

## Strategi Komunikasi untuk Edukasi Kesehatan di TikTok melalui Konten @qonitcah

Nazala Yalqa Shafa<sup>1</sup>, Nurkhalila Fajrini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [nurkhalila@ecampus.ut.ac.id](mailto:nurkhalila@ecampus.ut.ac.id)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

March 10<sup>th</sup>, 2025

##### Revised

May 06<sup>th</sup>, 2025

##### Accepted

May 06<sup>th</sup>, 2025

---

---

### Abstract

*The high usage of TikTok in Indonesia, along with low health literacy and the widespread dissemination of misinformation on social media, opens up opportunities for health influencers to contribute by providing credible and engaging health education to improve public health literacy. One of the health influencers who often provides health education on TikTok is Qonitah Faridah Pranadisti with the account @qonitcah. This research analyzes in depth the strategies used by Qonitah in utilizing TikTok to create effective and credible messages that impact public health literacy by applying the 4C theory (context, communication, collaboration, dan connection). With a descriptive qualitative approach, this research uses data collection techniques from direct observation and documentation. The research results show that Qonitah is able to deliver health education through an informal approach that is easy to understand. Qonitah is also active in interacting with the audience and using creative visuals. Additionally, she has successfully maintained a sustainable relationship with the audience through consistent postings. However, the collaboration component that Qonitah has with other parties has not yet been maximized.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Health Education, Health Influencer, Tiktok Social Media*

---

### Abstrak

Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia sejalan dengan rendahnya literasi kesehatan serta meluasnya penyebaran misinformasi di media sosial, membuka peluang bagi *health influencer* untuk berkontribusi dalam memberikan edukasi kesehatan yang kredibel dan menarik guna meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Salah satu *health influencer* yang sering memberikan edukasi kesehatan di TikTok adalah Qonitah Faridah Pranadisti dengan akun @qonitcah. Penelitian ini menganalisis secara lebih dalam strategi yang digunakan Qonitah dalam memanfaatkan TikTok untuk menyusun pesan yang efektif dan kredibel serta berdampak pada literasi kesehatan masyarakat dengan menerapkan teori 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari observasi secara langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Qonitah mampu menyampaikan edukasi kesehatan melalui pendekatan informal yang

---

mudah dipahami. Qonitah juga aktif dalam berinteraksi dengan audiens dan menggunakan visual yang kreatif. Selain itu, Qonitah berhasil menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui konsistensi unggahan. Namun, komponen *collaboration* yang dilakukan Qonitah dengan pihak lain masih belum dimaksimalkan.

**Kata Kunci:** Edukasi Kesehatan, *Health Influencer*, Media Sosial Tiktok, Strategi Komunikasi

---

## PENDAHULUAN

Transformasi media dan komunikasi digital saat ini, turut memberikan perubahan besar tentang bagaimana masyarakat mendapatkan informasi, termasuk di bidang kesehatan. Di Indonesia, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang cukup populer digunakan, sejalan dengan kemajuan teknologi internet serta mudahnya akses ke media sosial di berbagai *platform*. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna dari media sosial di Indonesia sendiri sudah menyentuh angka hingga 167 juta orang pengguna pada Januari 2024, sekitar 60,4% dari total penduduk secara keseluruhan dengan TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebesar 73,5% dari total populasi (Riyanto, 2024). Data tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Statista, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan urutan pertama yang mempunyai pengguna TikTok terbanyak di dunia sebesar 157,6 juta pengguna (Statista, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memainkan peran yang krusial dalam membentuk pola komunikasi dan konsumsi informasi pengguna.

Dalam konteks komunikasi digital, konsep *attention economy* sangat relevan apabila diterapkan untuk edukasi kesehatan di TikTok dimana perhatian dari pengguna menjadi hal yang berharga dan diperebutkan di dunia digital khususnya dalam konsumsi informasi dan media. Konten yang berhasil mendapatkan perhatian lebih dari pengguna, berpotensi menjangkau khalayak yang lebih banyak dan dampak edukasi yang dimungkinkan lebih besar pula. Oleh karena itu, TikTok sesuai apabila digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi edukatif dengan gaya yang lebih menarik serta mudah untuk dipahami oleh pengguna yang lebih luas (Retnasary & Fitriawati dalam Yulianda *et al.*, 2024). Berdasarkan berbagai pengamatan yang telah dilakukan terhadap TikTok, terbukti bahwa aplikasi ini cukup memadai apabila digunakan sebagai media yang mampu menyediakan fasilitas pembelajaran dan edukasi yang efektif, baik bagi pelajar maupun berbagai kelompok lainnya (Retnasary & Fitriawati, 2022). Hal ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang efektif dan dijadikan peluang yang cukup tinggi bagi *influencer*, khususnya dalam bidang kesehatan, untuk menjangkau khalayak luas.

