

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KONTEN EDUKASI KESEHATAN DI TIKTOK: STUDI RETORIKA (*Ethos, Pathos, Logos*) PADA AKUN @doctor.incognito_99

Nabila Tusyifa Majidz¹, Nawiroh Vera², Rocky Prasetyo Jati³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Corresponding e-mail: nabilamajidz1644@gmail.com

Copyright © 2026 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v6i2.1327](https://doi.org/10.53866/jimi.v6i2.1327)

Abstrak

Munculnya *healthtainment* sebagai akibat dari eksistensi TikTok sebagai *platform* komunikasi kesehatan telah mendorong para profesional medis untuk membagikan informasi ilmiah melalui format hiburan singkat. Masalah utamanya adalah bagaimana komunikator kesehatan dapat mengembangkan pesan yang akurat dan persuasif dalam konten yang sangat terbatas. Penelitian ini menyelidiki strategi retorika, yang didasarkan pada triad Aristoteles yaitu *ethos*, *pathos* dan *logos* yang digunakan dalam konten edukasi kesehatan di akun TikTok @doctor.incognito_99 serta mengkaji pola interaksi di antara elemen-elemen retorika yang terkait dengan keterlibatan audiens yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Sampel terdiri dari lima konten yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria periode unggahan antara September hingga November 2025, konten edukasi kesehatan serta tingkat keterlibatan tertinggi yang diukur menggunakan rumus *Engagement Rate by Views*. Data dianalisis menggunakan model analisis konten Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa ketiga unsur retorika tersebut hadir secara bersamaan dalam semua konten dengan distribusi yang relatif seimbang di mana *logos* mencatat skor tertinggi sebesar 24 poin, diikuti oleh *ethos* dan *pathos* masing-masing 22 poin. Salah satu temuan utama adalah bahwa konten dengan skor *pathos* terendah menghasilkan *engagement rate* (9,9%), yang menunjukkan bahwa keaslian komunikator dan keterkaitan pribadi dapat mengkompensasi minimnya unsur visual dalam konten. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi kesehatan di TikTok bergantung pada kemampuan komunikator dalam mengharmoniskan ketiga unsur retorika secara selaras dengan karakteristik *platform* dan kebutuhan audiens.

Kata Kunci: Retorika Aristoteles, Edukasi Kesehatan, TikTok, *Ethos*, *Pathos*, *Logos*

An Analysis of Persuasive Communication in Health Education Content on Tiktok: A Rhetorical Study (Ethos, Pathos, Logos) of the @doctor.incognito_99 Account

Abstract

The rise of *healthtainment* as a result of TikTok's emergence as a health communication platform has encouraged medical professionals to share scientific information through short entertainment formats. The main problem is how health communicators can develop messages that are both accurate and persuasive under extremely limited content durations. This study investigates the rhetorical strategies, grounded on the Aristotelian triad of *ethos*, *pathos*, and *logos*, used in health education content on the TikTok account @doctor.incognito_99, and examines the interaction patterns among rhetorical elements in relation to high audience engagement. Data collection was carried out through a qualitative approach, non-participatory observation, and documentation. The sample consisted of five contents selected by purposive sampling with criteria of upload period between September and November 2025, health education content, and the highest engagement levels measured by the *Engagement Rate by Views* formula. Data were analysed using the content analysis model of Miles and Huberman. The results indicate that the three rhetorical elements were

simultaneously present in all the content with relatively balanced distribution, where logos registered the highest score with 24 points, followed by ethos and pathos with 22 points each. One notable finding is that the content with the lowest pathos score produced the highest engagement rate (9.9%), suggesting that communicator authenticity and personal relatability can compensate for minimal visual elements. The overall findings confirm that health communication effectiveness on TikTok depends on the communicator's ability to harmonise all three rhetorical elements in a way that is consistent with the platform's features and audience needs.

Keywords: Aristotelian rhetoric, Health Education, TikTok, Ethos, Pathos, Logos

1. Pendahuluan

Transformasi komunikasi di era digital tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga secara mendasar menggeser pola penyebaran dan konsumsi informasi kesehatan di masyarakat. Media sosial, yang semula difungsikan sebagai ruang hiburan dan jejaring sosial, kini telah berevolusi menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam mengakses pengetahuan, termasuk informasi di bidang medis. Di antara berbagai *platform* yang tersedia, TikTok mencatat pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statista, Indonesia menjadi negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024 (Fatika, 2024). Lebih jauh, laporan *Indonesia Digital Report Statshot 2025* mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan waktu sekitar 44 jam 54 menit per bulan di *platform* tersebut, hampir dua kali lipat durasi yang dihabiskan di *platform* video lainnya (Wafa, 2025). Angka ini menempatkan TikTok sebagai medium komunikasi yang sangat strategis, termasuk untuk penyebaran informasi kesehatan kepada publik. Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan berbagai aplikasi dan media sosial kini menjadi hal yang sangat umum di berbagai kalangan, dan TikTok khususnya telah berkembang pesat sebagai media alternatif untuk pembelajaran dan edukasi karena menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek yang kreatif dan menarik untuk menyampaikan informasi (Hakim & Rahmawati, 2025). Fenomena penggabungan unsur hiburan dan edukasi kesehatan dalam media sosial dikenal sebagai *healthtainment*, yaitu strategi komunikasi kesehatan yang memadukan pesan edukatif dengan elemen hiburan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Andreas-Ibegbulem & Oji, 2025).

