

PENGGUNAAN *USER GENERATED CONTENT*(UGC) TIKTOK DALAM DUNIA KESEHATAN

**A.Nur Aisyah Rusnali¹, Hidayat
Syahid Misbah², Aprianti
Asdar³, Luqiana Rahman⁴.**
Institut Agama Islam Negeri Bone
rusnaliaisyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan User Generated Content(UGC) Tiktok dalam dunia kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang akan memaparkan situasi ataupun peristiwa dan tidak menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis. Sumber utama dalam penelitian ini adalah video tentang konten kesehatan pada aplikasi Tiktok yang diambil dengan teknik Purposive Sampling. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. User Generated Content(UCG) telah memberikan kesempatan kepada praktisi kesehatan untuk berbagi informasi seputar kesehatan kepada orang banyak tanpa harus bertemu secara face to face. Dimasa pandemi seperti sekarang ini, masyarakat tentunya membutuhkan banyak informasi dan edukasi terkait masalah kesehatan. Dalam video tiktok yang dibuat oleh para konten creator, video yang dibagikan terkesan ringan dan santai namun tidak mengurangi bobot pesan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa, kemajuan teknologi mampu menjangkau dan mempertemukan seluruh lapisan masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Kata Kunci: User Generated Content; Tiktok; Dunia Kesehatan.

Abstract

This study aims to determine how the role of Tiktok User Generated Content (UGC) in the world of health. This study uses a qualitative descriptive approach that will describe the situation or event and does not explain the relationship and does not test the hypothesis. The main source in this research is a video about health content on the Tiktok application which was taken using the Purposive Sampling technique. The data collection technique used is observation and documentation. User-Generated Content (UGC) has provided an opportunity for health practitioners to share information about health to many people without having to meet face to face. During a pandemic like today, the public certainly needs a lot of information and education related to health issues. In Tiktok videos made by content creators, the videos that are shared seem light and relaxed but do not reduce the weight of the message. This research illustrates that technological advances can reach and bring together all levels of society without any limitations of space and time.

Key word: User Generated Content; TikTok; World of Health.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tentunya membawa pengaruh pada sektor kehidupan manusia, baik sektor politik, ekonomi, pendidikan, dan tak terkecuali sektor kesehatan. Jika dahulu dokter dan tenaga medis hanya dapat ditemui pada klinik atau rumah sakit tertentu saja, saat ini orang-orang dapat menemui dokter dan tenaga medis dimanapun dan kapanpun hanya dalam genggamannya. Berbagai platform aplikasi kesehatan siap unduh bagi para pengguna *smartphone*. Tidak saja mempengaruhi pola pikir manusia, melainkan juga mengubah pola perilaku manusia. Misalnya, teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk memproduksi video dengan biaya yang relative murah, cukup bermodalkan *Smartphone* saja. Setiap orang yang memiliki kamera video atau *smartphone* kini dapat memvisualisasikan cerita mereka dan membagikan cerita tersebut melalui situs jejaring sosial.¹

Era teknologi web 2.0 memberikan pengaruh pada penggunaan teknologi sosial media di masyarakat, jika dahulu teknologi web bersifat statis, saat ini menjadi lebih interaktif.² Teknologi dalam pengertian sempit lebih banyak diketahui oleh masyarakat saat ini. Menurut pemahaman masyarakat, teknologi adalah ilmu yang melibatkan aspek-aspek teknis seperti pengetahuan tentang teknik, peralatan teknik, mesin dan lain sebagainya. Padahal sebenarnya teknologi memiliki pengertian yang cukup luas serta tidak hanya melibatkan aspek-aspek teknis, melainkan juga melibatkan aspek organisasi dan kebudayaan masyarakat setempat serta praktek dari teknologi itu sendiri di masyarakat.³

User Generated Content (UGC) merupakan konten foto, suara, teks, animasi, dan video yang diunggah oleh pengguna pada situs jejaring sosial. UGC biasa juga diistilahkan dengan konten buatan pengguna. Konten Buatan Pengguna secara digital dimulai sejak era tahun 1990. Saat itu Richard Stallman seorang pria berkebangsaan Amerika yang merupakan pendiri gerakan perangkat lunak bebas, membuat ensiklopedia berbasis situs web yang bisa dirangkai dan diubah secara bersama.⁴ Konten buatan atau UGC ini mulai berkembang pada portal situs web, hal tersebut memungkinkan seseorang untuk saling berinteraksi dan melakukan kolaborasi antara yang satu dengan yang lain di media sosial sehingga dapat menyatukan komunitas

¹ A Bock, M, „Citizen Video Journalists and Authority in Narrative: Reviving the Role of the Witness“, *Journalism*, 2012, 639–53.