Pemengaruh kesehatan atau biasa dikenal dengan *health influencer* adalah individu yang memanfaatkan keahlian, kredibilitas, atau pengalaman pribadi mereka untuk memengaruhi keputusan dan perilaku audiens terkait kesehatan. *Health influencer* dapat datang dari beragam latar belakang, dimulai dari tenaga profesional bersertifikat seperti dokter, perawat, hingga ahli gizi. *Health influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam konteks komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan dapat mengubah perilaku dan membentuk sikap individu dengan cara meningkatkan wawasan, kepedulian, serta kesadaran masyarakat mengenai isu kesehatan beserta solusinya guna menjaga dan meningkatkan tingkat kesehatan yang disampaikan melalui berbagai bentuk seperti media massa dan internet (Putri *et al.*,

2022). Dalam mengkomunikasikan kesehatan, *health influencer* bukan hanya sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi disisi lain juga turut membentuk persepsi serta mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat. Melalui konten yang dibagikan di media sosial, *health influencer* membangun empati dan pemahaman yang berkaitan dengan kesehatan, menjadikan mereka figur yang efektif untuk dapat mengurangi stigma kesehatan yang beredar luas di masyarakat, meningkatkan *awareness*, serta mendorong *lifestyle* pengguna menjadi lebih sehat.

Fenomena *health influencer* di media sosial bukan hanya memberikan dampak positif dalam peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap kesehatan, tetapi juga menghadirkan tantangan tersendiri. Potensi penyebaran misinformasi kesehatan di media sosial yang tersebar dengan cepat dan luas hanya dalam hitungan detik serta rendahnya tingkat literasi kesehatan juga menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Penelitian menunjukkan bahwa literasi kesehatan di Indonesia tergolong rendah meskipun data empiris terkait tingkat literasi kesehatan terbatas (Iqbal *et al.*, 2023). Oleh karena itu, eksistensi *health influencer* di media sosial sangat penting dalam usaha menyebarkan informasi yang kredibel dan mendidik di tengah tantangan tersebut.

Salah satu *health influencer* yang memanfaatkan platform TikTok untuk edukasi kesehatan adalah Qonitah Faridah Pranadisti dengan akun TikTok @qonitcah. Qonitah adalah *health influencer* yang memiliki latar belakang sebagai seorang sarjana ilmu keperawatan yang tidak terikat atau terafiliasi dengan otoritas kesehatan resmi. Adapun konten yang Qonitah unggah di akun TikTok nya fokus pada edukasi kesehatan yang mungkin tidak selalu sejalan dengan standar komunikasi kesehatan yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan resmi. Akun TikTok @qonitcah merupakan akun yang memiliki *followers* sejumlah 2,2 juta dan mencapai total 48,4 juta *likes* di TikTok (diakses pada 28 Oktober 2024).

*Health influencer* seperti Qonitah ini memainkan peran yang cukup strategis dalam menyampaikan edukasi kesehatan kepada audiens di TikTok. Menurut Collabstr, hasil *engagement rate* akun TikTok dari Qonitah mencapai 2,66%. Persentase tersebut mencerminkan keberhasilan dalam menyampaikan edukasi kesehatan dimana audiens cukup aktif terlibat serta menunjukkan minat terhadap informasi yang disampaikan.

Dengan latar belakang nya sebagai seorang sarjana ilmu keperawatan dan mempunyai kemampuan untuk membentuk persepsi serta mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat, Qonitah menggunakan pendekatan informal dan lebih kreatif melalui unggahan visual di TikTok. Hal tersebut Qonitah lakukan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan *awareness* masyarakat terhadap isu – isu kesehatan terutama terkait dengan reproduksi, kehamilan, dan isu relevan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Qonitah sebagai *health influencer* di TikTok sehingga mampu berkontribusi terhadap literasi kesehatan masyarakat yang masih terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis secara lebih dalam strategi yang digunakan Qonitah dalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk menyusun pesan yang efektif dan kredibel dan berdampak pada literasi kesehatan masyarakat dengan menerapkan teori 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) pada konten yang Qonitah buat. Dalam teori yang diciptakan oleh Chris Heuer yang mengacu pada buku yang ditulis oleh Brian Solis, media sosial memiliki komponen 4C diantaranya (Solis dalam Hidayah & Agung Esfandari, 2019) :