Meningkatnya peran TikTok sebagai kanal informasi mendorong semakin banyak tenaga medis untuk memanfaatkan *platform* ini dalam menyampaikan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas. Dorongan ini semakin kuat mengingat maraknya konten kesehatan yang tidak memiliki dasar ilmiah yang memadai, terutama di bidang perawatan kulit. Fenomena *overclaim* pada industri *skincare*, yakni kecenderungan mengumbar klaim manfaat produk secara berlebihan tanpa bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, telah menjadi persoalan serius yang mendapat sorotan luas di berbagai *platform* media sosial (Pardede & Iqbal, 2025). Kondisi ini menciptakan kebutuhan mendesak akan hadirnya komunikator kesehatan yang tidak hanya kredibel secara ilmiah, tetapi juga mampu menyampaikan informasi medis secara persuasif dan mudah diserap oleh audiens digital. Konten edukasi kesehatan pada *platform* seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mengandung unsur komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku audiens. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga mengubah sikap atau perilaku penerima pesan (Mukaromah & Astini dalam Serlly, 2025).

Untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif dikonstruksikan dalam konten digital, teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga elemen utama yaitu *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) telah banyak digunakan sebagai kerangka analisis yang relevan dan teruji. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis dalam membentuk strategi penyampaian pesan yang efektif (Aisyah, 2022). Kajian terkait aplikasi teori ini dalam konteks konten digital terus berkembang. Muhazzib & Hapsari (2025) dalam penelitiannya terhadap akun TikTok Habib Husein Ja'far menemukan bahwa video yang paling viral dengan lebih dari 10 juta penayangan menunjukkan kombinasi yang efektif dari ketiga unsur retorika tersebut dalam format yang singkat dan mudah dipahami, serta menegaskan pentingnya literasi retorika dalam komunikasi digital. Sementara itu, Zuniar & Rahmawati (2025) yang mengkaji akun @dralphildan menyimpulkan bahwa integrasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* secara seimbang terbukti membangun kepercayaan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas pesan edukasi kesehatan di TikTok. Laksana & Rahmawati (2025) dalam kajiannya

terhadap akun @drgputrirahmina menemukan bahwa komunikasi kesehatan yang efektif di TikTok dibangun melalui sinergi *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang dikemas dengan pendekatan edukatif sekaligus menghibur.

Meskipun kajian tentang komunikasi persuasif dan retorika dalam konten TikTok terus berkembang, beberapa celah penting masih belum terjawab. Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji akun dakwah keagamaan atau edukasi kesehatan secara umum, sementara analisis retorika Aristoteles pada konten edukasi kesehatan oleh tenaga medis, khususnya yang memiliki tingkat keterlibatan audiens tinggi, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang ada umumnya hanya berfokus pada dimensi verbal tanpa mengintegrasikan dimensi nonverbal seperti ekspresi wajah, gestur, dan penampilan komunikator ke dalam kerangka analisis yang komprehensif.

Salah satu dokter yang memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi adalah dr. Abelina Dini Fitria, pemilik akun @doctor.incognito_99, yang dikenal luas sebagai *influencer* di bidang kesehatan dan kecantikan. Akun tersebut memiliki 658,8 ribu pengikut dan telah memperoleh lebih dari 40,3 juta suka. Konten yang disajikan didominasi oleh edukasi kesehatan dan kecantikan, mulai dari pembahasan pola hidup, penggunaan produk perawatan, hingga berbagai isu kesehatan yang dekat dengan keseharian audiens. Selain itu, konten juga mencakup ulasan produk dan klarifikasi terhadap informasi yang beredar di media sosial. Kehadiran akun ini menjadi menarik untuk dikaji secara ilmiah mengingat tingginya tingkat keterlibatan audiens yang dicatatkan, jauh melampaui rata-rata akun edukasi sejenis di *platform* yang sama.



Gambar 1. Profil Akun TikTok @doctor.incognito_99

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif melalui unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam konten edukasi kesehatan di akun TikTok @doctor.incognito_99 serta mengkaji bagaimana komunikasi persuasif dikonstruksikan melalui ketiga unsur retorika secara terintegrasi. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi persuasif digital sekaligus menjadi panduan praktis bagi tenaga medis dan kreator konten kesehatan yang ingin mengoptimalkan TikTok sebagai medium edukasi publik yang efektif dan terpercaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan penggunaan retorika dalam konten edukasi kesehatan di TikTok. Pendekatan ini membantu peneliti memahami secara mendalam bentuk pesan edukasi kesehatan beserta makna dan proses penyampaiannya melalui simbol komunikasi visual dan verbal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori retorika Aristoteles yang terdiri dari tiga aspek, yaitu *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Objek dalam penelitian ini adalah konten edukasi kesehatan pada akun TikTok @doctor.incognito_99.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Sampel data dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sulistiyo, 2023). Kriteria pemilihan sampel meliputi konten yang diunggah dalam periode September hingga November 2025, mengandung muatan edukasi kesehatan, dan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi yang dihitung menggunakan rumus *Engagement Rate by Views* (ERV). Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Dari 91 konten yang memenuhi kriteria edukasi kesehatan, dipilih lima konten dengan *engagement rate* tertinggi sebagai sampel. Jumlah ini dinilai memadai untuk penelitian kualitatif yang mengutamakan kedalaman analisis dibandingkan representasi statistik, sebagaimana dikemukakan Sulistiyo (2023) bahwa kelayakan jumlah sampel dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh kecukupan informasi (*information sufficiency*) yang diperoleh, bukan oleh besaran kuantitas semata. Kelima konten yang terpilih mencakup variasi topik yang representatif meliputi nutrisi, perawatan kulit, kesehatan mental, suplemen, dan tumbuh kembang anak, sehingga memberikan cakupan yang memadai untuk mengidentifikasi pola komunikasi persuasif pada akun yang dikaji.