² Nindyta Aisyah Dwityas, „Komunikasi Dan Pariwisata: Peran User Generated Content Bagi Traveller Dalam Media Sosial“, *Jurnal Simbolika*, 2.1 (2016).

³ Arnold. Pacey, *The Culture of Technology* (MIT Press Edition, 2015).

⁴ wikipedia, „Konten Buatan Pengguna“, *Wikipedia Indonesia*, 2018 <https://id.wikipedia.org/wiki/Konten_buatan_pengguna#cite_note-1>.

virtual. Sampai saat ini, segala konektivitas yang ada pada UGC telah banyak dikembangkan ke perspektif yang lain seperti bidang bisnis, kesehatan, pendidikan dan pemerintahan.⁵

Berbagai platform digital yang ada saat ini memungkinkan semua orang untuk membuat dan membagikan video kreasi mereka sehingga bisa disaksikan oleh orang banyak.⁶ Salah satu platform media sosial yang banyak digandrungi saat ini adalah Tiktok. Meskipun pada awal kemunculannya di tahun 2016, aplikasi menuai kecaman dari banyak pihak, khususnya di Indonesia. Pada bulan februari tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika menerima banyak laporan dari masyarakat terkait aplikasi ini. Diantara laporan yang masuk ke pihak Kominfo saat itu, terkait fenomena dan perilaku aplikasi tersebut yang semakin ke arah negatif, mulai dari pornografi, asusila, LGBT, pelecehan agama, fitnah, serta konten yang dinilai meresahkan masyarakat dan anak-anak. Sehingga pada bulan maret 2018, aplikasi Tiktok resmi diblokir oleh KOMINFO.⁷ setelah diblokir selama sepekan, akhirnya aplikasi ini diperbolehkan kembali di Indonesia dengan beberapa aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Diantaranya, isi kontennya tidak bersifat pornografi dan memeberikan konten positif bagi masyarakat. Sejak saat itu, aplikasi ini kembali menjadi aplikasi favorit bahkan jauh lebih banyak jumlah pengguna dibandingkan sebelumnya.

Aplikasi ini banyak digemari masyarakat karena berbagai macam informasi dan hiburan yang ada di dalamnya. Mulai dari informasi pendidikan, kesehatan, kecantikan, kuliner, hiburan, dan masih banyak lagi informasi yang berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Jurnal ini mengkaji bagaimana penggunaan UGC pada media sosial Tiktok yang memungkinkan tenaga media profesional dan masyarakat umum membuat video dan berkontribusi dalam dunia kesehatan. Terkhusus pada masa pandemi seperti saat ini, keberadaan UGC memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Baik para *content creator* maupun masyarakat yang menyaksikan video tersebut. Masyarakat umumnya memiliki dorongan untuk membuat konten dan membagi kisah mereka dari sudut pandang atau perspektif mereka sendiri.⁸

⁵ Desi Rubyanti, „Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan“, 04.01 (2020), 1–24.

⁶ Ribka Elisabet Sihotang and others, „Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @ Thehousetourhotel“, *E-Proceeding of Management*, 7.1 (2020), 1805–15.

⁷ Agus Tri Haryanto, „Ini Kronologi Pemblokiran Tiktok Di Indonesia“, *Detik.Com*, 2018 <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>>.

⁸ M Ahva.L & Hellman, „Citizen Eyewitness Images and Audience Engagement in Crisis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan sebab penelitian ini hanya akan memaparkan situasi maupun peristiwa, dan tidak menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis, serta format deskriptif kualitatif ini akan memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai peristiwa atau fenomena.⁹ Studi ini memungkinkan untuk dilakukan secara mendalam atas data yang menjadi pertimbangan oleh peneliti. Peneliti akan menganalisis dan menggambarkan penggunaan User Generated Content pada media sosial TikTok terkait video tentang kesehatan.