1. *Context* : “*How we frame our stories*”. Komponen ini mendeskripsikan secara mendalam bagaimana sebuah cerita atau pesan dikemas dalam konten *health influencer* di media sosial

- menjadi sebuah informasi, apa makna dari pesan atau cerita tersebut, dan bagaimana isi serta penggunaan bahasa dari sebuah pesan yang diunggah di media sosial.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Konsep ini merujuk pada strategi *health influencer* dalam menyampaikan informasi melalui konten yang disusun berdasarkan pemahaman terhadap cara audiens mendengarkan, merespons, dan menginterpretasi pesan, yang didukung oleh elemen visual seperti foto dan video, serta pengemasan pesan yang efektif untuk memastikan informasi dapat diterima oleh audiens secara baik dan jelas.
  3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Komponen ini membahas tentang kolaborasi yang dilakukan oleh *health influencer* baik dengan *followers*-nya, dengan *influencer* yang lain, maupun perusahaan supaya pesan atau konten yang disampaikan di media sosial lebih efektif dan efisien.
  4. *Connection* : “*The relationships we forge and maintain*”. Komponen ini berkaitan dengan bagaimana *health influencer* memelihara relasi yang telah terbina sebelumnya. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan hal yang sifatnya berlanjut sehingga membuat audiens lebih dekat dengan *health influencer* di media sosial.

Setiap komponen teori 4C akan dibedah untuk melihat bagaimana konteks informasi yang disampaikan, cara Qonitah berkomunikasi dengan audiens, kolaborasi dengan pihak lain dalam konten yang dibuat, dan menciptakan koneksi yang dibangun dengan audiens untuk memperkuat efektivitas edukasi kesehatan yang diunggah Qonitah di TikTok.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis baik bagi masyarakat maupun profesional kesehatan. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman masyarakat untuk memilih sumber informasi kesehatan yang terpercaya sehingga mereka lebih selektif dalam menerima informasi kesehatan. Sementara itu, bagi para profesional kesehatan, penelitian ini dapat membantu mereka memahami peran strategis *health influencer* dalam komunikasi kesehatan.

Fokus tulisan ini adalah untuk menganalisis strategi yang dilakukan Qonitah di akun TikTok @qonitah, dengan penekanan pada konten-konten yang berkaitan dengan edukasi kesehatan saja terutama tentang reproduksi dan topik kesehatan lainnya. Namun, penelitian ini terbatas pada aspek yang hanya berfokus pada satu akun *health influencer*, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk semua *health influencer* yang ada di TikTok ataupun media sosial yang lain. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti untuk memahami tentang edukasi kesehatan di media sosial dan peran penting *health influencer* dalam menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan ini berupaya untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan menguraikan data dan fakta menjadi kata-kata secara mendalam terhadap subjek penelitian (Mulyana dalam Fiantika, 2022).

Adapun untuk jenis penelitian kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif yang dilaksanakan dengan menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis dan akurat (Fiantika *et al.*, 2022). Dari berbagai jenis teknik pengumpulan data yang ada, peneliti menggunakan gabungan antara observasi secara langsung serta dokumentasi terhadap konten Qonitah yang ada di TikTok menggunakan data sekunder.

Observasi langsung dilakukan dengan mengamati subjek tanpa menggunakan alat atau perantara tertentu baik dilakukan dalam kondisi sebenarnya maupun buatan (Hardani *et al.*, 2020) sedangkan dokumentasi merujuk pada prosedur mengumpulkan berbagai informasi yang ada baik dalam bentuk tulisan, gambar, serta karya – karya dari seseorang (Fiantika *et al.*, 2022).

Observasi langsung dapat dilakukan dengan melakukan observasi terhadap konten yang diunggah Qonitah termasuk video, *caption*, penggunaan *hashtag*, komentar dari audiens, pola interaksi dengan audiensnya serta artikel ilmiah yang digunakan Qonitah dalam membagikan tentang edukasi kesehatan. Kemudian untuk dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data seperti hasil *screenshoot* konten, *caption*, komentar, ataupun hal lain yang terdapat di akun @qonitcah.

