk <i>skincare</i> ilegal, apalagi saat kehamilan, sangat berisiko bagi kesehatan seperti dapat

<sup>104</sup>Direktorat Intelegen Obat dan Makanan, Cantik dengan Resiko Ancaman Dibalik Kosmetik Ilegal. (<https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/cantik-dengan-resiko-ancaman-dibalik-kosmetik-ilegal>). diakses pada 3 Desember 2025.

		<p>mrnyrbabkan keguguran dan menghambat pertumbuhan anak.<sup>105</sup> Testimoni korban berperan sebagai bukti nyata yang dapat memperkuat pesan pencegahan. Balasan dr. Oky tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga mengajak korban menjadi bagian dari gerakan sosial untuk memberantas peredaran produk ilegal. Gaya komunikasinya memadukan unsur empati, apresiasi, dan ajakan untuk berkomitmen, sehingga pesan kesehatan yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan mudah diterima oleh audiens.</p>
4	<i>Representament (Sign)</i>	<p>Ekspresi Wajah dari dr. Oky terlihat serius, ia juga menatap langsung ke kamera. Diikuti dengan Gerakan tangan memegang dan mengangkat produk <i>skincare</i> ke arah kamera. dr. Oky Pratama juga beberapa kali mengetuk kemasan produk yang di pegangnya.</p> 
	<i>Object</i>	<p>Objek yang dirujuk adalah keberadaan produk <i>skincare</i> yang menjadi topik pembahasan diduga ilegal atau mengandung bahan berbahaya. Dengan mengarahkan perhatian kamera dan penonton pada kemasan, dr. Oky berusaha menunjukkan bukti nyata agar audiens dapat mengenali produk tersebut. Ekspresi serius menegaskan bahwa isu ini bukan sekadar ulasan kosmetik biasa, tetapi menyangkut masalah kesehatan yang penting.</p>
	<i>Interpretant</i>	<p>Dipahami bahwa produk yang ditunjukkan memerlukan perhatian khusus karena memiliki potensi bahaya. Tatapan langsung ke kamera menciptakan kesan komunikasi personal dan membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga pesan terasa lebih meyakinkan. Ketukan pada kemasan berfungsi memperkuat penekanan bahwa produk ini adalah objek yang sedang diinvestigasi dan perlu diwaspadai.</p>

<sup>105</sup>Geby Putioningsih, *Perlindungan Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Online Kosmetik Ilegal Melalui E-Commerce*. (Skripsi, Fakultas Syari'ah, Instirut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023). h. 57.

5	<i>Representament (Sign)</i>	Label biru dari kemasan produk <i>skincare</i> etiket biru. 
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk adalah kategori produk <i>skincare</i> ilegal yang populer dengan sebutan “produk etiket biru”. Di kalangan konsumen dan pelaku industri, istilah ini menjadi identitas informal yang mengacu pada produk tertentu, yang sering kali tidak memiliki izin BPOM dan berisiko mengandung bahan berbahaya. Warna biru di sini bukan hanya estetika, tetapi berfungsi sebagai label visual yang menghubungkan produk dengan reputasi dan persepsi yang sudah terbentuk.
	<i>Interpretant</i>	Pemahaman bahwa label warna biru pada kemasan langsung mengaktifkan asosiasi publik terhadap “produk etiket biru” yang terkenal kontroversial dan kerap mengandung bahan obat keras. <sup>106</sup> Bagi audiens yang sudah mengenal istilah ini, tanda warna biru menjadi peringatan visual akan potensi risiko kesehatan. Pemanfaatan tanda ini oleh dr. Oky bertujuan untuk memudahkan identifikasi produk bermasalah dan menegaskan pesan edukasi bahwa masyarakat perlu waspada terhadap kategori produk yang sudah memiliki citra negatif meskipun masih beredar luas.
6	<i>Representament (Sign)</i>	dr. Oky Pratama menggunakan intonasi suara yang datar.
	<i>Object</i>	Objek yang dirujuk adalah penyampaian informasi dengan intonasi datar digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menegaskan bahwa pesan yang disampaikan bersifat informasi formal atau informasi yang bersifat faktual dan penting, <sup>107</sup> sehingga audiens tidak terdistraksi oleh ekspresi berlebihan.
	<i>Interpretant</i>	dr. Oky ingin menciptakan suasana komunikasi yang

<sup>106</sup>Ulvia Nur Azizah, Apa Itu Etiket Biru pada *Skincare*? Ini Penjelasan Ilmiahnya. *detikjogja*. (<https://www.detik.com/jogja/berita/d-7739515/apa-itu-etiket-biru-pada-skincare-ini-penjelasan-ilmiahnya>). diakses pada 3 Desember 2025.

<sup>107</sup>Rizky Mandasari, Intonasi Adalah: Panduan Lengkap Memahami Nada Bicara. *LIPUTAN 6*. (<https://www.liputan6.com/feeds/read/5909220/intonasi-adalah-panduan-lengkap-memahami-nada-bicara?page=2>). diakses pada 3 Desember 2025.

	objektif, tegas, dan berorientasi pada edukasi. Intonasi datar biasanya digunakan dalam pernyataan netral atau faktual. <sup>108</sup> Dalam hal ini mengarahkan perhatian audiens pada isi pesan dan bukti yang ditunjukkan, bukan pada emosi pembicara. Hal ini dapat membuat pesan terlihat lebih kredibel dan profesional di mata audiens.
--	--

#### ***D. Perspektif Komunikasi Islam terhadap Pesan Kesehatan dr. Oky Pratama di TikTok terkait Bahaya Skincare Ilegal***

Bagian ini akan membahas hasil analisis terhadap konten TikTok dr. Oky Pratama yang membahas bahaya *skincare* ilegal. Analisis dilakukan dengan melihat aspek verbal dan nonverbal dalam penyampaian pesan, kemudian menilainya berdasarkan prinsip komunikasi Islam yang dikenal sebagai qaulan seperti; *qaulan sadidan* atau pembicaraan yang benar, tepat, jujur, dan tidak bohong, *qaulan balighan* sebagai perkataan yang membekas di jiwa, *qaulan ma'rufan* berarti baik, santun, dan tidak kasar, *qaulan kariman* bahasa atau perkataan yang mulia, *qaulan layyinan* perkataan yang lemah lembut, dan *qaulan maysuran* perkataan mudah dipahami.<sup>109</sup>

##### **1. Analisis Konten NRL Fasion**

###### **a. Aspek Verbal**

- 1) Caption pada video: “Izin bertanya ibu *owner* (pemilik) @NRL Fasion, produk NRL ibu ini sudah berkali-kali diumumkan BPOM dan pihak kepolisian tapi kok masih seperti ini? Apa saya sebagai masyarakat yang perlu buat dan kawal?”.

---

<sup>108</sup>Rizky Mandasari, Intonasi Adalah: Panduan Lengkap Memahami Nada Bicara. *LIPUTAN 6*. (<https://www.liputan6.com/feeds/read/5909220/intonasi-adalah-panduan-lengkap-memahami-nada-bicara?page=2>). diakses pada Desember 2025.

<sup>109</sup>Balya Ziaulhaq Achmadin, Studi Islam Konsep Materi Dakwah Islam Persektif Bahasa Al-Qur'an, *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, (Vol. 2, No. 1, 2023), h. 36-39.

Caption ini diawali dengan frasa “Izin bertanya”, yang menunjukkan adanya bentuk adab dalam bertanya meskipun konteksnya kritik. Ini dapat dikaitkan dengan prinsip *qaulan ma'rufan* perkataan yang pantas, sebab kritik disampaikan dengan tetap menjaga tata cara komunikasi. Isi pertanyaan berikutnya menyebutkan bahwa produk tersebut telah “berkali-kali diumumkan BPOM dan kepolisian”. Penyebutan lembaga resmi menjadi fakta pendukung yang menjadikan kritik tersebut sesuai dengan prinsip *qaulan sadidan*, karena dr. Oky menyampaikan kebenaran berdasarkan informasi yang dapat diverifikasi. Sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Ahzab: 33/70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.<sup>110</sup>

Terjemahan Mandar:

“E inggannana to matappa’, takwao di puang Alla Taala anna pappauo pau parua”.<sup>111</sup>

Ayat ini memberikan penjelasan mengenai perintah kepada orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah dan selalu berkata benar dan melarang terhadap ucapan dusta serta tuduhan palsu. Bertakwa berarti menjaga diri dari murka Allah dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, sedangkan berkata benar berarti berbicara jujur, tepat sasaran, dan tidak menyimpang dari fakta. Jika hal ini dilakukan, Allah menjanjikan perbaikan amal, bimbingan menuju kebaikan, serta ampunan atas dosa-dosa. Ayat ini menegaskan bahwa ketaatan kepada Allah dan Rasul akan membawa pada keberuntungan besar berupa keselamatan dan surga.<sup>112</sup>

<sup>110</sup>Kementerian Agama RI. Al-Qur’an dan terjemahannya.

<sup>111</sup>Muh. Idham Khalid Bodi, dkk. *Karoang Mala’bi’: Al-Qur’an dan Terjemahan Bahasa mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019).