Sumber utama dalam penelitian ini adalah video kesehatan pada media sosial TikTok yang dilakukan secara *Purposive*. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kajian peneliti lain yang memberikan gambaran, analisis, serta evaluasi informasi yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia masih disibukkan dengan kegiatan adaptasi baru sebagai akibat dari Pandemi COVID-19 yang terjadi. Munculnya berbagai akun dan konten baru di TikTok tentang kesehatan, menjadi salah satu rangkaian dari pandemi Covid-19. Keterbatasan masyarakat untuk keluar dari rumah sampai pada stigma “takut ke Rumah Sakit”, tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi para Content Creator dunia kesehatan di TikTok. Penetrasi teknologi menjadikan masyarakat bebas bertukar informasi dan menjadi akrab dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰ User Generated Content menghadirkan informasi seputar dunia kesehatan pada Aplikasi TikTok yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat yang memiliki akun pada aplikasi tersebut. Hal tersebut tentunya dapat membantu masyarakat yang mengalami keterbatasan gerak selama masa Pandemi Covid-19.

Menurut O’Hern & Kahle terdapat empat tipologi dari User Generated Content (UGC) pada jaringan sosial, yaitu:¹¹

Coverage”, *International Communication Gazette*, 77.7 (2015), 668–81.

⁹ L Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).

¹⁰ Dkk. Tzeng, Jang-Ruey, „A Study of A Web 2.0-Based Educative Platform”, *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 7.4 (2009), 38–43.

¹¹ L. R. O’Hern, M. S., & Kahle, „The Empowered Customer: UserGenerated Content and the Future of Marketing”, *Global Economics and Management Review*, 18.1 (2013), 22–30 <[https://doi.org/10.1016/s2340-0A1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-0A1540(13)70004-5)>.

1. Informasi. Dalam hal ini terdapat aktivitas yang menjadi proses pengguna dalam membuat konten baik dalam hal memberikan pujian atau berupa kritik terhadap suatu produk yang dapat dijangkau oleh jutaan pengguna lain tentang produk tersebut dan terdapat unsur *word-of-mouth*(WoM) pada UGC yang dapat memberikan dampak terhadap citra positif atau negatif dari suatu produk. eWOM merupakan suatu bentuk pernyataan yang diberikan oleh calon konsumen terhadap suatu produk, perusahaan, maupun review. Dimana pernyataan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif yang dipublikasikan melalui internet.¹²
2. Co-Communicating, merupakan proses inisiatif yang dilakukan dan hasilnya tergantung pada kreativitas, persyaratan, dan citra dari perusahaan tersebut. Proses ini dilakukan kepada sebuah perusahaan atau *brand* yang biasa disebut dengan *user generated advertising*, biasanya diberikan dalam bentuk kontes.
3. Co-Creating, adalah sebuah proses yang bergantung pada beberapa faktor, salah satunya adalah motivasi dari partisipan. Dalam proses ini, pengguna dapat membuat sebuah desain terkait dengan *brand* yang akan dipromosikan. Desain terpilih akan diproduksi dan diluncurkan di masa depan.
4. Pelopor, merupakan proses dimana konsumen tidak fokus membuat submisi yang ditujukan untuk sebuah brand atau perusahaan, melainkan ditujukan untuk khalayak yang berada di luar perusahaan tersebut. Oleh karena itu, unggahan UGC yang dilakukan bersifat sukarela dan secara sadar oleh konsumen namun tidak disertai dengan motif mendapatkan keuntungan.

Orang-orang yang melihat video yang dibagikan memberikan *like* dan saling berkomentar serta berbagi pengalaman seputar masalah kesehatan yang dikonsultasikan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari user generated content (UGC) yakni konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media.¹³

Salah satu akun TikTok yang cukup aktif mengupload video UGC tentang kesehatan adalah akun @drkevinmak. Dokter Kevin merupakan dokter umum yang berdomisili di Kota Bandung. Akun Dokter Kevin ini memiliki 3,4 juta pengikut di TikTok. Dengan *Tagline* “Bantu Masyarakat Indonesia Sehat Tanpa Ribet”, akun ini berhasil menjadi salah satu akun kesehatan favorit di TikTok. Dengan menyajikan 11 pilihan kategori yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka.