Dari hasil pengumpulan data yang sudah peneliti lakukan, selanjutnya dilakukan proses analisis data secara tematik yang fokus pada tema atau topik tertentu yang telah dilaksanakan sebelumnya (Heriyanto, 2018). Kemudian akan berlanjut pada proses triangulasi data dengan cara triangulasi metode yang bertujuan untuk menguji kredibilitas informasi yang penulis peroleh dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda (Fiantika *et al.*, 2022).

## HASIL DAN DISKUSI

Qonitah Faridah Pranadisti adalah salah satu *health influencer* yang aktif di TikTok sejak 2021. Qonitah sendiri merupakan seorang sarjana ilmu keperawatan dari Universitas Indonesia. Berbekal ilmu yang di pelajari ketika mengenyam bangku kuliah, Qonitah memberikan edukasi kesehatan kepada audiensnya melalui *platform* TikTok. Selain menjadi seorang TikToker, Qonitah juga aktif menjadi seorang Youtuber dengan 37.600 *followers* serta sebagai seorang selebgram di Instagram dengan lebih dari 140.000 *followers* (diakses pada 24 November 2024).

Di akun TikTok pribadinya, Qonitah sering menghasilkan serta mengunggah konten edukatif yang berkaitan dengan isu kesehatan khususnya terkait reproduksi, kehamilan, topik kesehatan lain yang relevan. Salah satunya adalah video singkat yang membahas mitos - mitos tentang penyakit yang beredar di media sosial, di mana Qonitah menjelaskan fakta-fakta yang benar untuk mengedukasi audiens. Dengan pendekatan informal, Qonitah berupaya memberikan wawasan yang lebih jelas kepada masyarakat tentang isu - isu penting dalam kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait strategi yang digunakan Qonitah dalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk menyusun pesan yang efektif dan kredibel dan berdampak pada literasi kesehatan Masyarakat, yang dianalisis melalui Teori 4C yang diciptakan oleh Chris Heuer yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

### Komponen “*Context*” Pada Akun TikTok @qonitcah

Konteks edukasi kesehatan yang diunggah Qonitah pada setiap kontennya dibuat secara unik, menarik, dan edukatif. Komponen *context* mendeskripsikan secara mendalam bagaimana sebuah cerita atau pesan dikemas dalam konten *health influencer* di media sosial menjadi sebuah informasi, apa makna dari pesan atau cerita tersebut, dan bagaimana isi serta penggunaan bahasa dari sebuah pesan yang diunggah di media sosial.



**GAMBAR 3**

### **Sumber Referensi yang Digunakan Qonitah dalam Mengunggah Konten**

Pada video tersebut, Qonitah juga menjelaskan alasan mengapa pada saat masih gadis, wanita dianjurkan untuk meminum obat penambah darah walaupun belum hamil disertai dengan ilustrasi. Qonitah memberikan sebuah ilustrasi dengan menganggap seolah badan seorang ibu adalah rumah untuk bayinya. Jika ibu sudah lama mengonsumsi asam folat, zat besi, yodium, dan vitamin B3 sejak masih gadis, tentunya isi dalam rumah tersebut akan lengkap, aman, serta nyaman ketika bayi muncul. Mengingat pada saat ibu hamil di trimester pertama terdapat kemungkinan untuk mual dan tidak nafsu untuk makan yang membuat ibu kekurangan nutrisi dan mineral, sementara rumah atau badan ibu masih kosong karena pada saat masih gadis tidak meminum obat penambah darah, hal ini akan mengakibatkan bayi menjadi kekurangan nutrisi dan mineral yang dapat beresiko stunting. Pada akhir video, Qonitah juga mengajak semua audiensnya terutama wanita untuk mengonsumsi asam folat, zat besi, B3, dan yodium mulai dari sekarang. Di akhir video, Qonitah mengajak para penonton, khususnya perempuan, untuk mulai mengonsumsi nutrisi penting tersebut sedini mungkin sebagai langkah preventif. Unggahan konten TikTok ini mendapatkan respons yang sangat tinggi, dengan 33.000 likes, 424 komentar, 8.603 kali disimpan, dan 4.204 kali dibagikan. Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten Qonitah yang mengedepankan unsur *context*, yakni penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan realitas dari audiens, sudah berhasil membangun kedekatan secara emosional dan menarik perhatian khalayak secara luas, tidak hanya pengikutnya saja.