<sup>112</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*. Vol. 11. (Cet. I-IV, Ciputat, Jakarta, Lentera Hati, 2005), h. 329.

Selain itu, pertanyaan “Apakah saya sebagai masyarakat perlu buat dan kawal?” menunjukkan dorongan untuk menjaga keselamatan publik. Namun, gaya penyampaian yang tegas dan pertanyaan yang bernada kritik juga merupakan gaya komunikasi dimana seseorang dapat menyampaikan pikiran, gagasan, keinginan, atau instruksi secara lugas dan terbuka tanpa mengganggu atau menyinggung pihak lain,<sup>113</sup> ini menekankan pada urgensi masalah. Dalam komunikasi Islam, ketegasan seperti ini dapat dibenarkan selama faktanya benar dan tujuannya untuk melindungi orang lain.

- 2) Pernyataan lisan: “Sebenarnya saya sudah menunggu hasil lab dari produk kuning syedeng ini NRL ya, tapi sebelum menunggu hasil saya pun sebenarnya sudah menebak isinya apa”.

Dalam kutipan tersebut, dr. Oky menyebut bahwa ia sedang menunggu hasil laboratorium untuk mengonfirmasi kandungan produk NRL. Namun, ia juga mengatakan bahwa ia “sudah menebak isinya apa” sebelum hasil tersebut keluar. Prinsip *qaulan sadida* menuntut ucapan yang berbasis fakta yang jelas, mengutamakan sumber informasi dari organisasi ataupun media yang kredibel.<sup>114</sup> Ketika dr. Oky menyebut bahwa ia menunggu hasil laboratorium, ini menunjukkan upaya untuk memastikan data secara ilmiah dan dapat diverifikasi. Namun bagian “menebak isinya” menunjukkan adanya opini awal sebelum bukti ilmiah diperlihatkan.

- 3) Komentar audiens menyampaikan informasi yang benar berdasarkan fenomena di lapangan, yaitu “maraknya *skincare* di Makassar yang mengklaim memutihkan dengan cepat, meskipun sudah ber BPOM”.

---

<sup>113</sup>Monica Indriya Pramesti, Assyifa Qolbi Sanjaya, Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat Dalam Berdakwah. Universitas Muhammadiyah Jakarta. (Vol. 17 No. 1 Juni 2023). h. 113.

<sup>114</sup>Munawarah, Revitalisasi Prinsip Tabayyun dan Qaula Sadida dalam Mewujudkan Harmoni Berkomunikasi. *Jurnal Studi Keislaman*. (Vol.2 No. 2, Desember 2021). h. 43.

Komentar audiens tersebut memuat informasi berbasis pengalaman: banyaknya *skincare* di Makassar yang menjanjikan efek “putih cepat” meskipun ber-BPOM. Hal ini menunjukkan adanya keresahan publik terkait klaim berlebihan dan potensi bahaya *skincare*. Komentar ini dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang mengandung nilai *qaulan sadida* karena menyampaikan kondisi nyata secara bertanggung jawab. Selain itu, komentar tersebut berfungsi sebagai bentuk *nahi munkar* yaitu mencegah atau melarang dari yang munkar.<sup>115</sup> Dalam konteks ini memberi peringatan kepada masyarakat mengenai potensi risiko dari klaim produk yang berlebihan.

#### b. Aspek Nonverbal

- 1) dr. Oky memegang dan menunjukkan produk beserta tekstur *skincare* NRL yang lengket dan kental.

Gerakan nonverbal ini memperkuat aspek kejujuran, karena ia tidak sekadar memberikan klaim, tetapi menghadirkan bukti visual berupa tekstur produk yang dianggap tidak wajar. Dalam komunikasi kesehatan, bukti nonverbal seperti demonstrasi produk dapat meningkatkan kepercayaan publik. Prinsip *qaulan sadidan* atau perkataan/perbuatan yang benar relevan di sini karena bukti visual mendukung kebenaran informasi yang hendak ia sampaikan.

- 2) Intonasi suara dinamis dan penekanan pada kata tertentu

Intonasi yang berubah-ubah sesuai konteks menunjukkan bahwa dr. Oky ingin menegaskan bagian tertentu dari pesannya. Ketika membahas risiko produk *skincare* ilegal, intonasinya cenderung lebih tegas, sedangkan pada bagian penjelasan umum, nadanya lebih tenang. Dalam perspektif komunikasi Islam, penggunaan intonasi seperti ini sejalan dengan *qaulan balighan*, yaitu

---

<sup>115</sup>Syamsul Bahri dan Besse Hadijah Abbas, Kedudukan Dakwah dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar. *Jurnal STAI Darud Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*. (Vol. 1 No. 2, 2020). h. 2.

penyampaian pesan yang efektif, jelas, fasih, dan mampu menyentuh audiens.<sup>116</sup> Intonasi yang dinamis membantu pesan lebih mudah dipahami dan membedakan bagian yang bersifat penting atau mendesak.

Selain itu, intonasi yang konsisten dengan isi pesan mendukung prinsip validitas, karena cara penyampaian tersebut memperlihatkan bahwa penyampai memahami fakta dan ingin menekankan informasi yang benar, bukan sekadar menimbulkan sensasi.

## 2. Analisis Konten Maxie Skincare

### a. Aspek Verbal

- 1) Caption: “Maxie *skincare*, hasil lab sudah saya kantong, bagaimana? mengakui atau tidak sebelum saya ungkap?”.

Caption ini memuat pesan peringatan sekaligus tantangan terbuka kepada pihak Maxie *Skincare*. Frasa “hasil lab sudah saya kantong” menunjukkan bahwa pembicara memiliki fakta pendukung, sedangkan kalimat “mengakui atau tidak sebelum saya ungkap?” memberi tekanan psikologis agar pihak tersebut memberikan klarifikasi. Kata “hasil lab sudah saya kantong” menunjukkan bahwa dr. Oky berusaha memenuhi tuntutan *qaulan sadidan*, yaitu menyampaikan informasi berdasarkan bukti ilmiah sebelum dipublikasi. Hal ini memperlihatkan bahwa pesan tidak berdiri pada asumsi semata, tetapi pada data yang sudah tersedia.

- 2) Ucapan: “Wow saya nggak sabar saya excited banget wow”. “cream malamnya, saya tau ini isinya apa tapi tertulisnya BPOM... saya akan cek merkuri hidroquinon”.

---

<sup>116</sup>Afdal, Nur Hidayat Muhammad, Ansar Akil, Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Qaulan Baligha Ustadz Abdul Somad di Media Sosial Youtube. *Sociology Of Communication Jurnal*. (Vol.1 No. 1, April 2025). h. 29.

Ucapan ini menunjukkan dua fungsi komunikasi: pertama antusias dan kedua pemberitahuan bahwa ia akan melakukan verifikasi terhadap kandungan produk. Secara substansi, pesan tersebut bertujuan mengajak audiens menyadari potensi bahaya produk sekaligus menegaskan pentingnya pemeriksaan fakta sebelum menyimpulkan.

Dalam perspektif komunikasi Islam, ucapan ini paling tepat dengan prinsip *qaulan sadidan* (perkataan benar dan berbasis bukti). Ketika dr. Oky berkata “saya tau ini isinya apa... saya akan cek merkuri hidrokuinon”, ia tidak langsung menuduh, tetapi menunjukkan proses verifikasi. Sikap ini sesuai dengan tuntunan *qaulan sadidan* yang mewajibkan penyampaian informasi secara jujur, berhati-hati, dan didasarkan pada bukti, bukan dugaan.

Selain itu, nada antusias seperti “Wow saya nggak sabar” memperkuat aspek *qaulan balighan*, yaitu penyampaian pesan yang efektif, jelas, dan menarik perhatian audiens agar memahami urgensi pengecekan BPOM dan potensi kandungan berbahaya. Emosi tersebut tidak mengubah inti pesan, tetapi berfungsi memperkuat daya tarik komunikasinya agar edukasi lebih mudah diterima.

3) Komentar: “dok, gimana hasilnya Maxie, soalnya saya pakai ini sudah 1 tahun, kalau ada kandungan bahaya saya mau stop dok.”

Komentar ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya bertanya, tetapi juga mengungkapkan kekhawatiran pribadi setelah menggunakan produk Maxie selama satu tahun. Pesan tersebut bersifat informatif, namun juga merupakan permohonan klarifikasi untuk mendapatkan keputusan yang aman.

Dalam perspektif komunikasi Islam, komentar ini paling sesuai prinsip *qaulan sadidan* yakni perkataan yang benar, jelas, dan tidak mengandung informasi menyesatkan. Hal ini terlihat ketika audiens menyampaikan:

a) Fakta pribadi: “saya pakai ini sudah 1 tahun.”

b) Motivasi jujur: ingin menghentikan penggunaan jika terbukti berbahaya.

c) Permohonan informasi berbasis kebenaran: “gimana hasilnya Maxie?”

b. Aspek Nonverbal

1) Ekspresi wajah: Senyuman lebar dan ekspresif

Senyuman lebar yang ditampilkan dr. Oky dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi nonverbal yang memperkuat pesan verbalnya. Senyum jenis ini biasanya mencerminkan perasaan antusias, keterbukaan, atau dapat menularkan energi positif pada orang yang melihatnya<sup>117</sup> ini berfungsi menciptakan suasana komunikasi yang lebih mudah diterima audiens.

