



ANALISIS RESEPSI TAYANGAN TIKTOK DOKTIF DALAM MENGEDUKASI PEREMPUAN PENGGUNA SKINCARE

ANALYSIS OF TIKTOK RECEPTION IN EDUCATING WOMEN SKINCARE USERS

Ayu Julia Rahmawati¹, Nyoman Suardhita², Namira Fitria³

^{1,2,3} Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ayujuliarahmawati0507@gmail.com^{1*}, Nsuardhita@gmail.com², namira.nit@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 04-09-2025

Revised : 05-09-2025

Accepted : 07-09-2025

Published : 09-09-2025

Abstract

This research discusses how women skincare users understand educational account detective doctor (Doktif). The content from Doktif is considered engaging because it delivers medical information in a light and easily understandable manner. Using a qualitative approach and Stuart Hall's reception theory, this study examines how audiences receive the messages conveyed, with some fully accepting, filtering some parts, or even rejecting them. Interview results show that trust in the contents is greatly influenced by personal experiences and individual understanding. These findings highlight the importance of delivering information in a way that aligns with the needs and perspectives of the audience on social media

Keywords: *TikTok, Detective Doctor, Skincare*

Abstrak

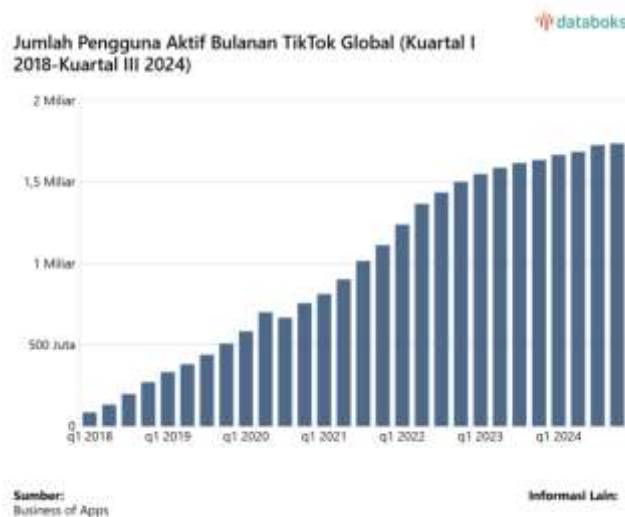
Penelitian ini membahas bagaimana perempuan pengguna skincare memahami tayangan edukasi dari akun TikTok Dokter Detektif (Doktif). Konten-konten Doktif dianggap menarik karena menyampaikan informasi medis secara ringan dan mudah dipahami. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini melihat bagaimana penonton menerima pesan yang disampaikan, ada yang menerimanya sepenuhnya, menyaring sebagian, atau bahkan menolaknya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konten sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan pemahaman masing-masing. Temuan ini menunjukkan pentingnya cara penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan sudut pandang audiens di media sosial

Kata Kunci : *TikTok, Doktif, Skincare*

PENDAHULUAN

Secara umum, media sosial mengacu pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten seperti teks, gambar, video, dan suara di berbagai jaringan. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube telah menjadi pelopor di era digital saat ini. Namun, dengan pergeseran referensi pengguna dan kemajuan teknologi yang menekankan kecepatan dan visualisasi, muncul bentuk baru dari media sosial yang dikenal sebagai New Media, contohnya adalah TikTok yang menjadi salah satu yang paling menonjol.

Menurut Mondry (2008), New Media merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi online, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik. (Ginting et al., 2021)



Gambar 1. 1 Representasi penggunaan TikTok Juli 2024.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi>

Kehadiran TikTok sebagai representasi dari *NewMedia* menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam penggunaan media. Pada zaman ini, penyebaran informasi lebih cepat, konten lebih ringkas tetapi padat makna, dan narasi visual lebih dominan daripada teks. Platform media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan semata, melainkan juga sebagai alat penting dalam berbagai kampanye pemasaran, advokasi sosial, dan proses edukasi. Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari semakin meluas dan mendalam, sehingga pemahaman akan karakteristik dan dampaknya menjadi sangat penting, tidak terkecuali dari segi sosial, budaya, dan komunikasi.