Sesuai dengan konsep *attention economy*, Qonitah memanfaatkan TikTok dengan mengunggah konten – konten yang membuat audiens tertarik dan menaruh perhatian lebih pada setiap konten yang Qonitah buat dan menciptakan efek viral. Menurut Pratiwi (2024), efek viral dapat terjadi ketika sebuah konten yang menarik dan dapat menginspirasi menjadi sangat populer sehingga menyebar dengan cepat dan luas di berbagai *platform* di media sosial. Tentunya, hal tersebut menjadikan Qonitah berpotensi menjangkau khalayak yang lebih banyak dan dampak edukasi yang dimungkinkan lebih besar pula.

Secara kontekstual, penyajian edukasi kesehatan yang diberikan oleh Qonitah sebagai *health influencer* di TikTok kepada audiensnya bertujuan supaya mereka mempunyai pedoman untuk memilih sumber informasi kesehatan yang kredibel seperti Qonitah dan mereka lebih selektif dalam menerima informasi kesehatan. Edukasi kesehatan yang disampaikan oleh Qonitah diserap oleh orang dari berbagai kalangan baik usia maupun latar belakang, bukan hanya diserap oleh perempuan namun juga kaum laki – laki, mengingat edukasi yang Qonitah unggah di TikTok bersifat umum dan siapapun yang memiliki akun TikTok bisa menonton konten yang dibuat oleh Qonitah.

### **Komponen “Communication” Pada Akun TikTok @qonitah**

Komponen *communication* dalam konteks akun TikTok @qonitah merujuk pada cara Qonitah sebagai *health influencer* menyampaikan informasi kesehatan secara efektif



kepada audiens. Komunikasi yang dimaksud mencakup kemampuan untuk mendengarkan, merespons, dan mengembangkan interpretasi sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal tersebut bisa dilakukan melalui penambahan foto, video, atau bisa pula dengan pengemasan pesan sehingga audiens merasa nyaman dan pesan yang ada di dalam konten bisa diterima dan tersampaikan dengan jelas. Melalui akun TikTok pribadinya, Qonitah memberikan edukasi kesehatan dalam bentuk yang sederhana dan selalu diselingi dengan ide konten yang unik dalam setiap postingan.

Dalam mengkomunikasikan beberapa konten yang Qonitah unggah, Qonitah berusaha untuk mengembangkan interpretasi dari audiens dengan menggunakan kata – kata yang lebih mudah serta enak untuk didengar audiens daripada menggunakan kata – kata yang mungkin bisa dikatakan bagi sebagian orang adalah hal yang tidak patut untuk dibicarakan di sosial media. Oleh karena itu, ketika Qonitah memberikan video edukasi kesehatan kepada audiensnya terutama pada saat Qonitah membahas tentang reproduksi, Qonitah mengemas pesan dengan membuat kata – kata yang diplesetkan, atau dengan kata lain membuat kata yang dimaksud diluar apa yang sebenarnya ingin dikatakan. Misalnya pada salah satu konten yang membahas tentang cara membedakan puting yang normal dan abnormal, Qonitah menggunakan bahasa yang cukup unik dimana mengganti kata “puting” menjadi “pentilita”. Selain mengkomunikasikan dalam bentuk verbal, Qonitah juga mengkomunikasikan dalam bentuk visual untuk dapat menunjang apa yang dibahas dalam konten tersebut. Masih dalam video yang sama, Qonitah memberikan gambaran tentang perbedaan bentuk puting yang normal dan puting abnormal dengan menggunakan media plastisin yang dibentuk menyerupai puting. Tentunya hal tersebut dilakukan dalam upaya membuat audiens merasa nyaman dan pesan yang ada di dalam konten bisa diterima dan tersampaikan dengan jelas.



**GAMBAR 4**

**Konten Qonitah yang berjudul “Cara Bedain Pentilita Normal & Abnormal”**



**GAMBAR 5**

**Komunikasi Visual yang Digunakan Qonitah untuk Menunjang Pembahasan dalam Konten**

Bentuk implementasi komunikasi yang dilakukan Qonitah di *platform* TikTok juga dapat dilihat ketika Qonitah mendengarkan serta merespon hal yang berkaitan dengan edukasi kesehatan. Misal pada video yang diunggah Qonitah pada 06 Agustus 2024 yang berjudul “Cara Pakai Salep Mata yang Benar dan Salah”, Qonitah memberikan edukasi kesehatan singkat bahwa memakai salep di bagian luar mata untuk dapat menyembuhkan mata bintitan bukanlah hal yang tepat untuk dilakukan, namun harus pada bagian dalam yaitu pada kelopak mata yang kemudian dilanjutkan dengan menutup mata 60 – 120 menit supaya salep yang sudah