Dari perspektif komunikasi Islam, ekspresi ini paling sesuai dengan prinsip *qaulan Layyinan* penyampaian atau perbuatan yang lemah lembut. Walaupun senyuman bukan bagian dari pesan verbal, ia berperan dalam menciptakan tone komunikasi yang lembut dan tidak agresif. Prinsip ini menekankan bahwa komunikasi sebaiknya disampaikan dengan cara yang menenangkan dan sopan.

2) Pakaian: Mengenakan kaus bertuliskan Islami “Risalah, TUNTUNAN SHALAT LENGKAP”

Pakaian yang dikenakan dr. Oky berupa kaus dengan tulisan Islami tidak hanya berfungsi sebagai pakaian biasa, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang menyampaikan nilai dan identitas. Kaus tersebut menunjukkan identitas keagamaan dan komitmen terhadap prinsip Islam, sehingga memperkuat kredibilitas dan integritas penyampai di mata audiens yang peduli dengan etika Islami.

---

<sup>117</sup>hellosehat, *Mengungkap 8 Jenis Senyuman dan Arti di Baliknyanya*. (<https://hellosehat.com/mental/gangguan-mood/tipe-dan-arti-senyuman/>). diakses pada 5 Desember 2025.

Dari perspektif komunikasi Islam, aspek ini paling relevan dengan prinsip *qaulan ma'rufan*, yaitu pengungkapan dengan cara yang baik dan tepat.<sup>118</sup> Pakaian yang bertuliskan pesan Islami mendukung kesan pesan yang positif dan edukatif, sehingga audiens tidak hanya fokus pada verbal konten, tetapi juga menerima sinyal nilai moral yang diperlihatkan melalui simbol pakaian. Qaulan Ma'rufan ini sejalan dengan Q.S. Al-Nisa': 4/5.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Terjemahnya:

“Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalannya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.<sup>119</sup>

Terjemahan Mandar:

“Anna dao pambengang lao di toandiappa sukku' akkalanna barang iya napajari Puang Alla Taala atuoang. Bengani balanja anna pakaeang (pole di baranna) anna pappauo lao pau macoa”<sup>120</sup>

Ayat ini menegaskan larangan menyerahkan harta kepada orang yang belum mampu mengelolanya dengan baik, seperti anak kecil, orang yang belum matang akalannya, atau siapa pun yang tidak mampu secara finansial. Harta yang berada dalam kekuasaan penanggung jawab harus dijaga dan dikembangkan karena ia merupakan pokok kehidupan. Namun, kebutuhan wajar pemilik harta tetap harus dipenuhi, baik berupa makanan, pakaian, maupun keperluan dasar lainnya. Para wali juga dianjurkan menjelaskan alasan tindakan mereka dengan

<sup>118</sup>Ikhsan Abdul Aziz, Deden Ahmad Supendi, Asep Firdaus, Korelasi Makna Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar dengan Qaulan Ma'rufa dan Qaulan Sadida. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. (Vol. 03, No. 1, September 2020). h. 108.

<sup>119</sup>Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan terjemahannya.

<sup>120</sup>Muh. Idham Khalid Bodi, dkk. *Karoang Mala'bi': Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019).

tutur kata yang baik agar pemilik harta merasa tenang dan hubungan tetap harmonis.<sup>121</sup>

### 3. Analisis Konten Daftar *Skincare* Berbahaya

#### a. Aspek Verbal

- 1) Judul berita DetikNews: “BPOM Umumkan 55 Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya, Ini Daftarnya”.

Judul berita ini bersifat informatif dan persuasif, karena menyampaikan fakta resmi dari BPOM mengenai adanya produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Penggunaan angka spesifik “55 Produk” dan frasa “Bahan Berbahaya” bertujuan menarik perhatian audiens serta memberikan kesan urgensi.

Dari perspektif komunikasi Islam, judul ini paling relevan dengan prinsip *qaulan sadidan*, yaitu penyampaian informasi yang benar dan berbasis fakta. Judul menyampaikan data yang dapat diverifikasi (BPOM sebagai otoritas resmi), sehingga audiens menerima informasi yang jujur, jelas, dan valid, sesuai nilai kejujuran dalam prinsip komunikasi Islam.

- 2) Isi artikel: “Mengumumkan 55 produk kosmetik berbahaya, karena mengandung bahan yang dilarang bagi kesehatan”.

Isi artikel ini juga bersifat informatif dan edukatif, karena menyampaikan fakta resmi mengenai adanya produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan. Informasi ini menunjukkan risiko yang nyata bagi konsumen dan berfungsi sebagai peringatan agar masyarakat lebih berhati-hati.

Dari perspektif komunikasi Islam, analisis ini paling relevan dalam *qaulan sadidan*, yaitu penyampaian informasi yang baik atau jujur. Artikel menyebutkan jumlah produk (55) dan alasan bahayanya (mengandung bahan yang dilarang),

---

<sup>121</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 2. (Cet. I-IV, Ciputat, Jakarta, Lentera Hati, 2005), h. 347-348.

sehingga informasi yang diberikan terukur, jelas, dan dapat diverifikasi melalui lembaga resmi seperti BPOM.

3) Caption: “*GOOD JOB BPOM*”

Caption ini bersifat apresiatif, memberikan pujian kepada BPOM atas tindakannya mengumumkan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Secara komunikasi, ini termasuk pesan positif yang memengaruhi persepsi publik terhadap lembaga otoritatif, sekaligus menekankan pentingnya peran regulasi dalam menjaga keselamatan konsumen.

Dalam perspektif komunikasi Islam, caption ini paling relevan dikaitkan dengan prinsip *qaulan ma'rufan*, yaitu perkataan yang baik, tepat, dan membawa manfaat. Pujian kepada BPOM bukan hanya bentuk penghargaan, tetapi juga mengajak audiens untuk meneladani dan menghargai tindakan yang benar, sesuai prinsip komunikasi Islam yang menekankan penyampaian kebenaran dengan cara yang bermanfaat.

4) Judul lagu musik latar pada konten tersebut: “Hidayah-Desy Ratnasari & Chaerul EC”.

Musik latar berjudul “Hidayah” memberikan nuansa emosional dan simbolik pada konten. Kata “Hidayah” dalam bahasa Arab berarti petunjuk atau bimbingan untuk mencapai suatu tujuan,<sup>122</sup> yang secara implisit mengaitkan konten dengan nilai-nilai edukasi dan moral. Musik ini bukan sekadar pengiring audio, tetapi juga memperkuat pesan utama konten, yaitu edukasi kesehatan dan peringatan terhadap penggunaan produk berbahaya.

Dari perspektif komunikasi Islam, penggunaan musik latar ini paling relevan dengan prinsip *qaulan ma'rufan*, yaitu penyampaian pesan yang baik, tepat, dan membawa manfaat. Musik yang mengandung makna positif seperti

---

<sup>122</sup>Emi Suhemi, Hidayah dalam Pandangan Al-Qur'an. Fakultas Adab dan Humaniora UIN ArRaniry. (Vol. 16, No. 1, Januari 2019). h. 72.

“Hidayah” mendukung konteks pesan edukatif, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi faktual, tetapi juga merasakan dorongan moral untuk berhati-hati dan bijak dalam memilih produk kosmetik.

#### b. Aspek Nonverbal

- 1) Suara musik latar dalam konten dr. Oky Pratama yang diiringi lantunan vokal “*Inna as aluka rohmatan min’indika tahdi biha qalbi*, malam merangkak menembus fajar batas akhir selalu ada... hidup yang fana penuh curiga kiamatlah batas akhirnya... Allah ya rabbi panutan hati, berikan aku hidayah-Mu, dalam asma-Mu aku bersimpuh, berikan aku hidayah-Mu”

Musik latar yang diiringi lantunan vokal islami tersebut mengandung makna religius dan spiritual yang kuat. Lirikinya menekankan permohonan hidayah (petunjuk dari Allah) dan refleksi atas kehidupan yang fana, sehingga memberikan nuansa moral dan edukatif pada konten. Musik ini berfungsi tidak hanya sebagai pengiring audio, tetapi juga sebagai alat komunikasi nonverbal yang menekankan nilai-nilai islami dan membimbing audiens secara emosional dan spiritual.

Dari perspektif komunikasi Islam, aspek ini paling relevan dengan prinsip *qaulan ma’rufan*, yakni penyampaian pesan yang baik dan tepat. Lantunan vokal yang religius memperkuat tujuan edukatif konten, yakni meningkatkan kesadaran audiens tentang risiko penggunaan produk berbahaya sambil menekankan nilai moral dan ketaqwaan.

### 4. Analisis Konten MH Skincare

#### a. Aspek Verbal

- 1) Caption: “Ini yang kalian tunggu kan?”

Caption ini bersifat persuasif dan memancing perhatian audiens. Secara komunikasi, frasa tersebut berfungsi sebagai pemantik rasa penasaran,

mengarahkan audiens untuk menonton konten secara aktif. Pesan ini juga mencerminkan strategi interaktif, karena mengajak audiens merasa terlibat dalam konten dan menumbuhkan keterlibatan emosional.