TikTok ialah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, serta membagikan video-video pendek dengan durasi yang bervariasi, mulai dari 15 detik hingga 10 menit. TikTok pertama kali diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 dan awalnya dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok.

TikTok kini menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan edukasi secara menarik dan mudah dijangkau, terutama melalui akun “Dokter Detektif”. TikTok menggunakan format video pendek yang memungkinkan penjelasan singkat, visual, interaktif, sehingga dapat menarik perhatian pengguna, terutama pada generasi muda. Dengan pendekatan cerita dan visual yang kreatif, konten edukasi seperti yang dipresentasikan oleh “Dokter Detektif” berhasil menjelaskan topik secara jelas dan mudah dipahami.

Banyak pengguna TikTok yang lebih dikenal sebagai *influencer* sering berbagi pengetahuan dan menjadi panutan dalam pemilihan produk, bahkan menjadi standar kecantikan bagi para pengikut mereka. Fenomena ini telah menjadikan *influencer* sebagai elemen kunci dalam menyebarkan informasi mengenai produk kecantikan, mengingat daya tarik dan pengaruh yang dimiliki terhadap preferensi konsumen.



Gambar I. 2 Akun TikTok @dokterdetektif
Sumber: Aplikasi TikTok

Pemilik akun ini dikenal di tengah masyarakat sebagai sosok yang misterius. Ia kerap tampil dengan identitas tersembunyi di balik topeng dan menyajikan konten yang memancing rasa penasaran. Belakang ini diketahui sosok di balik akun tersebut adalah Dr. Amira Farahnaz, Dipl, AAAM. Ia seorang dokter kecantikan yang memiliki beberapa cabang klinik di Indonesia

Melalui akun TikTok-Nya, “dokterdetektif”, ia rutin membagikan tayangan video TikTok berupa edukasi seputar produk kecantikan. Ia mengulas kandungan produk secara mendalam dan mengungkap fakta di balik klaim yang terkesan berlebihan. Kehadiran akun ini mendapat sambutan positif dari masyarakat dan berhasil menarik banyak pengikut. Namun, di sisi lain, keberaniannya membongkar berbagai produk juga yang dianggap sebagai ancaman oleh beberapa merek kecantikan yang menjadi target ulasannya



Gambar I. 3 Perseteruan Doktif dengan Shella Saukia
Sumber: Search Google, <https://sl.bing.net/gF3M0XwHNO>

Awal mula nama Doktif mulai ramai dibicarakan publik terjadi ketika ia mengulas salah satu produk milik Shella Saukia, yaitu SSSKIN Retinol Serum. Dalam videonya, Doktif menyoroti klaim di kemasan yang menyebut kandungan retinol mencapai 1%. Klaim ini kemudian ia bandingkan dengan hasil uji laboratorium independen, yang ternyata menunjukkan kadar retinolnya hanya sekitar 0.0054%. perbedaan yang sangat jauh ini membuat Doktif menyebutkan sebagai bentuk overclaim, yaitu klaim berlebihan yang tidak sesuai kenyataan dan tidak memiliki bukti



ilmiah yang cukup kuat. Dari temuan itu, Doktif mengingatkan konsumen untuk lebih teliti membaca label produk dan tidak mudah percaya pada promosi yang berlebihan.

Konten tersebut kemudian memicu reaksi keras dari Shella Saukia. Ia merasa pernyataan Doktif telah merugikan dirinya dan mencoreng nama baik brand miliknya. Perselisihan yang awalnya hanya berlangsung di media sosial berubah menjadi semakin panas ketika Shella Saukia mendatangi Doktif secara langsung saat ia sedang siaran live di TikTok. Momen konfrontasi itu terekam dalam video dan menyebar cepat di berbagai platform, memperlihatkan adu argumen dengan nada tinggi dan suasana yang tegang. Peristiwa tersebut membuat netizen terbelah menjadi dua kubu, ada yang mendukung keberanian dari Doktif mengungkapkan fakta, namun ada juga yang menilai tindakan terlalu menyerang dan merugikan pihak brand.