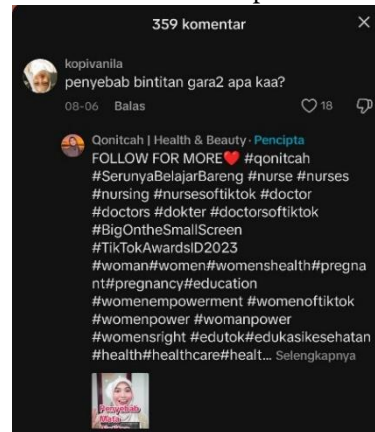


dioleskan meresap hingga ke area infeksi. Dari 359 komentar, terdapat satu komentar yang cukup menarik perhatian Qonitah yaitu akun dengan *username* @kopivanila yang memberikan sebuah komentar “penyebab bintitan gara2 apa kaa?”. Dari komentar tersebut Qonitah memberikan respon berupa video yang berisi tentang “Penyebab Mata Bintitan” yang tentunya dalam setiap konten yang Qonitah buat selalu diselipkan dengan penelitian ilmiah untuk mendukung pembahasan serta untuk membalas komentar dari @kopivanila.



GAMBAR 6

**Konten Qonitah yang berjudul “Cara Pakai Salep Mata yang Benar & Salah”**



GAMBAR 7

**Respon Qonitah Terhadap Konten dengan Membalas Menggunakan Video “Penyebab Mata Bintitan”**

Dalam membangun komunikasi dengan audiens di setiap konten-nya, menggambarkan bahwa Qonitah benar – benar seorang *health influencer* yang berpendidikan dan memiliki kemampuan berbicara didepan umum yang cukup baik. Mengacu pada komponen “*communication*” dapat dilihat serta dinilai bahwa komunikasi yang dilakukan Qonitah ini menggunakan pendekatan yang unik dan inovatif dalam memberikan edukasi kesehatan kepada audiensnya di TikTok.

### **Komponen “*Collaboration*” Pada Akun TikTok @qonitah**

Berdasarkan pada teori 4C sosial media yang sudah penulis bahas sebelumnya, komponen *collaboration* membahas tentang kolaborasi atau kerjasama yang dilakukan oleh *health influencer* baik dengan *followers*-nya, dengan *influencer* yang lain, maupun perusahaan supaya pesan atau konten yang disampaikan di media sosial lebih efektif dan efisien. Istilah kolaborasi mengacu pada proses partisipasi baik dari individu, kelompok, maupun organisasi dimana mereka saling kerjasama untuk dapat meraih sesuatu yang ingin dituju (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Agar dapat memberikan dorongan yang cukup signifikan bagi visibilitas serta kehadiran *influencer* di dunia maya, *health influencer* dapat berkolaborasi dengan *influencer* lain melalui pemilihan yang tepat pada *influencer* yang mempunyai audiens yang serupa (Setyawan, 2023). Ketika *health influencer* memanfaatkan TikTok untuk berkolaborasi, tentunya *health influencer* berpeluang menjangkau audiens baru serta membangun kredibilitas yang lebih kuat daripada sebelumnya di bidang edukasi kesehatan.

Contoh bentuk penerapan kolaborasi yang telah dilakukan Qonitah di *platform* TikTok terlihat pada konten yang Qonitah unggah pada 08 Maret 2024 yang berjudul “Cara Sikat Gigi Pas Puasa Checkk”. Dalam konten tersebut Qonitah melakukan kolaborasi dengan *health influencer* lain yang relevan dengan tema yang dibahas dalam konten yang Qonitah

buat. Qonitah melakukan kolaborasi dengan seorang dokter gigi sekaligus *health influencer* di TikTok yang sering membahas tentang kesehatan gigi bernama Dokter Tasya dengan nama akun @tasyafiki. Selain membuat video yang membahas tentang cara sikat gigi pada saat puasa, Qonitah dan Dokter Tasya juga berkolaborasi dengan membuat konten lain yang terkait dengan edukasi kesehatan yang berfokus pada kesehatan gigi.



GAMBAR 8

### Konten Kolaborasi Antara @qonitah dengan @tasyafiki

Selain melakukan kolaborasi dengan *influencer*, upaya kolaborasi yang dilakukan Qonitah juga terlihat ketika Qonitah mendapatkan *endorsement* dari *brand* yang terkait dengan kesehatan. Sebagai contoh, pada 14 November 2024 Qonitah mengunggah video yang berjudul “Tips Jaga Diri di Suhu Ekstrem”.