Dalam perspektif komunikasi Islam, caption ini paling relevan dianalisis melalui prinsip *qaulan balighan*, yaitu penyampaian pesan yang jelas, efektif, dan tepat sasaran. Dengan bahasa singkat dan mudah dipahami, caption ini langsung menysasar audiens tanpa menimbulkan kebingungan, sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

- 2) Ucapan dr. Oky: “Saya liat dulu ada BPOM nya nggak...kalau hasilnya nanti ini ada kandungan obat tapi BPOM, kamu berarti diduga melakukan tindakan kriminal”.

Menunjukkan proses verifikasi informasi sebelum menilai atau menuduh. Dr. Oky menekankan pentingnya pemeriksaan fakta dan bukti terkait klaim BPOM pada produk kosmetik, sehingga audiens diajak memahami bahwa tindakan hukum dan etika harus berbasis fakta, bukan asumsi.

Dari perspektif komunikasi Islam, ucapan ini relevan dengan prinsip *qaulan sadidan*, yaitu penyampaian pesan jujur dan benar. Dalam konteks ini:

- a) Dr. Oky tidak langsung menuduh, tetapi menekankan verifikasi terlebih dahulu, sehingga menyampaikan informasi secara etis.
- b) Pesan ini mengingatkan audiens tentang pentingnya kejujuran, kehati-hatian, dan bertindak sesuai fakta, sejalan dengan nilai moral Islam.
- c) Dengan cara ini, komunikasi tetap transparan, akurat, dan tidak menimbulkan fitnah, yang merupakan bagian dari prinsip etika komunikasi Islam.

## b. Aspek Nonverbal

### 1) Ekspresi fokus namun tetap tersenyum

Ekspresi ini menunjukkan keseimbangan antara keseriusan dan keramahan. Fokus mencerminkan ketelitian dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan, sedangkan senyuman menandakan sikap ramah dan terbuka kepada audiens. Kombinasi ini membuat penyampaian pesan menjadi profesional namun tetap humanis, sehingga audiens merasa nyaman dan lebih mudah menerima informasi.

Dalam konteks kesantunan nonverbal berupa ekspresi wajah, Islam memandang bahwa menunjukkan senyum adalah suatu keharusan bagi seorang muslim saat bertemu dan berinteraksi dengan orang lain.<sup>123</sup> Dari perspektif komunikasi Islam, ekspresi ini paling relevan dengan prinsip *qaulan layyinan*, yaitu penyampaian pesan secara lemah lembut, sopan, dan tidak menimbulkan permusuhan. Senyum yang tetap tersaji meski fokus menunjukkan bahwa penyampaian pesan dilakukan dengan etika, kesopanan selaras dengan nilai moral Islam. *Qaulan Layyinan* sesuai dengan Q.S. Taha: 20/44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir‘aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”<sup>124</sup>

Terjemahan Mandar:

“Jari sipauo lao pau mallomo-lomo mamoarei paingarang iyade’ marakke”<sup>125</sup>

<sup>123</sup>Muhamad Pahruraji, Pandu Hyangsewu, Prinsip Kesantunan Verbal dan Nonverbal dalam Perspektif Islam (Kajian Interdisipliner Bahasa dan Islam). *Jurnal Studi Islam*. (Vol. 08 No. 02, 2023). h. 75.

<sup>124</sup>Kementerian Agama RI. *Al-Qur’an dan terjemahannya*.

<sup>125</sup>Muh. Idham Khalid Bodi, dkk. *Karoang Mala’bi’: Al-Qur’an dan Terjemahan Bahasa mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019).

Tafsir Surah Taha ayat 44 menjelaskan bahwa Allah memerintahkan Nabi Musa dan Nabi Harun untuk mendatangi Fir'aun dan menyampaikan nasihat kepadanya dengan tutur kata yang lembut. Meskipun Fir'aun dikenal sebagai penguasa yang sangat zalim, sombong, dan melampaui batas, Allah tetap mengarahkan untuk menggunakan tutur yang sopan dan penuh kelembutan. Tujuannya adalah agar hati Fir'aun dapat tersentuh, sehingga ia mau mendengarkan, mempertimbangkan kebenaran, atau setidaknya merasa takut terhadap akibat buruk dari kedurhakaan yang selama ini ia lakukan. Ayat ini menegaskan bahwa dalam berdakwah, berbicara, ataupun memberi nasihat, cara penyampaian yang santun memiliki peran penting dalam membuka hati lawan bicara, bahkan kepada sosok sekeras Fir'aun sekali pun.<sup>126</sup>

2) Intonasi yang berubah-ubah membuat pesan lebih menarik.

Perubahan intonasi dalam penyampaian pesan berfungsi untuk menekankan kata atau informasi penting dan menjaga perhatian audiens. Intonasi yang dinamis membuat komunikasi tidak monoton, sehingga pesan lebih mudah diterima dan audiens lebih terlibat secara emosional dan kognitif.

Dari perspektif komunikasi Islam, aspek ini relevan dengan prinsip *qaulan balighan*, yaitu penyampaian pesan yang jelas, tepat, dan efektif. Intonasi yang bervariasi mendukung penyampaian pesan secara persuasif namun tetap etis, sehingga audiens dapat memahami informasi edukatif dengan baik tanpa merasa tertekan atau bosan.

## 5. Analisis Konten J Glow

a. Aspek Verbal

1) Caption: “Saya membeli online secara bebas, sebagai konsumen saya bertanya kenapa bisa seperti ini sampai selama ini dibiarkan??”.

---

<sup>126</sup>M. Quraish Shihab, *Al Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 8. (Cet. 3, Ciputat, Lentera Hati, 2002). h. 335-336.

Caption ini bersifat kritik yang membangun, karena dr. Oky menyampaikan pertanyaan penting terkait keamanan produk yang dijual bebas secara online. Penyampaian ini bukan sekadar keluhan pribadi, tetapi mendorong kesadaran publik dan pengawasan terhadap praktik perdagangan kosmetik ilegal. Pesan ini juga menunjukkan hak konsumen untuk menuntut informasi yang jelas dan bertanggung jawab dari pihak produsen atau otoritas terkait.

Dari perspektif komunikasi Islam, caption ini paling relevan dengan prinsip *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang benar, jujur, dan berbasis fakta, serta prinsip saling mempengaruhi, karena pesan yang disampaikan mengajak audiens berpikir kritis dan mengambil tindakan positif.

- 2) Komentar audiens dan balasan dr. Oky. Komentar audiens yang mengaku sebagai korban *skincare* ilegal memperkuat pesan edukasi. Balasan dr. Oky: “semoga makin berbenah diri... saya apresiasi kamu hebat mengakui”

Komentar audiens menyampaikan pengalaman sebagai korban penggunaan *skincare* ilegal, sehingga memperkuat pesan edukasi konten. Komentar ini bersifat informatif, karena menunjukkan dampak nyata penggunaan produk berbahaya dan membantu masyarakat lain menyadari risiko yang sama.

Balasan dr. Oky memberikan penguatan moral kepada audiens yang mengakui kesalahan atau pengalaman buruknya, mengedukasi dengan cara positif dan persuasif, mendorong perilaku lebih berhati-hati di masa depan, serta menjaga komunikasi tetap ramah dan sopan, sehingga pesan tersampaikan secara etis. Dari perspektif komunikasi Islam, interaksi ini relevan dengan prinsip *qaulan ma'rufan*: Balasan dr. Oky disampaikan dengan cara yang baik, membangun, dan menebarkan kebaikan, sesuai etika komunikasi Islam.

## b. Aspek Nonverbal

### 1) Ekspresi serius dan tatapan langsung ke kamera

Ekspresi serius dengan tatapan langsung ke kamera menunjukkan keseriusan, fokus, dan komitmen penyampai pesan. Tatapan langsung menciptakan koneksi visual dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa personal, meyakinkan, dan lebih persuasif. Ekspresi ini menekankan bahwa informasi yang disampaikan bersifat penting dan harus diperhatikan.

Dalam komunikasi, Islam menekankan bahwa seorang muslim yang baik wajib memperhatikan lawan bicara sebagai wujud kesantunan, penghormatan, dan apresiasi terhadap lawan berbicara.<sup>127</sup> Dari perspektif komunikasi Islam, termasuk *qaulan kariman* karena isinya berpusat pada penghormatan, kesantunan, dan memuliakan lawan bicara, ini merupakan karakteristik utama dari *qaulan kariman* dalam komunikasi Islam. *Qaulan Kariman* ditegaskan dalam Q.S. Al-Isra': 17/23.

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۗ ﴾

Terjemahnya:

“Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.”<sup>128</sup>

Terjemahan Mandar:

“Anna puammu namassio’o andiang namasomba selaemma iya anna sitinayanna meacoa’ di indo amammu miacoa (tongang). Mua’ diangi sala mesana di da’dua di’o (indo iyade amammu) mabuemmo

<sup>127</sup>Muhamad Pahreroji, Pandu Hyangsewu, Prinsip Kesantunan Verbal dan Nonverbal dalam Perspektif Islam (Kajian Interdisipliner Bahasa dan Islam). *Jurnal Studi Islam*. (Vol. 08 No. 02, 2023). h. 76.