Untuk memastikan proses pengkodean berjalan secara sistematis dan konsisten, penelitian ini menetapkan indikator operasional dari masing-masing elemen retorika sebagai panduan analisis. Indikator tersebut dikembangkan berdasarkan kerangka teori retorika Aristoteles dan disesuaikan dengan karakteristik konten video pendek di *platform* TikTok, yang meliputi elemen verbal (narasi lisan, teks *overlay*, *subtitle*, dan *caption*) serta elemen nonverbal (ekspresi wajah, gestur tubuh, penampilan komunikator, dan elemen visual pendukung). Indikator pengkodean yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada *Tabel 1*.

Tabel 1. Indikator Pengkodean

Elemen	Dimensi	Indikator
<i>Ethos</i>	Kredibilitas	Penyebutan latar belakang profesi atau keahlian komunikator; pengakuan pengalaman personal yang relevan secara medis; konsistensi antara perilaku pribadi dan pesan yang disampaikan
	Otoritas	Penampilan sitasi atau referensi jurnal ilmiah yang dapat diverifikasi; penyebutan lembaga atau institusi ilmiah; penggunaan istilah medis yang tepat dan spesifik
<i>Pathos</i>	Emosi	Penggunaan cerita personal atau pengalaman pribadi yang relatable; penyisipan humor, meme, atau referensi budaya populer; pemilihan visual yang membangkitkan respons emosional (gambar <i>before-after</i> , gambar kondisi penyakit)
	Nilai	Menghubungkan topik kesehatan dengan nilai atau kepentingan yang lebih luas bagi audiens; penggunaan bahasa gaul atau bahasa sehari-hari yang menciptakan kedekatan; ekspresi wajah dan gestur nonverbal yang ekspresif dan adaptif
<i>Logos</i>	Argumentasi	Penampilan data statistik dari lembaga yang terverifikasi; visualisasi struktur molekul atau diagram ilmiah; tampilan hasil uji laboratorium atau laporan ilmiah
	Bukti	Penyajian tabel atau data komparatif yang dapat dibandingkan secara logis; penyebutan angka atau ukuran yang spesifik dan terukur; rujukan pada fakta yang bersifat umum dan dapat diverifikasi secara mandiri oleh audiens

Proses pengkodean dilakukan dengan mengamati setiap elemen verbal dan nonverbal dalam masing-masing konten sampel, kemudian mengklasifikasikannya ke dalam dimensi yang sesuai berdasarkan indikator pada *Tabel 1*. Setiap kemunculan indikator dalam satu konten dihitung sebagai satu poin, sehingga total skor per elemen retorika mencerminkan frekuensi kemunculan indikator tersebut dalam konten yang bersangkutan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan memverifikasi temuan secara silang dari tiga sumber yang berbeda: hasil observasi langsung terhadap video sampel, landasan teori retorika Aristoteles, serta temuan dari penelitian terdahulu tentang komunikasi persuasif di TikTok.

Untuk menjaga reliabilitas proses pengkodean, penelitian ini menerapkan audit analisis sebagai mekanisme verifikasi internal, yaitu peneliti meninjau ulang seluruh hasil pengkodean setelah jeda waktu tertentu dan memperbaiki inkonsistensi dengan merujuk kembali pada definisi operasional indikator di *Tabel 1*. Proses ini dilakukan untuk menjaga konsistensi interpretasi dan meminimalkan subjektivitas peneliti, sejalan dengan pandangan Qomaruddin & Sa'diyah (2024) yang menekankan pentingnya proses analisis yang sistematis, validitas data, dan interpretasi yang cermat dalam penelitian kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis lima konten video TikTok pada akun @doctor.incognito_99 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari total 102 konten yang diunggah antara September hingga November 2025, sebanyak 91 di antaranya mengandung muatan edukasi kesehatan. Tidak ada konten dari bulan November yang memenuhi seluruh kriteria pemilihan, dikarenakan konten dengan tingkat *engagement rate* pada bulan tersebut tidak berisi muatan edukasi kesehatan. Rincian dari kelima sampel yang dipilih disajikan dalam *Tabel 2*.