GAMBAR 9

### Konten Qonitah yang Berjudul “Tips Jaga Diri di Suhu Ekstrem”



GAMBAR 10

### Bentuk Kolaborasi Qonitah dengan Brand Susu Steril Tujuh Kurma

Dalam video tersebut, Qonitah membagikan tips agar seseorang tidak mudah terkena penyakit ketika musim pancaroba dimana salah satu tipsnya adalah meningkatkan imun tubuh dengan cara minum susu. Lebih lanjut, Qonitah menjelaskan terkait berbagai manfaat dari susu serta pemilihan susu yang berkualitas. Di sela-sela edukasi yang Qonitah berikan kepada audiens, Qonitah juga memberikan rekomendasi terkait susu yang berkualitas seperti susu steril Tujuh Kurma sebagai bentuk kolaborasi antara Qonitah dengan PT. Tirta Fresindo Jaya. Jika dilihat dari metrik keterlibatan (*engagement*) pada unggahan kolaboratif antara Qonitah dan brand susu steril Tujuh Kurma, tercatat 9.524 likes, 21 komentar, 807 kali disimpan, dan 160 kali dibagikan. Meskipun jumlah *likes* terlihat cukup tinggi secara kuantitatif, rendahnya komentar dan tingkat berbagi (*share*) mengindikasikan bahwa kolaborasi tersebut belum

menghasilkan interaksi dua arah dan *engagement depth* yang optimal. Hubungan yang kuat dengan merek akan meningkatkan kemungkinan untuk menyukai dan mengomentari postingan, karena pengguna merasakan rasa loyalitas dan koneksi (Swani & Labrecque, 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa visibilitas dan keterlibatan audiens dalam konten kolaboratif ini belum mencapai tingkat maksimal. Sayangnya, belum terdapat satu standar universal yang baku untuk menetapkan angka pasti kategori rendah, sedang, atau tinggi dalam konteks *like*, *comment*, dan *share* di media sosial, karena hal ini sangat bergantung pada jumlah pengikut, *niche* konten, dan algoritma *platform*.

Kolaborasi yang dilakukan Qonitah penting bagi efektivitas edukasi kesehatan karena dapat memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui kerja sama dengan pihak lain. Dengan memperkuat kerjasama ini, dampak edukasi terhadap literasi kesehatan masyarakat dapat menjadi lebih signifikan. Namun, berdasarkan hasil analisis penulis, kolaborasi yang dilakukan Qonitah di akun TikTok Qonitah belum menunjukkan pencapaian yang optimal. Minimnya keterlibatan dengan *brand* yang berfokus pada kesehatan atau dengan otoritas kesehatan resmi dapat mengurangi kredibilitas dan efektivitas edukasi yang disampaikan Qonitah. Untuk dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan, Qonitah perlu memperkuat upaya kolaborasi dengan pihak yang relevan. Oleh karena itu, kurangnya kolaborasi ini menjadi salah satu titik lemah dalam strategi komunikasi Qonitah yang dapat diperbaiki untuk menghasilkan dampak yang lebih signifikan, terutama jika dibandingkan dengan *influencer* kesehatan lain yang lebih banyak bekerja sama dengan pihak berwenang atau *brand* ternama.

### **Komponen “Connection” Pada Akun TikTok @qonitcah**

Konsistensi Qonitah dalam membangun *connection* dengan audiens di *platform* TikTok sudah optimal. Komponen ini berkaitan dengan bagaimana Qonitah sebagai seorang *health influencer* di TikTok memelihara relasi yang telah terbina sebelumnya. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan hal yang sifatnya berlanjut sehingga membuat audiens lebih dekat dengan *health influencer* di media sosial. Agar audiens tetap bertahan dan terkoneksi dengan konten yang diunggah Qonitah melalui akun pribadinya, sangat penting untuk Qonitah tetap konsisten mengunggah video edukasi kesehatan yang dikemas secara menarik dan edukatif. *Health influencer* perlu menjaga konsistensi ketika menjalin hubungan dengan audiens yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan kredibilitas mereka (Mustaqimah & Rahmah, 2022).