<sup>128</sup>Kementerian Agama RI. *Al-Qur’an dan terjemahannya*.

dipappiarammu da le'ba' o ma'uang lao: ah, anna da muirri'i anna pauao disesena pau mala'bi."<sup>129</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa seorang anak wajib berbakti kepada orang tua, baik ketika salah satu maupun keduanya telah memasuki usia lanjut. Dalam situasi apa pun, orang tua tetap harus mendapatkan perhatian dan penghormatan, tanpa adanya alasan yang dapat mengurangi kewajiban berbakti, termasuk karena beban tanggung jawab atau kondisi tertentu. Pada kata *kariman* menunjuk pada ucapan yang paling baik dan mulia. Dalam konteks menghadapi orang tua, kita diperintahkan untuk berbicara dengan penuh hormat, lembut, dan memaafkan segala kekurangan mereka, karena orang tua tidak pernah bermaksud buruk kepada anaknya. Dengan demikian, ayat ini menekankan agar sikap dan tutur kata kepada orang tua selalu berada pada tingkat kemuliaan tertinggi.<sup>130</sup>

## 2) Intonasi suara datar menunjukkan keseriusan

Intonasi datar adalah pola suara yang tidak mengalami perubahan berarti dalam tinggi rendahnya, dan umumnya dipakai untuk menyampaikan kalimat yang bersifat netral atau informatif.<sup>131</sup> Intonasi datar menunjukkan keseriusan dan fokus dalam penyampaian pesan. Nada yang stabil dapat memberikan kesan profesional dan tegas, sehingga audiens memahami bahwa informasi yang disampaikan bersifat penting dan harus diperhatikan.

Ditinjau dari perspektif komunikasi Islam, intonasi ini relevan dengan prinsip *qaulan balighan*, yaitu penyampaian pesan yang jelas, tepat, dan efektif.

---

<sup>129</sup>Muh. Idham Khalid Bodi, dkk. *Karoang Mala'bi': Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019).

<sup>130</sup>M. Quraish Shihab, *Al Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 7. (Cet. 3, Ciputat, Lentera Hati, 2002). h. 446.

<sup>131</sup>Merdeka.com, Intonasi Adalah Tinggi Rendahnya Nada pada Kalimat, Simak Penjelasannya. (<https://www.merdeka.com/trending/intonasi-adalah-tinggi-rendahnya-nada-pada-kalimat-simak-penjelasannya-65382-mvk.html?page=2>). diakses pada 5 Desember 2025.

Intonasi datar membantu menekankan keseriusan serta kejelasan pesan sehingga audiens menghargai pentingnya informasi.

Konten dr. Oky Pratama tentang bahaya *skincare* ilegal, memenuhi prinsip-prinsip komunikasi Islam. Dari sisi verbal, pesan disampaikan dengan benar, efektif, sopan, penuh penghormatan, lembut, dan mudah dipahami. Dari sisi nonverbal, ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi, dan simbol visual memperkuat makna pesan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang disampaikan dr. Oky Pratama di TikTok memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat, khususnya mengenai bahaya penggunaan *skincare* ilegal. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, setiap elemen tanda baik verbal maupun nonverbal menunjukkan makna edukatif dan kritis terhadap praktik penggunaan produk berbahaya. Konten di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana penyampaian edukasi<sup>132</sup> serta mampu memengaruhi cara berpikir masyarakat agar lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan.

Jika ditinjau dari aspek komunikasi, dr. Oky menerapkan strategi penyampaian pesan yang humanis dan relevan dengan karakteristik pengguna media sosial. Ia mengemas pesan tentang kesehatan dengan bahasa ringan dan menarik tanpa mengurangi esensi edukasinya. Analisis juga menunjukkan bahwa nilai-nilai komunikasi Islam terintegrasi dalam setiap pesan yang disampaikan. Prinsip *qaulan sadidan* atau perkataan yang benar tampak dari kejujuran dr. Oky dalam menyampaikan hasil laboratorium dan data resmi BPOM tanpa manipulasi informasi. Sementara itu, *qaulan kariman* dan *qaulan ma'rufan* terlihat dalam

---

<sup>132</sup>Aldila Fatimah Azzahara, dkk, Analisis Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Penguatan Nilai- Nilai Kewarganegaraan di Kalangan Generasi Muda. *Pancasila and Civics Education Journal*. (Vol. 4, No. 1, Februari 2025). h. 32.

cara ia menghargai audiens dan korban pengguna *skincare* ilegal melalui tutur kata lembut serta balasan penuh empati di kolom komentar. *qaulan balighan* dan *qaulan layyinan* terlihat pada pesan yang jelas, mudah dipahami, senyum serta kritik dengan cara yang sopan namun tetap tegas. Gaya komunikasi seperti ini tidak hanya menyampaikan informasi kesehatan, tetapi juga menyebarkan nilai moral dan spiritual yang sejalan dengan amar makruf nahi mungkar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten TikTok dr. Oky Pratama merupakan bentuk komunikasi kesehatan yang efektif, kreatif, dan bernilai Islam. Melalui kombinasi tanda verbal dan nonverbal, pesan yang disampaikan tidak hanya meningkatkan literasi kesehatan, tetapi juga memperkuat kesadaran religius masyarakat untuk menjaga diri dari produk berbahaya. Pendekatan yang komunikatif dan bernilai Islam ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana positif dalam membangun perilaku sehat dan bertanggung jawab di kalangan masyarakat.<sup>133</sup> Dengan demikian, konten model komunikasi kesehatan islami di era digital perlu dilakukan dan ditingkatkan.

---

<sup>133</sup>Lathifah, Dahlan Lama Bawa, Ya'kub, Analisis Konten Dakwah Dr. Aisyah Dahlan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*. (Vol. 2 No. 5, Oktober – November 2025). h. 8185.

## BAB V

### PENUTUP

#### *A. Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk pesan kesehatan yang terdapat pada akun TikTok dr. Oky Pratama ditunjukkan melalui dua jenis tanda, yaitu verbal dan nonverbal. Bentuk verbal tampak dalam narasi dan tuturan edukatif yang menggunakan bahasa ringan, jelas, serta mengandung unsur nasihat dan ajakan untuk berhati-hati terhadap produk *skincare* ilegal. Sedangkan bentuk nonverbal tercermin melalui ekspresi wajah, intonasi suara, serta penggunaan simbol dan visual yang memperkuat makna pesan. Kombinasi kedua bentuk pesan tersebut menjadikan konten dr. Oky mudah diterima oleh audiens dari berbagai kalangan.

Makna pesan kesehatan yang terkandung dalam konten tersebut bersifat edukatif dan persuasif, memberikan peringatan sekaligus kesadaran kepada masyarakat tentang bahaya penggunaan *skincare* ilegal. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, tanda-tanda verbal dan visual yang digunakan mengandung makna representatif yang menggambarkan pentingnya memilih produk yang aman, memahami izin edar BPOM, serta menghindari produk berbahaya. Pesan yang dibangun tidak hanya berfungsi sebagai informasi medis, tetapi juga sebagai upaya membentuk perilaku konsumen yang lebih kritis dan bertanggung jawab terhadap kesehatan kulit.

Dari perspektif komunikasi Islam, pesan yang disampaikan oleh dr. Oky Pratama mencerminkan nilai-nilai *qaulan sadidan*, *qaulan balighan*, *qaulan ma'rufan*, *qaulan maysuran* dan *qaulan layyinan*, yang menekankan pada kejujuran, kesantunan, dan kebijaksanaan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial. Dengan demikian, pesan kesehatan yang dikemas dalam konten TikTok dr. Oky tidak hanya menyampaikan nilai-nilai ilmiah, tetapi juga nilai

Islam yang selaras dengan prinsip amar makruf nahi mungkar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana penyampaian pesan yang efektif, inovatif, dan bernilai etis dalam konteks komunikasi kesehatan islami di era digital.