Isu ini akhirnya merembet ke ranah hukum. Dokter Detektif melaporkan insiden tersebut ke Polda Metro Jaya, membawa serta bukti dan saksi untuk memperkuat laporannya. Konflik pun semakin memanas ketika kedua belah pihak saling melayangkan tuduhan pencemaran nama baik, disusul dengan laporan balik dari pihak Shella Saukia.

Secara singkatnya, titik awal viralnya Dokter Detektif bermula ketika ia mengungkapkan perbedaan besar antara klaim pemasaran sebuah produk skincare dan hasil uji sebenarnya, situasi ini memanas setelah terjadi konfrontasi terbuka di depan publik, yang kemudian berujung pada insiden fisik dan berlanjut ke ranah hukum. Peristiwa tersebut menjadi momen yang dramatis sekaligus penting dalam mendorong diskusi tentang literasi produk perawatan kecantikan di Indonesia.

Tidak hanya berseteru dengan Shella Saukia, Doktif juga terlibat konflik dengan dr. Richard. Perselisihan ini bermula ketika Doktif secara terbuka mempertanyakan legalitas Surat Izin Praktik (SIP) milik dr. Richard unggahan tersebut memicu diskusi luas di publik mengenai apa itu SIP dan bagaimana aturan yang mengaturnya. Menanggapi tuduhan tersebut, dr. Richard menegaskan bahwa dirinya memiliki SIP yang masih berlaku. Ia bahkan menunjukkan dokumen tersebut dalam sebuah podcast bersama Denny Sumargo, menyebut masa berlakunya hingga 11 Oktober 2025, sekaligus mengingatkan bahwa tuduhan di internet memiliki konsekuensi hukum. Pernyataan dan klarifikasi terkait SIP ini pun diliput oleh berbagai media.

Setelah isu SIP, perdebatan antara Doktif dan dr. Richard melebar ke topik lain yang sering menjadi fokus konten Doktif, yakni Klaim produk skincare. Doktif menuding adanya masalah pada sebagian klaim/penjualan produk terkait dengan dr. Richard, bahkan dalam beberapa kesempatan mendorong pihak berwenang untuk menindaklanjutinya. Disisi lain, dr. Richard secara tegas membantah tuduhan tersebut dan menyatakan siap menempuh jalur hukum bila diperlukan. Dalam konteks yang lebih luas, BPOM pada akhir 2024 menyampaikan rencana memanggil Doktif di awal 2025 untuk meminta klarifikasi terkait praktik pemberian cap “overclaim” pada produk kecantikan. Meskipun pemanggilan ini tidak berkaitan langsung dengan dr. Richard tetapi isu tersebut tetap relevan karena perdebatan keduanya sama-sama berkisar pada topik overclaim dan regulasi produk skincare.

Di tengah hiruk-pikuk konflik ini, publik juga melihat adanya saling sindir di media sosial, mulai dari isu teknis seperti trigulasi dan klaim produk, hingga sentuhan isu pribadi yang membuat perseteruan semakin dramatis. Meskipun begitu, inti dari permasalahan sebenarnya tetap



mengerucut pada dua hal utama: legalitas dan etika praktik (termasuk keabsahan SIP serta kepatuhan terhadap aturan), serta akurasi klaim dan penjualan produk skincare. Dari sisi fakta yang sudah terkonfirmasi, rujukan paling kuat saat ini adalah bukti SIP yang ditunjukkan langsung oleh dr. Richard, serta rencana BPOM untuk meanggil Doktif terkait praktik pemberian label “overclaim” pada konten edukasinya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih perempuan di kalangan Generasi Z sebagai fokus utama. Hal ini karena perawatan kulit merupakan topik yang sangat diminati oleh kelompok usia ini. Bagi Gen Z, memilih skincare bukan hanya soal fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Generasi ini dikenal sangat sadar terhadap dampak dari pilihan konsumtif mereka, termasuk dalam hal perawatan kulit. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga terjangkau dan sesuai dengan prinsip hidup mereka, misalnya kejujuran brand, keberlanjutan, serta hasil yang nyata tanpa harus mengeluarkan biaya besar

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penerimaan dan pencarian informasi yang dilakukan oleh seorang komunikan kepada komunikator lainnya dengan menggunakan media yang berisi informasi yang akan dibagikan dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Stuart (1983), akar kata dari komunikasi berasal dari kata *Communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih). (Ewaldo, Prasetyo, Al Fikri, & Devianty, 2023)

2. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan adalah bagian penting dari strategi untuk mempromosikan upaya menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Tujuannya adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada kelompok yang dituju, agar mereka lebih sadar dan peduli terhadap isu kesehatan. Dalam hal ini, komunikasi bukan hanya soal menyampaikan kata-kata, tapi juga bisa lewat gerakan tubuh atau isyarat lainnya. Apapun bentuknya, yang penting bisa memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak dalam kaitannya dengan kesehatan. Dalam buku *Komunikasi Kesehatan* (Ummah, 2019). Lolo (2021) menjelaskan bahwa Komunikasi kesehatan adalah sebuah kajian yang membahas bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi secara efektif untuk menyebarkan informasi terkait kesehatan, tujuannya bukan hanya agar informasi itu sampai, tapi juga supaya bisa memengaruhi pemahaman dan perilaku individu maupun masyarakat secara luas, sehingga mereka mampu mengambil keputusan yang bijak dan tepat dalam menjaga kesehatan mereka

3. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan media digital. Komunikasi jenis ini memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi konvensional. Salah satu perbedaan utamanya terletak pada cara penyusunan, pengemasan, dan penyajian informasi. Komunikasi digital menawarkan kecepatan dan kemudahan yang lebih tinggi. Ditambah lagi, beragam fitur teknologi memungkinkan penyampaian pesan dilakukan dengan cara yang lebih menarik dan



kreatif, menjadikan komunikasi digital lebih unggul dalam hal daya tarik pesan. Tingginya daya tarik komunikasi digital menyebabkan penerima pesan memberikan respon yang lebih luas. Cakupan respon ini juga diperbesar oleh jangkauan komunikasi telekomunikasi yang lebih luas, yang memungkinkan komunikasi terjadi tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Hal ini memungkinkan komunikator dan komunikan untuk berinteraksi atau bertukar pesan dari jarak jauh. Dalam komunikasi digital, pesan bisa diakses secara instan atau di waktu yang berbeda dari saat pesan tersebut dikirim. Dengan demikian, komunikasi digital memiliki perbedaan mendasar dari komunikasi tradisional karena fleksibilitas dalam cara penyampaian dan akses pesan

4. New Media

Media baru atau new media muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sejak akhir abad ke-20, terutama karena kehadiran internet dan proses digitalisasi. Istilah ini merujuk pada bentuk komunikasi yang berbasis teknologi digital dan memungkinkan interaksi dua arah atau lebih bahkan multi arah antar pengguna. Media baru mencakup berbagai platform seperti situs web, media sosial, blog, podcast, hingga aplikasi digital. Semua platform ini memungkinkan pertukaran informasi secara real-time dan mendorong partisipasi aktif dari penggunanya

5. Literasi Media

Literasi media merupakan keterampilan seseorang untuk bisa mencari, memahami, menilai, dan bahkan membuat pesan di berbagai jenis media. Menurut (Potter, 2021), literasi media bukan hanya soal tahu isi pesannya, tapi juga paham tujuan, keakuratan, dan apakah informasi itu relevan atau tidak. Konten Doktif di Tiktok bisa membantu meningkatkan literasi media di bidang kecantikan, terutama karena sering membongkar klaim berlebihan atau membahas kandungan skincare dengan pendekatan ilmiah. Tapi, cara orang menerima dan memaknai konten edukasi ini akan berbeda-beda, tergantung seberapa baik kemampuan literasi media yang mereka miliki

6. Tayangan Doktif sebagai Media Edukasi

Doktif merupakan kreator konten di TikTok yang mengedukasi masyarakat mengenai keamanan dan keaslian produk skincare. Kontennya sering kali membahas hasil uji laboratorium, memeriksa klaim produk, dan memberikan saran kepada konsumen agar lebih berhati-hati. Dengan gaya penyampaian yang lugas dan berbasis data, tayangan Doktif menjadi salah satu bentuk media edukasi di ranah digital, khususnya di platform TikTok yang mayoritas audiensnya adalah generasi muda. Keberadaan konten ini relevan dengan konsep literasi media, karena mendorong audiens untuk tidak mudah percaya pada promosi kosmetik yang belum tentu sesuai fakta