Tabel 2. Sampel Konten

No.	Tanggal	Judul Konten	Views	Likes	Comments	Shares	ER%
K1	14/09/2025	Cara Stop Minum Manis Dan Stop Makan Tepung	241.500	21.100	264	2.173	9,75%
K2	13/10/2025	Rekomendasi Sunscreen Ke Pantai	1.000.000	67.600	436	2.224	7%
K3	16/10/2025	Jerawat Karena Emosi	140.800	7.569	243	844	6%
K4	30/10/2025	Pure Matcha Premium Kaum Mendang Mending	1.700.000	125.200	1.195	7.338	7,8%
K5	31/10/2025	Biar Anak Kamu Cerdas	334.400	30.600	469	2.344	9,9%

Kelima sampel mencatatkan *engagement rate* yang secara konsisten berada di atas 6%, melampaui angka 3,73% yang dikategorikan sebagai *high engagement* pada *platform* TikTok (Saputra et al., 2025). Analisis terhadap masing-masing konten dilakukan menggunakan kerangka retorika Aristoteles (*ethos, pathos, logos*).

3.1. Analisis K1 "Cara Stop Minum Manis Dan Makan Tepung"

Kredibilitas komunikator (*ethos*) terlihat dari cara penyajian data ilmiah terverifikasi, seperti data dari IDF yang menyebutkan jumlah penderita diabetes di Indonesia mencapai 20,4 juta jiwa, tabel perbandingan kadar gula dari tiga jenis minuman, serta penjelasan tentang proses glikasi kolagen yang mempercepat penuaan kulit. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikator dinilai memiliki pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang relevan dengan topik yang dibahas, sejalan dengan konsep kredibilitas sumber (Al Faris et al., 2025).

Kedekatan emosional (*pathos*) dibangun melalui pengungkapan pengalaman pribadi, di mana komunikator berbagi kisah tentang jerawat parah di area dagu akibat kebiasaan mengonsumsi minuman boba secara berlebihan. Penggunaan bahasa sehari-hari seperti "dikit-dikit nggak papa kok, jangan langsung ekstrem, nanti malah gagal. Ngegas sehari lima botol" (transkrip konten K1) serta penggunaan meme humoris terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* di media sosial (Wang et al., 2023).

Dimensi *logos* tampak dari alur penjelasan yang runtut dengan hubungan sebab-akibat yang jelas, di mana konsumsi makanan manis memicu lonjakan gula darah, meningkatkan insulin, menstimulasi hormon androgen, meningkatkan produksi sebum di area dagu, hingga timbulnya jerawat hormonal. Alur ini disampaikan melalui teks *overlay* secara bertahap sehingga audiens tanpa latar belakang medis pun dapat mengikuti penjelasannya dengan mudah.



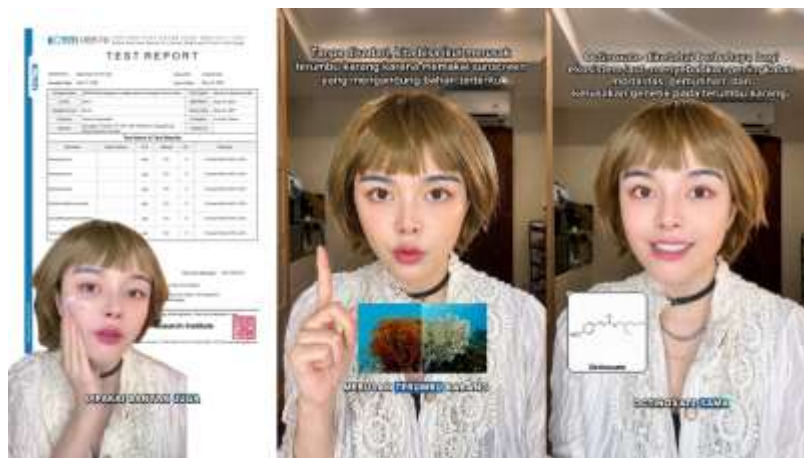
Gambar 2. Tangkapan Layar Konten 1 “Cara Stop Minum Manis Dan Stop Makan Tepung”

3.2. Analisis K2 “Rekomendasi Sunscreen Ke Pantai”

Unsur *ethos* pada konten ini ditampilkan melalui gambar struktur molekul kimia oxybenzone dan octinoxate, pemaparan hasil uji laboratorium produk SKIN 1004 sebagai bukti validasi klaim *reef safe*, serta rujukan pada penelitian ilmiah mengenai mekanisme *bleaching* terumbu karang. Penyajian bukti berbasis laboratorium yang demikian rinci mencerminkan tingginya dimensi *expertise* komunikator sebagaimana dijelaskan dalam teori kredibilitas sumber (Al Faris et al., 2025).

Respons emosional audiens (*pathos*) dipancing sejak detik pertama melalui perbandingan gambar *before-after* terumbu karang yang mengalami pemutihan parah. Secara nonverbal, komunikator mengacungkan satu jari telunjuk ke atas sambil memperlihatkan visual terumbu karang di bagian bawah bingkai, sebuah gestur yang memberi kesan ajakan untuk memperhatikan sekaligus menegaskan urgensi pesan yang disampaikan. Nuansa serius ini kemudian diimbangi dengan humor di bagian penutup melalui narasi "entar itu hantu terumbu karang datang ke rumah kamu loh" (transkrip K2)

Kekuatan *logos* konten ini terletak pada kedalaman penjelasan mekanisme kimiawi. Narasi "yang udah confirm itu octinoxate sama oxybenzone karena dia bisa diserap oleh kulit juga bisa diserap oleh terumbu karang dan bikin putih" (transkrip K2) dipertegas dengan gambar struktur molekul kedua senyawa tersebut. Komunikator tidak sekadar menyebut nama bahan kimia, melainkan menjelaskan mekanisme kerusakannya secara kausal, dimulai dari masalah kerusakan terumbu karang, dilanjutkan dengan penyebab spesifiknya yaitu oxybenzone dan octinoxate, hingga solusi konkret berupa beralih ke produk *reef safe*.