Qonitah konsisten dalam mempertahankan hubungan yang berkesinambungan dengan audiensnya. *Posting*-an terakhir Qonitah terlihat pada 29 November 2024 dan setelah penulis analisis secara menyeluruh, Qonitah juga aktif dan konsisten mengunggah konten setiap hari nya terkait edukasi kesehatan untuk disebarkan kepada para audiensnya. Konsep *connection* yang diterapkan oleh Qonitah juga terlihat pada setiap *opening* konten, *ending*, serta *caption* yang Qonitah buat. Sebagai contoh, pada video yang diunggah pada 11 Oktober 2024 dimana Qonitah memberikan edukasi bagaimana cara agar organ intim perempuan tidak kendor. Diawal video Qonitah mengajak audiensnya untuk *share*, *comment*, *like*, dan *follow* akun pribadinya sehingga konten Qonitah terhindar dari *shadow banned* TikTok.



GAMBAR 11

Salah Satu Komponen *Connection* yang Dibangun Qonitah di TikTok



GAMBAR 12

Caption dan Hastag Pada Konten Qonitah

Selain itu, untuk dapat terus terkoneksi dengan audiens, diakhir video Qonitah juga menyampaikan bahwa dikonten berikutnya Qonitah ingin membahas tentang edukasi kesehatan yang lain dan apabila audiens ingin mengetahui video selanjutnya, Qonitah memberi ajakan kepada audiens untuk memberikan *comment* di kolom komentar. Untuk dapat memperkuat koneksi yang Qonitah bangun dengan audiensnya di TikTok, Qonitah juga konsisten memberikan caption yang *grab attention* serta menggunakan hastag – hastag yang terkait dengan edukasi kesehatan seperti #serunyabelajar, #healthylifestyle, dan hastag relevan lainnya.

Strategi komunikasi Qonitah dalam menyampaikan edukasi kesehatan di TikTok membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk dapat meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Hal ini terlihat dari kemampuannya untuk menyajikan konten dengan cara yang sederhana sehingga audiens tidak hanya mendapatkan edukasi tetapi juga terlibat secara aktif. Konsistensi dalam unggahan serta penggunaan elemen visual yang menarik juga menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Walaupun upaya kolaborasi dengan pihak eksternal masih dapat ditingkatkan, Qonitah telah menunjukkan bagaimana seorang *health influencer* bisa memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk mencapai tujuan edukasi kesehatan.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi Qonitah Faridah Pranadisti dengan akun @qonitcah di TikTok efektif untuk dapat meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Qonitah mampu menyampaikan edukasi kesehatan melalui pendekatan informal yang mudah dipahami, aktif dalam berinteraksi dengan audiens, serta menggunakan visual yang kreatif. Selain itu, Qonitah juga konsisten dalam unggahannya dan berhasil menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Untuk meningkatkan dampak dan kredibilitasnya, disarankan agar Qonitah menjalin kolaborasi strategis dengan otoritas kesehatan resmi, profesional di bidang kesehatan, serta merek atau organisasi kesehatan terkait. Kolaborasi ini tidak hanya akan memperkuat keabsahan informasi yang akan disampaikan, tetapi juga memperluas jangkauan audiens yang dapat menerima edukasi kesehatan.

Dari perspektif metodologis yang lebih luas, penelitian ini mengeksplorasi peran penting *health influencer* dalam membentuk strategi komunikasi kesehatan di era digital. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif terhadap berbagai *health influencer* untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai model komunikasi yang efektif. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari edukasi kesehatan berbasis media sosial terhadap perilaku audiens dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan kerangka teori dan praktik komunikasi kesehatan digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Hidayah, N., & Agung Esfandari, D. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakuliner bdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691. [www.s3.amazonaws.com](http://www.s3.amazonaws.com),
- Iqbal, W., Gusti, A., Pratama, D. K., & Wahyuni, R. (2023). Determinan Tingkat Literasi Kesehatan Masyarakat yang Berkunjung ke Puskesmas. *Jurnal Kesehatan Mercusuar*, 6(1), 8–19. <https://doi.org/10.36984/jkm.v6i1.336>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard\_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Pratiwi, R. (2024). *Influencer, Like, dan Destinasi: Dinamika Ekonomi Digital dalam Pariwisata*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Putri, K. Y. S., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2022). *Komunikasi Kesehatan dan Hoaks* (D. Aprilyani (ed.)). Rajawali Pers.
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2022). Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi (Maya Retnasary, Diny Fitriawati) Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Setyadwan, M. (2023). *Menjadi Influencer di Media Sosial: Cara Memulai Karier Sebagai Influencer dan Membangun Jaringan di Dunia Maya* (G. Irawan (ed.); 1st ed.). CAHAYA HARAPAN.
- Statista. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Swani, K., Labrecque, L.I. Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Mark Lett* 31, 279–298 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>

Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 959–966. <https://doi.org/10.54082/jupin.445>