7. Perilaku Konsumen Skincare

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang saat mencari, membeli, memakai, hingga menilai sebuah produk. Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, L, 2010), perilaku ini dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri. Seperti pengetahuan, sikap, dan motivasi, serta faktor dari luar, seperti lingkungan sosial, media, dan iklan. Dalam konteks ini, edukasi yang diberikan Doktif bisa membuat konsumen lebih kritis saat memilih produk skincare,



khususnya dalam menilai kandungan dan klaim produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya

8. Analisis Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall adalah salah satu pendekatan penting dalam studi media dan komunikasi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan dalam tulisannya yang berjudul Encoding/Decoding pada tahun 1973, yang menjadi momen penting dalam kajian budaya. Menurut Hall, komunikasi bukanlah proses satu arah yang sederhana, di mana pesan langsung berpindah dari pengirim ke penerima. Sebaliknya, komunikasi adalah proses yang kompleks dan dinamis. Pesan yang dikirim melalui media pertama-tama dikodekan (encoded) oleh pengirim, lalu diterjemahkan atau diartikan kembali (decoded) oleh penonton dengan cara yang bisa berbeda-beda

9. Perempuan Pengguna Skincare sebagai Khalayak Aktif

Konsep khalayak aktif melihat audiens bukan sekedar penerima informasi, tapi juga sebagai pihak yang berperan aktif dalam memilih, memahami, dan memberi makna pada pesan yang mereka terima. Hall (2010) lewat Encoding/Decoding Model menjelaskan bahwa setiap orang bisa menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada latar belakang, pengalaman, nilai, dan kebutuhan mereka masing-masing. Dalam penelitian ini, perempuan pengguna skincare dipandang sebagai kelompok audiens yang punya minat dan kebutuhan khusus terkait informasi perawatan kulit. Mereka biasanya aktif mencari tahu, membandingkan berbagai produk, membaca ulasan, dan mengikuti edukasi dari sumber yang dianggap terpercaya, termasuk TikTok dari Dokter Detektif (Doktif).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi, yang fokus utamanya adalah sudut pandang audiens. Dalam pendekatan ini, setiap orang dipahami bisa menangkap isi pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada pengalaman, latar belakang, dan cara pandang masing-masing. Menurut (Indrawati, 2018) Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui pendapat atau perspektif informan tentang isu atau fenomena penelitian. (Gunawan, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi di lokasi penelitian yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya penulis menganalisis data tersebut. Penulis mendefinisikan bahwa resep perempuan pengguna skincare terhadap tayangan TikTok Doktif tidak bersifat tunggal. Mereka memaknai pesan edukasi yang disampaikan dengan cara yang berbeda-beda, sesuai dengan pengalaman pribadi, kebutuhan, serta pandangan mereka terhadap skincare

Dari hasil penelitian terlihat bahwa konten TikTok Doktif punya pengaruh besar dalam memberi edukasi kepada perempuan pengguna skincare. Tayangan ini bukan hanya sekedar hiburan, tetapi juga mendorong audiens untuk lebih kritis terhadap produk yang mereka gunakan. Doktif sering membongkar klaim berlebihan (overclaim) dari produk-produk skincare, lalu



menjelaskannya dengan dasar ilmiah. Cara penyampaian yang tegas kadang membuat pesan terasa keras, tapi justru dianggap efektif karena langsung pada inti masalah

Melihat bagaimana perempuan pengguna skincare berperan sebagai khalayak aktif dalam menyikapi konten Doktif, dapat dipahami bahwa kehadiran tayangan ini tidak berhenti hanya pada tahap memberi informasi. Lebih dari itu, Doktif mampu mendorong audiens untuk mengubah cara pandang mereka terhadap skincare dan membentuk pola perilaku baru dalam memilih produk. Perubahan ini terlihat dari kecenderungan mereka yang kini lebih berhati-hati, lebih kritis dalam membaca kandungan, serta tidak mudah tergoda oleh iklan atau rend yang semata-mata mengandalkan popularitas