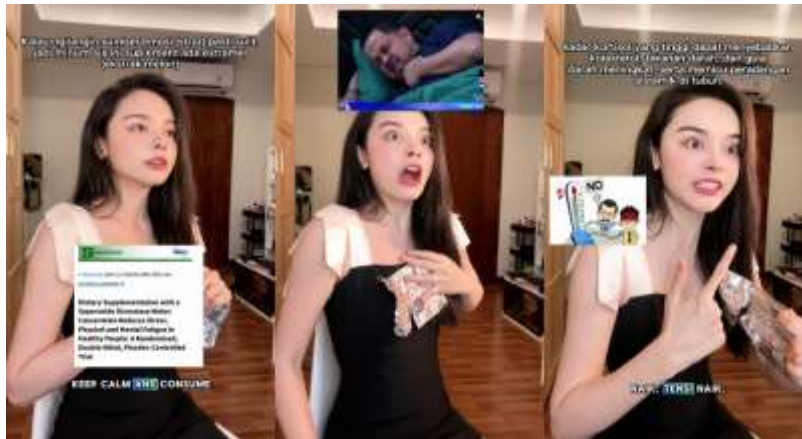
Gambar 3. Tangkapan Layar Konten 2 “Rekomendasi Sunscreen Ke Pantai”

3.3. Analisis K3 “Jerawat Karena Emosi”

Konten ketiga menampilkan dimensi *ethos* yang paling eksplisit di antara seluruh sampel. Komunikator tidak berhenti pada penjelasan mekanisme stres secara umum, melainkan menampilkan judul lengkap beserta DOI sebuah artikel jurnal dari *Nutrients* (MDPI) yang berjudul “Dietary Supplementation with a Superoxide Dismutase-Melon Concentrate Reduces Stress, Physical and Mental Fatigue in Healthy People: A Randomised, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial.” Dengan demikian, audiens tidak hanya diarahkan untuk mempercayai informasi yang disampaikan, tetapi juga didorong untuk memverifikasi sumbernya secara mandiri.

Elemen *pathos* pada konten ini relatif lebih terbatas dibandingkan K1 dan K2, yang secara langsung mencerminkan karakter konten yang lebih padat secara ilmiah. Humor hadir melalui referensi budaya populer yang akrab bagi audiens Indonesia, yakni adegan “shock” dalam sinetron yang dihubungkan dengan respons fisiologis kortisol saat stres, sebuah cara ringan untuk menjaga keterlibatan audiens di tengah konten yang berat secara informasi.

Argumen *logos* disampaikan melalui rantai kausalitas yang berlapis, sebagaimana tampak dalam narasi “stres meningkatkan kadar kortisol, yang kemudian memicu kenaikan kolesterol, tekanan darah, gula, dan peradangan” (transkrip K3). Setiap tautan dalam rantai ini diperkuat dengan gambar pendukung seperti radar kortisol dan hasil tes gula darah sehingga penjelasan menjadi lebih mudah dipahami.



Gambar 4. Tangkapan Layar Konten 3 “Jerawat Karena Emosi”

3.4. Analisis K4 “Pure Matcha Premium Kaum Mendang Mending”

Konten keempat mencatatkan skor *ethos* tertinggi bersama K5 dengan nilai 5, sekaligus menjadi satu-satunya konten di mana *ethos* dan *logos* sama-sama mencapai skor tertinggi. Tingginya skor ini didorong oleh dua lapisan *ethos* yang hadir sekaligus, yaitu kutipan jurnal ilmiah tentang EGCG (*epigallocatechin gallate*) yang ditampilkan secara visual dan pengakuan pribadi komunikator yang menyatakan “ini salah satu matcha yang tidak *overclaim*, *recommended* ya” (transkrip K4). Perpaduan rujukan ilmiah dan konsistensi perilaku personal inilah yang membedakan *ethos* K4 dari konten lainnya yang umumnya hanya mengandalkan satu lapisan *ethos*.

Humor yang dihadirkan dalam konten ini merupakan yang paling terstruktur di antara seluruh sampel (*pathos*). Komunikator membuka dengan pembalikan ekspektasi yang tajam melalui narasi “banyak yang minum matcha untuk kulit bagus atau *body* yang ramping, padahal ini bagus untuk otak biar nggak *gob**k*” (transkrip K4). Kalimat ini sekaligus berfungsi sebagai kritik halus terhadap motivasi konsumsi matcha yang dangkal di kalangan pengguna media sosial. Secara nonverbal, komunikator memegang langsung kemasan produk matcha Noomi sebagai alat peraga yang menciptakan efek demonstrasi langsung, sementara penggunaan istilah “mendang mending” menunjukkan kepekaan komunikator dalam menyesuaikan bahasa dengan segmen audiens tertentu.