### ***B. Implikasi Penelitian***

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa implikasi atau saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih produk perawatan kulit dengan memperhatikan nomor izin edar BPOM, kandungan bahan, serta sumber informasi yang kredibel sebelum menggunakan suatu produk.
2. Bagi praktisi kesehatan seperti dr. Oky Pratama, diharapkan terus mengembangkan konten edukatif yang komunikatif, santun, dan bernilai Islam agar pesan kesehatan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Meskipun konten edukasi yang disampaikan dr. Oky Pratama memiliki efektivitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya *skincare* ilegal, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pada beberapa video, gesture dan ekspresi wajah yang sangat dinamis berpotensi memunculkan kesan dramatik sehingga dapat menghasilkan persepsi yang bertentangan bagi sebagian audiens. Selain itu, penggunaan simbol visual seperti warna kontras belum disertai dengan rujukan ilmiah yang dapat memperkuat penerimaan pesan. Oleh karena itu, konten edukasi kesehatan akan menjadi lebih kuat apabila disertai dengan

visual pendukung, rujukan ilmiah, serta pendekatan komunikasi yang lebih seimbang antara aspek peringatan dan solusi alternatif.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh pesan kesehatan di media sosial terhadap perubahan perilaku konsumen serta efektivitas nilai-nilai komunikasi Islam dalam membentuk literasi kesehatan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadin B.Z. Studi Islam Konsep Materi Dakwah Islam Persektif Bahasa Al-Qur'an, *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Vol. 2, No. 12023.
- Addieningrum, F. M, dkk. Analisis Bahan Produk Skincare Pada Toko Galery Anzora Tiban Centre Kota Batam (Studi Komparatif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Dan Hukum Islam). *Jurnal Addayyan*. Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam. Vol. XIX, No. 2, 2024.
- Afdal, dkk. Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Qaulan Baligha Ustadz Abdul Somad di Media Sosial Youtube. *Sociology Of Communication Jurnal*. Vol.1 No. 1, April 2025.
- Aditia, S. Analisis Makna Gestur Tangan dalam Film Ayah Maafin Dea. *Jurnal BERASA (Beranda Sastra)*. Universitas Riau. Vol. 1 No. 1, Februari 2021.
- Aji, P. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Makna Karikatur Sampul Majalah Tempo (Studi Kasus Edisi 02 Maret 2019 “Berebut Suara Kaum Sarungan”). *Skripsi*. Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2022.
- Akib S & Perkasa Arsenius Wisnu A.P. Peran Komunikasi dalam Dunia Pendidikan, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, Vol. 4 No. 4, 2022.
- Alfarisi, T. A. A. Semiotika Sebagai Bentuk Komunikasi Bahasa Dusta (Studi Kasus Pelanggaran Rambu-rambu Lalu Lintas di Surabaya). Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. *Humanis*. Vol. 13 No. 2.
- Amalia, R. Makna Warna Kuning dan Penggunaannya Sehari-Hari. *Binus University*. (<https://binus.ac.id/bandung/2022/11/makna-warna-kuning-dan-penggunaannya-sehari-hari/>.) diakses pada 2 Desember 2025.
- Amirah, dkk. Menjaga Kesehatan Tubuh dalam Perspektif Islam, *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia, Vol.1 No.5, 2023.
- Aprilianto M.B. 7 Potret dr. Oky Pratama Sidang Tesis S2, Penuh Rasa Bangga! IDN TIMES, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dr-oky-pratama-sidang-tesis-s2-c1c2-01-x35vy-4mh00r>, diakses pada 20 Juli 2025.
- Ardani, F. N dan Muhadjir, A. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Edukasi dan Promosi Webinar Onlinedi PT. Naruna Karya Bersama. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Vol. 5No. 2Juli 2025.
- Arindita, M. S, dkk. Prinsip Dasar Ilmu Komunikasi Islam. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*. Universitas Islam 45 Bekasi. Vol.1, No. 5 September 2022.

- Azzahara, A. F, dkk. Analisis Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Penguatan Nilai- Nilai Kewarganegaraan di Kalangan Generasi Muda. *Pancasila and Civics Education Journal*. (Vol. 4, No. 1, Februari 2025). h. 32.
- Aziz, I. A, dkk. Korelasi Makna Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar dengan Qaulan Ma'rufa dan Qaulan Sadida. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol. 03, No. 1, September 2020.
- Azizah, U. N. Apa Itu Etiket Biru pada Skincare? Ini Penjelasan Ilmiahnya. *detikjogja*. (<https://www.detik.com/jogja/berita/d-7739515/apa-itu-etiket-biru-pada-skincare-ini-penjelasan-ilmiahnya>). diakses pada 3 Desember 2025.
- Bahri, S & Besse H. A. Kedudukan Dakwah dan Amar Ma'ruf Nahi Munkar. *Jurnal STAI Darud Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*. (Vol. 1 No. 2, 2020). h. 2.
- Bahri S. Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi, *Jurnal Al-Fikrah*, Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh, Vol.11 No.2, 2022.
- Bodi, M. I. K, dkk. *Karoang Mala'bi': Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa mandar dan Indonesia* (Balitbang Agama Makassar, 2019).
- BPOM Ungkap 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan atau Dilarang Periode Juli hingga September 2025. Badan POM. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-ungkap-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-periode-juli-hingga-september-2025>, diakses pada 10 November 2025.
- Cholik C.A. Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang, *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, Vol.2 No.2, Mei 2021.
- Dafrina, A, dkk. Kajian Makna Ornamen Dan Makna Warna Ornamen Umah Pitu Ruang (Studi Kasus Umah Pitu Ruang Di Desa Kemili, Aceh Tengah). *ARSITEKNO VOL .9 NO .1, MARET 2022*.
- Dewi I.R. "Warga RI Kecanduan Parah, Cuma Kalah dari Amerika", <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250303113638-37-615027/warga-ri-kecanduan-parah-cuma-kalah-dari-amerika>, diakses pada 25 April 2025.
- Dewi, W. P. Makna Warna Merah dan Emas dalam Perayaan Imlek. *rri RADIO REPUBLIK INDONESIA* (<https://rri.co.id/lain-lain/1286817/makna-warna-merah-dan-emas-dalam-perayaan-imlek>) diakses pada Desember 2025.
- Direktorat Cepat Tangkal, 2024, *Penanganan Kosmetik Ilegal: BPOM Berkolaborasi dengan PERKOSMI*. (<https://cegahtangkal.pom.go.id/berita/penanganan-kosmetik-ilegal-bpom-berkolaborasi-dengan-perkosmi>) diakses pada 3 Desember 2025.
- Direktorat Intelejen Obat dan Makanan. *Cantik dengan Resiko Ancaman Dibalik Kosmetik Ilegal*. (<https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/cantik-dengan-resiko-ancaman-dibalik-kosmetik-ilegal>). diakses pada 3 Desember 2025.

- Ersyad F.A & Arifin D.S. *Semiotika: Teori dan Aplikasi pada Desain Logo*, Cv. Bintang Semesta Media, Yogyakarta, Mei 2023.
- Firmansyah S. Pemikiran Filsafat Semiotika Dalam Pemahaman Charles Sanders Peirce Dan Contohnya, *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol.3 No.2, Desember 2022.
- Fitri N.L, dkk. Pentingnya penerapan komunikasi efektif dalam konteks pendidikan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol.3 No.6, 2023.
- Hafsari C. D. Peran Komunikasi Verbal dan Non-Verbal terhadap Promosi Kesehatan di Lingkungan Kerja Pabrik pada Masa Darurat, *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, Vol.1, Juli 2024.
- Hajar H.W & Rachman M.A. Peran Media Sosial pada Perilaku Informasi Maasiswa dalam Menyikapi Isu Kesehatan, *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan*, Vol. 22 No. 2, 2020.
- Hanif Davin R.A, Mahdalena V & Handayani L. Efektivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Short Video Bagi Perubahan Perilaku Kesehatan, *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6 No.2, Mei 2023.
- Hardiyanto, S & Darmansyah P. Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi*. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. Vol.3 No. 1, Edisi Januari 2019.
- Hartoputri A & Ratih H.S. Pesan Kesehatan dalam Dakwah Digital Melalui Instagram @Zaidulakbar, *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. Vol. 10 No. 2, 2023.
- Hartawan Dewi F.M. Dona Raisa Monica, Fristia Berdian Tamza, Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia, *Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, Vol: 4, No 1, 2024.
- Haro M, dkk. Pengertian, Ruang Lingkup, Tujuan, dan Manfaat Komunikasi Kesehatan, *Komunikasi Kesehatan*, Cv. Media Sains Indonesia, April 2022.
- hellosehat, *Menguak 8 Jenis Senyuman dan Arti di Baliknyanya*. (<https://hellosehat.com/mental/gangguan-mood/tipe-dan-arti-senyuman/>). diakses pada 5 Desember 2025.
- Hidayat M, dkk. Peran Promosi Kesehatan Dalam Edukasi Tenaga Kesehatan di Masa Pasca Vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Tanah Laut, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol.5 No.1 Juni 2021.
- Husna I & Eko H. Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah, *Journal of Discourse and Media Research*, Universitas Islam Riau. Vol. 1, No. 1, Juni 2022.