Respon informan terhadap pesan ini beragam. Sebagian besar informan berada pada posisi *Negotiated Position*. Artinya, mereka tidak sepenuhnya menelan mentah-mentah apa yang disampaikan Doktif, melainkan menyesuaikan dengan pengalaman pribadi dan kondisi kulit mereka. Misalnya ada yang tetap memakai produk meski terbukti *overclaim*, selama produk itu masih cocok dan tidak menimbulkan masalah. Namun jika klaimnya terbukti menyesatkan atau berisiko, mereka memilih berhenti memakainya

Ada juga informan yang masuk dalam kategori *Dominant-Hegemonic Position*. Mereka sepenuhnya menerima pesan Doktif dan percaya bahwa kontennya bisa dijadikan acuan untuk memilih skincare. Menurut mereka, Doktif kredibel karena selalu menyertakan data dan penjelasan ilmiah dalam setiap kontennya. Sikap ini membuat mereka lebih selektif, tidak mudah percaya pada tren viral, dan lebih mengutamakan keamanan serta kesehatan kulit

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens TikTok bukan penerima pasif. Mereka aktif dalam memaknai informasi, membandingkan dengan pengalaman pribadi, bahkan melakukan pencarian tambahan untuk memastikan kebenaran pesan. Dengan kata lain, tayangan edukasi seperti Doktif berhasil memicu kesadaran kritis, sehingga perempuan pengguna skincare tidak mudah terjebak pada iklan atau promosi semata

Secara garis besar, dari pembahasan ini menunjukkan bahwa konten Doktif di TikTok berhasil berperan sebagai media edukasi yang cukup efektif. Bukan hanya memberikan informasi seputar skincare, tetapi juga mendorong audiens untuk membangun kebiasaan baru, seperti lebih teliti, kritis, serta tidak mudah terpengaruhi oleh tren kecantikan yang hanya mengandalkan popularitas tanpa dasar ilmiah yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Resepsi Tayangan TikTok Doktif dalam Mengedukasi Perempuan Pengguna Skincare”, dapat disimpulkan bahwa tayangan TikTok Doktif efektif dalam memberikan edukasi kepada perempuan pengguna skincare. Kontennya dianggap informatif, berbasis ilmiah, dan membantu audiens menjadi lebih kritis serta sadar terhadap kandungan dan klaim produk. Dalam hasil penelitian tersebut terdapat pola penerimaan audiens, yaitu yang sepenuhnya menerima pesan Doktif (*Dominant-Hegemonic Position*) dan yang menafsirkan secara kritis dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi (*Negotiated Position*). Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun konten edukatif, audiens tetap menyesuaikan informasi dengan kebutuhan dan pengalaman mereka sendiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angga Widhi Saputro. (2019). Resepsi Pemirsa Tentang Diskriminasi Gender dalam Tayangan Kakek-Kakek Narsis di Trans TV. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Baynurda, P. (2024). Kelompok Musik the Jolly Jazz Pada Masa Kesultanan Sumbawa Tahun 1925-1950. *STRETTO: Jurnal Penyajian, Pengkajian Dan Penciptaan Musik*, 1(2), 99–104. <https://doi.org/10.36761/stretto.v1i2.4440>
- Ewaldo, O., Prasetyo, I., Al Fikri, M., & Devianty, R. (2023). Pola Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Remaja Terhadap Ketergantungan Internet Di Kelurahan Bagelen Kota Tebing Tinggi. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1353–1366. Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... Effendy, F. (2021). Etika Komunikasi dalam MEDIA SOSIAL : Saring Sebelum Sharing. *Penerbit Insania. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati. Anggota IKAPI*, 179. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Komunikasi_dalam_Media_Sosial_Sari/DUIyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=new+media&pg=PT86&printsec=frontcover
- Gunawan, A. L. (2022). ANALISIS RESEPSI TERHADAP PATRIARKI DALAM FILM (Studi Analisis Resepsi Film Kim Ji-Young Born 1982). *Skripsi Sarjana Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–30.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- kurii, mono. (2018). Pendekatan dan Jenis Penelitian, 2(3), 32–33.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Potter, W. J. (2021). *Media Literacy*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). No Title. In *Consumer Behavior*.
- Ummah, M. S. (2019). *KOMUNIKASI KESEHATAN. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(3). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.