Panduan konsumsi yang presisi secara ilmiah menjadi wujud *logos* yang kuat dalam konten ini. Komunikator menjelaskan takaran yang tepat menggunakan satu sendok bambu (*chashaku*), memberikan panduan jeda konsumsi minimal dua jam dari waktu makan untuk mencegah gangguan penyerapan zat besi, serta menjelaskan mekanisme kerja L-Theanine dan kafein alami dalam meningkatkan fungsi kognitif.



Gambar 5. Tangkapan Layar Konten 4 “Pure Matcha Kaum Mendang Mending”

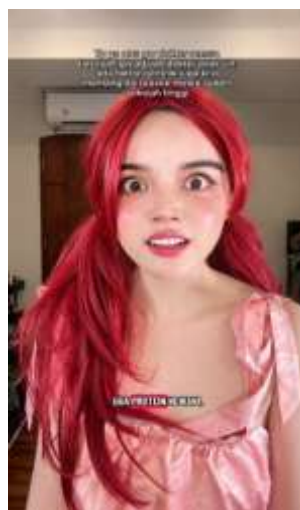
3.5. Analisis K5 “Biar Anak Kamu Cerdas”

Konten kelima mencatatkan *engagement rate* tertinggi dalam keseluruhan sampel sebesar 9,9% dari 334.400 penayangan. Yang menjadikan konten ini istimewa adalah ketiadaan elemen visual pendukung sama sekali, namun justru inilah konten yang paling berhasil menggerakkan keterlibatan audiens.

Berbeda dari keempat konten sebelumnya, *ethos* pada K5 sepenuhnya dibangun melalui otoritas personal, bukan sitasi data eksternal. Komunikator mengungkapkan dalam *caption* bahwa "tp ya ortu gw dokter semua dan ayah gw adalah dokter anak sih, ada faktor genetik juga kita memang dari kakek nenek sudah sekolah tinggi" (transkrip K5). Pengakuan ini memosisikan komunikator sebagai seseorang yang hidup dengan pengetahuan tersebut secara langsung sehingga pesan terasa lebih personal dan otentik.

Tingkat ekspresivitas nonverbal (*pathos*) pada konten ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh sampel. Tanpa gambar atau meme sebagai penyangga, seluruh muatan emosional bertumpu pada ekspresi wajah yang sangat dinamis berupa mata terbuka lebar, alis terangkat, dan senyum lebar yang dilebih-lebihkan untuk efek humor. Humor *self-deprecating* hadir melalui kisah masa kecil disuapi otak yang diblender oleh ibunya dengan narasi penutup "makanya jadi gini hehe" (transkrip K5).

Meskipun tanpa dukungan visual, dimensi *logos* tetap terstruktur jelas, dimulai dari fakta ilmiah tentang perkembangan otak yang mencapai 80% sebelum usia dua tahun, dilanjutkan dengan kebutuhan nutrisi spesifik berupa protein hewani, pantangan berbasis bukti seperti gula, susu formula, dan air tajin, hingga proyeksi hasil jangka panjang yaitu fondasi kecerdasan optimal. Konten ini membuktikan bahwa narasi verbal yang terstruktur dengan baik mampu menopang argumentasi ilmiah tanpa membutuhkan elemen visual sama sekali.



Gambar 6. Tangkapan Layar Konten 5 “Biar Anak Kamu Cerdas”

3.6. Hasil Pengkodean Retorika Aristoteles

Berdasarkan hasil pengkodean terhadap kelima konten, strategi retorika yang digunakan akun @doctor.incognito_99 menunjukkan kecenderungan yang relatif berimbang antara ketiga elemen retorika Aristoteles. Unsur *logos* mencatatkan jumlah kemunculan tertinggi sebanyak 24 poin, diikuti oleh *ethos* dan *pathos* yang masing-masing berjumlah 22 poin. Distribusi ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiga unsur retorika digunakan secara bersamaan di seluruh konten, penyampaian pesan edukasi kesehatan lebih menekankan dimensi rasional melalui penggunaan data empiris, penjelasan ilmiah, serta hubungan sebab-akibat yang terstruktur. Dominannya *logos* secara total ini menarik untuk dicermati karena *logos* tidak selalu menjadi elemen dengan skor tertinggi dalam setiap konten secara individual, pada K1 misalnya, *pathos* dan *logos* berbagi skor tertinggi yang sama, sementara pada K5 ketiganya bahkan relatif seimbang pada angka rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi *logos* bersifat kumulatif dan konsisten lintas konten, bukan karena satu konten tertentu mendongkrak totalnya, melainkan karena komunikator secara konsisten menyertakan bukti ilmiah sebagai fondasi argumentasi di setiap konten yang diproduksi.