- Husnullail M, dkk. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah, *Journal Genta Mulin*, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Vol. 15 No.2, 2024.
- Hutahaean, N. D. 65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare, GoodStats, 16 Mei 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nI>, diakses pada 10 Juli 2025.
- JASUINDO, *Apa Itu Security Label*. (<https://jasuindo.com/id/2023/12/14/apa-itu-security-label/>) diakses pada 3 Desember 2025.
- KapanLagi, Profil dr. Oky Pratama dari Dokter hingga Pengusaha Kecantikan yang Berpengaruh, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/profil-dr-oky-pratama-dari-dokter-hingga-pengusaha-kecantikan-yang-berpengaruh-2dd3a1.html?page=3>, diakses pada 20 Juli 2025.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Keriyono. Tradisi Teori Komunikasi Semiotika, *Pariwara*, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.4 No.1, Januari 2024.
- Khoirunnisaa F & Hidayat M.N. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun TikTok@ Dr. Ziee, *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, Vol.3 No. 2, September 2023.
- Kusumawati J & Sitika A.J. Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi “Z”, *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian keIslaman*, Vol.11 No.3, 2024.
- Lathifah, dkk. Analisis Konten Dakwah Dr. Aisyah Dahlan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*. Vol. 2 No. 5, Oktober – November 2025.
- Marwah N. Etika Komunikasi Islam, UIN Alauddin Makassar. Vol.7 No.1, 2021.
- Mawardi, R. A. Cari Tahu Pengertian Intonasi Beserta Jenis dan Fungsinya. *detikedu*. (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6112510/cari-tahu-pengertian-intonasi-beserta-jenis-dan-fungsinya>). diakses pada 3 Desember 2025.
- Mari Mengenal Lebih Dekat Logo BPOM, *bpom. jakarta*, ([https://www.instagram.com/p/C3z2QqoJVJm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/C3z2QqoJVJm/?utm_source=ig_web_copy_link)) diakses pada 11 November 2025.
- Mekarisce A.A. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Universitas Jambi, Vol.12 No.3, 2020.
- Merdeka.com, Intonasi Adalah Tinggi Rendahnya Nada pada Kalimat, Simak Penjelasan. (<https://www.merdeka.com/trending/intonasi-adalah-tinggi-rendahnya-nada-pada-kalimat-simak-penjelasan-65382-mvk.html?page=2>). diakses pada 5 Desember 2025.

- Miranti, Sukses Jadi Dokter hingga Pengusaha Bidang Kecantikan, Ini Profil dan Perjalanan Karier dr Oky Pratama, Liputan 6, <https://www.liputan6.com/hot/read/5958395/sukses-jadi-dokter-hingga-pengusaha-bidang-kecantikan-ini-profil-dan-perjalanan-karier-dr-oky-pratama?page=6>, diakses pada 20 Juli 2025.
- Mokhtar, S, dkk. Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Kitab Al-Qur'an. *International Journal of Law, Government and Communication*. Universiti Malaysia Sabah. Vol. 6 Issue 23 April 2021.
- Munawarah. Revitalisasi Prinsip Tabayyun dan Qaula Sadida dalam Mewujudkan Harmoni Berkomunikasi. *Jurnal Studi Keislaman*. Vol.2 No. 2, Desember 2021.
- Munawir, K. SENYUM: Bahasa Tanpa Kata, Amal Tanpa Batas, Makna Multidimensiona. *UIN ALAUDDIN* Makassar. (<https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/senyum---bahasa-tanpa-kata-amal-tanpa-batas-makna-multidimensional--1224#>). diakses pada 5 Desember 2025.
- Najela F, Rahman I.L & Nurdin A. Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, Vol.10 No.1, 2025.
- Ngabito Rafyanka I.P. Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo, Vol. 7 No.4, Desember 2024.
- Nisa, H. Komunikasi yang Efektif dalam Pendidikan Karakter. *Universum*. Vol. 10 No. 1 Januari 2016.
- Nur M.A & Saihu M. Pengolahan Data, *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, Universitas Pitq Jakarta, Vol.2 No. 11, 2024.
- Nurhasanah N. D. N & Suherman Y. N. Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah, *Journal of Islamic Social Science and Communication*, STAI PERSIS Bandung, Vol. 1, No. 2, Agustus 2022.
- Nasoha, A. M. M, dkk. Etika Komunikasi dalam Islam: Analisis terhadap Konsep Tabayyun dalam Media Sosial. *Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*. Vol.3, No. 2, April 2025.
- Octavia, N. *Fashion Sebagai Komunikasi Nonverbal dalam Membentuk Identitas Sosial (Studi Fenomenologi Generasi Z pada Konsumen Coffeeshop di Yogyakarta)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humoinora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023.
- Pahruroji, M & Pandu H. Prinsip Kesantunan Verbal dan Nonverbal dalam Perspektif Islam (Kajian Interdisipliner Bahasa dan Islam). *Jurnal Studi Islam*. Vol. 08 No. 02, 2023.

- Pambudi Fivin B.S. *Buku ajar semiotika*, Unisnu Press, Edisi 1, cetakan 1, Mei 2023.
- Paksi, D. N. F. *Warna dalam Dunia Visual*. Institut Kesenian Jakarta.
- Pengguna TikTok, Statistik, Data & Trend Untuk Tahun 2025, *DataReportal*, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, diakses 25 April 2025.
- POS IND Logistik Indonesia, *Fragile Adalah Label Penting! Ini Alasan Kenapa Harus Digunakan*. (<http://posindonesia.co.id/id/blogs/fragile-adalah-label-penting-ini-alasan-kenapa-harus-digunakan>) diakses pada 3 Desember 2025.
- Prabowo, T. T. Komunikasi Efektif pada Bahasa Tubuh Pustakawan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*. Vol. 7.No. 1, Juni 2019.
- Praditya, D. Pemakaian Bahasa NonVerbal Guru dan Peserta Didik di Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal on Early Childhood*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Vol. 5 No. 1, 2022.
- Pramesti, M. I & Assyifa Q S. Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat Dalam Berdakwah. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Vol. 17 No. 1 Juni 2023.
- Pratiwi C.S. Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital, *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, UIN SATU, Tulung Agung, Indonesia, Vol. 2 No. 1, Agustus 2022.
- Pratiwi P.A. Mengungkap Metode Observasi yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL, *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Universitas Islam Negeri Sumater Utara, Vol. 2 No.1, Februari 2024.
- Prawiyogi A.G. Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar, *Jurnal Besicedu*, vol.5 No. 1, 2021.
- Putioningsih, G. *Perlindungan Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Online Kosmetik Ilegal Melalui E-Commerce*. Skripsi, Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.
- Putra J.P, dkk. Pola Komunikasi Semiotika Lagu Diskusi Senja Karya Fourtenty, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Universitas Bina Sarana Informatika, VOL.5 No.1, 2024.
- Putra, Y. S & Irpan R. Interpretasi Semiotik Pierce Terhadap Pesan “Sudah Sampai Rumah Belum?” Dalam Coretan Dinding. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. Vol. 4 No. 2, Mei 2023. h. 108.
- Putri P.P. Strategi Pengawasan Peredaran Produk Kosmetik Iegal pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 7 No.3, 2019.
- Putri S.R. Dampak Media Sosial Terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat Tentang Kesehatan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Vol.7 No.3, Juni 2024.

- Qadir A & Ramli M. Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya), *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, UIN Antasari Banjarmasin, Vol. 3 No.6, November 2024.
- Qarimah M.K. Tiktok sebagai Media Edukasi dr. Richard Lee terhadap Pengguna Skincare di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2021.
- Rahmawati R. Simbol Religius dalam Novel Hati Suhita (Studi Semiotika Perspektif Charles Sanders Peirce), *Skripsi*, Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Rakhmaniar A. Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis, *Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, Universitas Pasundan, Vol. 2 No. 1 Maret 2024.
- Ramadhan M. Metode Penelitian, Cipta Media Nusantara, Cetakan Pertama, September 2021.
- Rizky M. Intonasi Adalah: Panduan Lengkap Memahami Nada Bicara. *LIPUTAN 6*. (<https://www.liputan6.com/feeds/read/5909220/intonasi-adalah-panduan-lengkap-memahami-nada-bicara?page=2>). diakses pada 3 Desember 2025.
- Rusman, I. N. *Penilaian Kualitas Produk Skincare dengan Pendekatan Simple Additive Weighting (Studi Kasus Toko Kosmetik di Cisaat)*. Skripsi, Fakultas Teknik Komputer dan Desain Universitas Nusa Putra Sukabumi, 2024.
- Sadiyah, M. H. Analisis penggunaan intonasi, pemindahan predikat, dan objek dalam video edukasi pada akun YouTube Maudy Ayunda. *Jurnal Mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Vol. 3 No.2, Agustus 2023.
- Safitri P. N. Hoaks Dalam Perspektif Komunikasi Islam, *Journal Of Da'wah and Communicatin*, UIN Walisongo, Vol. 1No. 1 Juni 2021.
- Sahir S.H. *Metodologi Penelitian*, Penerbit KMB Indonsia, Cetakan 1, Mei 2021.
- Sain, Y. Analisis Semiotika pada Artikel “The Connotations of English Colour Terms: Colour-based X-phemisms (Keith Allan). Skripsi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, 2018.
- Saleha & Mia R. Y. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Simbol Rambu Lalu Lintas “Dead End”. Universitas Komputer Indonesia. Vol. 3, No. 1, April 2023.
- Sangadji Fadhila A.P, dkk. Peran Media Sosial TikTok sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Vol.4 No.1, 2024.