Tabel 3. Distribusi Unsur Retorika Aristoteles Pada Kelima Konten

Konten	Ethos	Pathos	Logos
Cara Stop Minum Manis Dan Stop Makan Tepung	4	6	6
Rekomendasi Sunscreen Ke Pantai	4	5	5
Jerawat Karena Emosi	4	4	5
Pure Matcha Premium Kaum Mendang Mending	5	4	5
Biar Anak Kamu Cerdas	5	3	3
Total	22	22	24

Dominannya unsur *logos* tidak terlepas dari konsistensi komunikator dalam menyertakan bukti ilmiah yang konkret pada setiap konten. Pada K1, bukti *logos* yang paling menonjol tampak pada narasi "Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan diabetes tertinggi di dunia. Gula juga bikin cepat tua" (transkrip K1), yang segera diperkuat dengan teks *overlay* berisi data IDF sebesar 20,4 juta penderita diabetes beserta tabel komparatif kandungan gula tiga jenis minuman. Penyajian data komparatif ini memungkinkan audiens menarik kesimpulan logis secara mandiri tanpa bergantung sepenuhnya pada otoritas komunikator.

Pada K2, *logos* hadir melalui narasi "yang udah confirm itu octinoxate sama oxybenzone karena dia bisa diserap oleh kulit juga bisa diserap oleh terumbu karang dan bikin putih" (transkrip K2), yang dipertegas dengan visualisasi struktur molekul kedua senyawa tersebut. Komunikator tidak hanya menyebut nama bahan kimia, tetapi menjelaskan mekanisme kausalnya, sebuah ciri khas argumentasi *logos* yang kuat.

Pada K3, rantai kausalitas dalam narasi "stress meningkatkan kadar kortisol ya jadinya itu kolesterol naik, tensi naik, gula naik, radang naik" (transkrip K3) menjadi wujud *logos* yang paling berlapis dan komprehensif. Kedalaman *logos* pada K3 ini sekaligus menjadi faktor yang sedikit menekan skor *pathos*-nya karena penyampaian yang padat data memberi lebih sedikit ruang untuk pendekatan emosional.

Pola yang paling unik ditemukan pada K5, yang mencatatkan skor *pathos* terendah (3) sekaligus *ethos* tertinggi bersama K4 (5), namun justru menghasilkan *engagement rate* tertinggi dalam sampel sebesar 9,9%. Temuan ini menarik karena menantang asumsi umum bahwa konten dengan pendekatan emosional tinggi cenderung menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih besar. Rendahnya skor *pathos* pada K5 disebabkan oleh minimnya elemen visual pendukung karena tidak ada meme, infografis, maupun gambar ilustrasi, sehingga pendekatan emosional semata-mata bertumpu pada narasi verbal dan ekspresi wajah komunikator. Tingginya *engagement rate* K5 justru menunjukkan bahwa narasi verbal yang kuat dan *ethos* personal yang otentik mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi bahkan tanpa dukungan visual sama sekali.

3.7. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif @doctor.incognito_99 tidak bertumpu pada satu unsur retorika saja, melainkan lahir dari interaksi yang dinamis antara *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang saling menguatkan. *Pathos* berfungsi sebagai pintu masuk yang menarik perhatian dan membuka keterbukaan emosional audiens; *logos* berfungsi sebagai tubuh argumentasi yang memberikan substansi dan legitimasi ilmiah; sementara *ethos* berfungsi sebagai bingkai kepercayaan yang menentukan apakah audiens mau menerima baik *pathos* maupun *logos* dari komunikator yang bersangkutan.

Pola ini sejalan dengan gagasan Aristoteles bahwa ketiga daya persuasi tersebut bekerja paling efektif ketika digunakan secara seimbang dan saling melengkapi (Aisyah, 2022). Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Zuniar & Rahmawati (2025) terhadap akun @draliphildan yang menunjukkan bahwa integrasi

ketiga elemen retorika Aristoteles secara proporsional merupakan faktor penting dalam membangun keterlibatan audiens muda pada konten edukasi kesehatan di TikTok. Akun @drgputriahmina mengandalkan identitas profesional yang eksplisit seperti penggunaan gelar dan jas dokter sebagai penanda kredibilitas visual (Laksana & Rahmawati, 2025), sementara @doctor.incognito_99 membangun *ethos* melalui kedalaman referensi ilmiah dan konsistensi perilaku personal komunikator tanpa menampilkan atribut profesional secara eksplisit.

Temuan ini juga mengungkapkan dinamika yang menarik dalam ekosistem TikTok sebagai *platform short-form* yang berorientasi pada *engagement* cepat. Konten edukasi kesehatan yang berhasil di TikTok tidak hanya bergantung pada akurasi informasi, tetapi juga pada kemampuan komunikator membungkus informasi tersebut dalam narasi yang secara emosional relevan dan secara visual menarik. Hal ini tercermin dari cara @doctor.incognito_99 mengintegrasikan meme populer, *subtitle* informatif, teks *overlay* berbasis data, dan ekspresi verbal yang dinamis dalam satu konten berdurasi pendek. Temuan ini selaras dengan yang diungkapkan Zuniar & Rahmawati (2025) bahwa pendekatan komunikasi dengan bahasa yang ringan namun tetap berlandaskan fakta medis berkontribusi signifikan pada kemampuan pesan untuk diingat dan diterima oleh masyarakat.