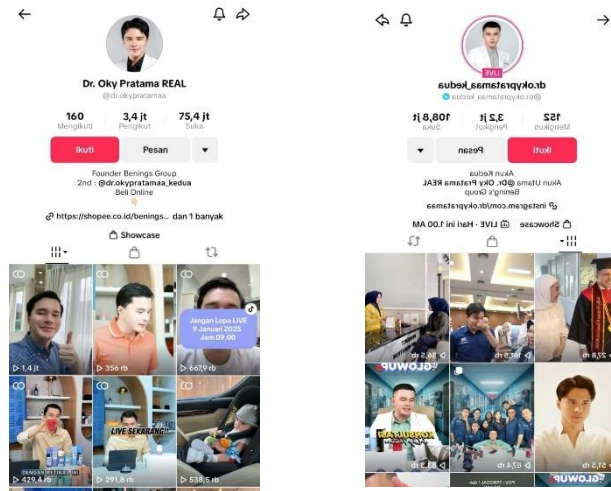
- Sari, R. N. Pengaruh Brand Image dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak pada Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh Kabupaten Solok Selatan. *Skripsi*. UIN Mahmud Yunus, 2025.
- Sarosa S. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Pt. Kanisius, 2021.
- Savitri R. Analisis Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun TikTok@ Dr. Richard Lee, *Skripsi*, Fakultas Adab dan Bahasa, UIN Surakarta, 2024.
- Setiawati M & Pratiwi A. Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan, *Cakrawala Repositori IMWI*, Vol.5 No.2, Desember 2022.
- Shanaz N.V & Irwansyah. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol.3 No.2, 10 Juli 2021.
- Shihab, M. Q. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keseharian Al-Qur'an*. Vol. 11. Cet. I-IV, Ciputat, Jakarta, Lentera Hati, 2002.
- Silalahi P.H & Soemartono G.P. Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu pada Marketplace Shopee, *Journal Of Multidisciplinary Research and Development*, Vol.6 No.4, Mei 2024.
- Siregar, K. C. & Jeffrey, O. S. Analisis Tuturan Ekspresif Guru dalam Interaksi Pembelajaran di Kelas. *Jurnal Pendidikan Dasar Flobamorata*. Vol.1 (2), 2020.
- Stevany R. Bahaya Penggunaan Kosmetik dan Skincare Ilegal, *Radio Republik Indonesia*, 27 Januari 2025, <https://www.rri.co.id/kesehatan/1282552/bahaya-penggunaan-kosmetik-dan-skincare-ilegal>, diakses pada 10 Mei 2025.
- Suhemi, E. Hidayah dalam Pandangan Al-Qur'an. Fakultas Adab dan Humaniora UIN ArRaniry. Vol. 16, No. 1, Januari 2019.
- Sulung U & Muspawi M. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer Sekunder, dan Tersier, *Jurnal Edu Research*, Vol.5, No.3, September 2024.
- Swasty, W, dkk, Mengidentifikasi Makna Warna sebagai Informasi Desain untuk Alat Desain: Tinjauan Literatur Sistematis. *Journal Visual Seni & Desain*. Jil. 16, Nomor 2, 2024.
- Tan, J. R, dkk, "Makna Warna pada Shio sebagai Implikasi Objek Karya Seni Lukis". *Jurnal Penciptaan dan Pengkajian Seni Murni*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2022).
- Thifalia N & Susanti S. Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film, *Jurnal Common*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Vol.5 No.1, Juni 2021.
- TikTok. (<https://www.tiktok.com/@dr.okypratamaa>) diakses pada 26 April 2025.
- Triutomo A.N & Borut H.B. Teknik dan media komunikasi kesehatan yang efektif dalam penyampaian informasi pencegahan dan vaksinasi COVID-19 pada

- remaja, *Jurnal Kesehatan Pengabdian Masyarakat*, Vol.2 No.1, April 2021.
- Ully P, Rizka Henny M.M. Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan “Wardah Beauty Move you”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Universitas Malikussaleh. Vol. 5 No. 1 Tahun 2022.
- Varlina, V, dkk. “Nature and Power of Logo: The Development of Aesthetic and Semiotics”. Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia, 2021.
- Waspada, Temuan Kosmetik Ilegal Meningkatkan 10 Kali Lipat. *Badan POM*, <https://www.pom.go.id/berita/waspada-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-10-kali-lipat>, diakses pada 26 April 2025.
- Wikipedia, Oky Pratama, [https://id.wikipedia.org/wiki/Oky\\_Pratama](https://id.wikipedia.org/wiki/Oky_Pratama), diakses pada 20 Juli 2025.
- Wulansari R, Setiana R.A, & Saida H.A. Pemikiran Tokoh Semiotika Modern, *Textura Journal*, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Vol.1 No.1, 2020.
- Yani, T. K. Arti Caption: Pengertian, Fungsi, dan Cara Membuat Caption Menarik. *Media Indonesia*. (<https://mediaindonesia.com/humaniora/814953/arti-caption-pengertian-fungsi-dan-cara-membuat-caption-menarik>) diakses pada 3 Desember 2025.
- Yulianda N, Sultan M.I & Akbar M. Analisis Konten pada Akun Tiktok@ dr. ziece sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit, *Jurnal Penelitian Inovatif*, Vol.4 No. 3, Agustus 2024.
- Zainal, A. G. *Public Speaking Cerdas Saat Berbicara di Depan Umum*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Cetakan Pertama 2022.
- Zein S.N. Peran Bpom dalam Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Produk Skincare Ilegal di Kota Semarang, *Skripsi*, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.

**LAMPIRAN**  
**Instrumen Penelitian**

<b>Aspek Diamati</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Pengumpulan Data</b>	<b>Bentuk Data</b>
Pesan Verbal	Ucapan, caption, narasi dalam video	Akun TikTok dr. Oky Pratama	Observasi nonpartisipatif	Teks dan transkrip
Pesan Nonverbal	Ekspresi wajah, gestur, warna, pakaian, symbol	Video TikTok	Observasi visual	Tangkapan layar dan catatan
Representamen	Tanda berupa teks, warna, ekspresi	Video TikTok	Analisis semiotik	Deskripsi tanda
object	Fenomena yang dirujuk tanda (produk, isu BPOM)	Video TikTok	Analisis	Uraian fenomena
Interpretant	Makna pesan dari tanda	Video TikTok	Analisis	Ringkasan makna
Prinsip Komunikasi Islam	Kesesuaian dengan qaulan	Video TikTok & Narasi	Analisis	Kategori nilai Islam

### DOKUMENTASI



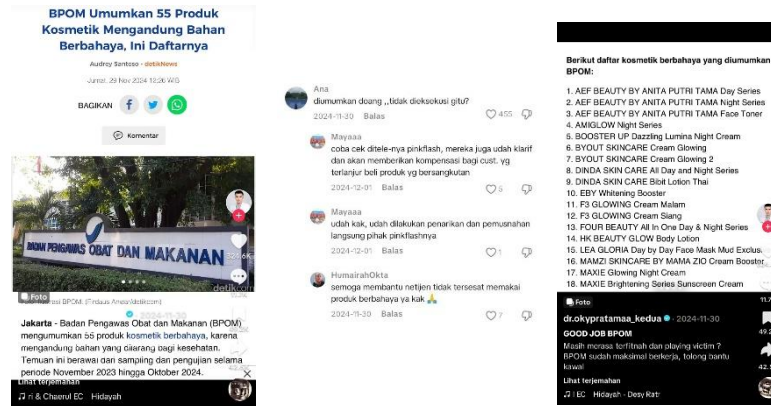
Tangkapan layar akun TikTok dr. Oky Pratama



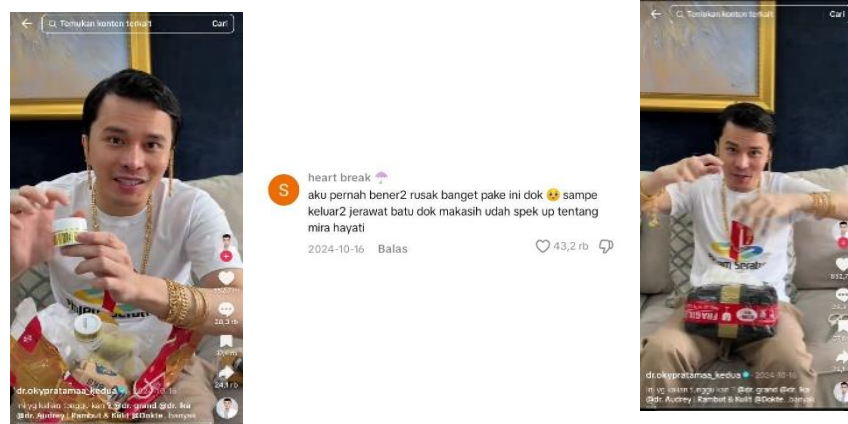
Tangkapan layar pada konten video NRL Fashion yang dianalisis



Tangkapan layar pada konten video Maxie Skincare yang dianalisis



Tangkapan layar pada konten video Daftar 55 Produk Berbahaya yang dianalisis



Tangkapan layar pada konten video MH Skincare yang dianalisis



Tangkapan layar pada konten J Glow yang dianalisis

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Putri Wulandari, biasa dipanggil Putri. Lahir di Parappe, 2 November 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Alm. Rubil dan Nurhayati. Penulis memulai Pendidikan di TK 12 PGRI Parappe dan tamat pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 7 Ulu Balombong dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 2 Pamboang dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis kembali melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Pamboang dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus di SMAN 1 Pamboang penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene Jurusan Unshuluddin, Adab, dan Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selama menjadi Mahasiswi di STAIN Majene, penulis pernah mengikuti organisasi Komunitas Penumbuhkembangan Tripotensi Mahasiswa KPI (KOMPAK).