Yang paling menarik dari temuan ini adalah anomali pada K5, yaitu konten dengan skor *pathos* terendah namun *engagement rate* tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam komunikasi kesehatan digital, keaslian (*authenticity*) dan kedekatan personal komunikator mampu mengkompensasi minimnya elemen visual pendukung. Ketika *ethos* dibangun melalui pengakuan pengalaman hidup yang otentik, audiens merespons secara lebih kuat dibandingkan ketika *pathos* dibangun melalui elemen visual semata. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, kredibilitas yang paling efektif adalah yang bersifat personal dan dapat dirasakan keasliannya oleh audiens, sebagaimana diungkapkan Jacobus & Candraningrum (2025) bahwa audiens menilai kualitas konten berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas dan keaslian komunikator, bukan semata-mata dari atribut formalnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten edukasi kesehatan pada akun TikTok @doctor.incognito_99 secara konsisten mengintegrasikan ketiga unsur Retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, dalam setiap konten yang diproduksi. Dari hasil pengkodean terhadap lima sampel, unsur *logos* mencatatkan skor tertinggi secara kumulatif dengan total 24 poin, diikuti *ethos* dan *pathos* masing-masing 22 poin. Dominannya *logos* mencerminkan komitmen komunikator dalam menyertakan bukti ilmiah sebagai fondasi setiap pesan yang disampaikan. Temuan paling menonjol adalah anomali pada konten K5, di mana skor *pathos* yang paling rendah justru menghasilkan *engagement rate* tertinggi sebesar 9,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa keaslian narasi verbal dan *ethos* personal yang kuat mampu menggerakkan keterlibatan audiens bahkan tanpa dukungan elemen visual. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi kesehatan di TikTok bergantung pada kemampuan komunikator mengombinasikan ketiga elemen retorika secara harmonis, bukan pada dominasi salah satu elemen semata, dengan tetap menyesuaikan pendekatan komunikasi terhadap karakteristik *platform* dan kebutuhan audiens yang dilayani.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuannya. Pertama, cakupan sampel yang terbatas pada lima konten dari satu akun dalam rentang waktu tiga bulan membatasi kemampuan generalisasi temuan. Kedua, pengkodean dilakukan secara tunggal oleh peneliti sehingga potensi subjektivitas interpretasi tidak sepenuhnya dapat dieliminasi meski telah ditempuh prosedur *audit analisis*. Ketiga, penelitian ini tidak mengukur respons aktual audiens terhadap konten, sehingga *engagement rate* yang tinggi hanya dapat diperlakukan sebagai indikator keterlibatan, bukan sebagai bukti perubahan sikap atau perilaku yang sesungguhnya. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa akun edukasi kesehatan dengan pendekatan komparatif, menerapkan prosedur *inter-coder reliability* yang lebih formal dengan melibatkan lebih dari satu koder independen, atau mengintegrasikan metode resepsi audiens untuk mengukur dampak aktual dari strategi retorika yang diidentifikasi.

Bibliografi

- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442–469. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2066>
- Al Faris, A. N., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>
- Andreas-Ibegbulem, C. N., & Oji, M. (2025). Role of Radio in Promoting Primary Health Care among Residents of Isoko North Local Government Area of Delta State, Nigeria. *Direct Research Journal of Social Science and Educational Studies*, 13(3), 81–89.
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl#google_vignette
- Hakim, M. R. P., & Rahmawati, F. N. (2025). Gaya Komunikasi dalam Konten Edukasi Kesehatan di TikTok: Analisis Akun @Aymanalts. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/10.62281/v3i6.2343>
- Jacobus, G. A., & Candraningrum, D. A. (2025). Analisis Resepsi Konten Berbagi Uang di Akun TikTok @Williesalim. *Prologia*, 9(1), 199–206. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33403>
- Laksana, A. P., & Rahmawati, F. N. (2025). Penerapan Teori Retorika Aristoteles dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Gigi melalui TikTok: Studi Kasus Akun @drgpuutihrahmina. *JMA*, 3(6). <https://doi.org/10.62281/v3i6.2345>
- Muhazzib, N., & Hapsari, T. B. (2025). Digital Preaching Rhetoric on TikTok Media: Case Study of Habib Husein Ja'far Account. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 8(1), 199–212. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v8i1.7553>
- Pardede, C. B. L., & Iqbal, M. (2025). Overclaim Skincare di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun TikTok @dokterdetektif. *AR-RUMMAN: Journal of Education and Learning Evaluation*, 2(2), 303–310. <https://doi.org/10.57235/arrumman.v2i2.7390>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). Eksplorasi Engagement Rate dan Strategi Konten TikTok Tasya Farasya: Validasi Model Komunikasi Pemasaran Digital. *Journal of Management, Education and Communication (JMEC)*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.64685/jmec.v3i1.42>
- Serlly. (2025). Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok @somethincofficial untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 182–191. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.367>
- Sulistiyo, U. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Wafa, I. (2025, November 13). *Orang Indonesia Habiskan 44 Jam per Bulan Main TikTok pada 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C>
- Wang, D., Balopal, N., Ankem, A., Shyamsundar, S., Balaji, A., Kannikal, J., Bruno, M., He, S., & Chong, P. (2023). Primary Perspectives in Meme Utilization as a Digital Driver for Medical Community Engagement and Education Mobilization: Pre-Post Study. *JMIR Human Factors*, 10, e40244. <https://doi.org/10.2196/40244>
- Zuniar, M. A., & Rahmawati, F. N. (2025). Analisis Gaya Komunikasi Kesehatan Akun TikTok @draliphildan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/10.62281/v3i6.2358>