¹² G. Hennig-Thurau, T., & Walsh, „Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet“, *International Journal of Electronic Commerce*, 8.2 (2003), 51–74 <<https://doi.org/10.1080/10864415.2%0A003.11044293%0A>>.

¹³ Axel Bruns, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (USA: John Wiley and Sons Inc, 2016).

Kategori tersebut yakni, konsultalk, stickeeee,Duetin Yuk!, Stretching, Brand Collab, Mental Health, S3X Education, Keputihan, Teen Health, Menstruasi, dan Penyakit Wanita. Dengan layanan konsultasi gratis yang diberikan, masyarakat menjadi merasa dekat meskipun tidak bertemu secara face to face. Akun ini juga aktif mereview beberapa produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Selain akun @drkevinmak, akun lain yang tidak kalah populer adalah akun milik Dokter Richard Lee, @drrichardlee. Akun ini memiliki 2,3 juta pengikut dengan jumlah Like sebanyak 33,5 juta. Dokter Richard Lee adalah seorang dokter *Aesthetic* yang fokus pada dunia kecantikan.

Akun lain yang tidak kalah populer adalah @sherlychandraa dengan tagline sharing tentang kesehatan gigi. Akun ini memiliki pengikut sebanyak 423,6 ribu dengan jumlah like sebanyak 6,3 juta. Hadir dengan beberapa pilihan kategori yaitu, gigi bungsu, karang gigi, rekeh, retainer, dan kawat gigi.

Observasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa, sebagian besar UGC tentang kesehatan yang ditampilkan dalam akun TikTok tampak ringan namun tetap profesional. Informasi yang disajikan kepada masyarakat berbobot meski dikemas secara santai dengan musik dan gerakan yang sewajarnya. Pengambilan gambar menggunakan sebagian besar menggunakan kamera HP namun ada juga yang menggunakan kamera profesional. Namun, terkadang kualitas gambar yang tidak begitu jernih justru menimbulkan efek spontan, autentik, dan realistis dibandingkan dengan paket video yang direkam oleh videographer profesional. Para dokter ini membuat konsep penyampaian dan review tentang produk-produk kesehatan menjadi lebih menyenangkan sesuai dengan perkembangan zaman dengan menggunakan TikTok sebagai media perantara. Kelebihan dari UGC adalah, penonton dapat memutar video tersebut berulang-ulang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perpaduan antara edukasi dan *entertainment* ternyata jauh lebih menarik minat masyarakat dibandingkan dengan sajian iklan yang serius.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa, antusiasme masyarakat untuk menyaksikan tayangan-tayangan UGC tentang produk kesehatan pada akun TikTok sangat tinggi. Pada akun @tanyakandokter milik Dokter Jeffry yang membahas masalah kesehatan reproduksi, program kehamilan, sampai pada pasca persalinan dibanjiri oleh komentar dan pertanyaan netizen. UGC yang dibuat oleh para tenaga Profesional kesehatan ini di TikTok tentunya memberikan banyak dampak positif. Tingkat kepercayaan masyarakat pada produk kesehatan yang direview oleh tenaga profesional tentunya lebih besar dibandingkan review dari pengguna yang bukan tenaga profesional kesehatan.

Hal-hal yang dilakukan oleh para Content Creator di TikTok dalam membuat UGC tentang produk kesehatan, diantaranya:¹⁴

1. Branding

Sebelum pembuatan konten, para pelaku UGC terlebih dahulu telah memahami betul brand apa yang akan mereka promosikan. Misalnya, untuk brand kesehatan, tentunya telah mereka cari tahu terlebih dahulu mengenai keamanan penggunaan, manfaat, dan lain- lain. reputasi adalah hal yang dipertaruhkan dalam membuat branding pada sebuah UGC.

2. Mengerti target Audiens

Langkah selanjutnya setelah menciptakan *brand* adalah mengerti target audiens yang akan dituju. Hal ini penting karena berbeda target audiens tentu akan berbeda pula cara penanganannya. Contoh sederhananya, bila target audiens yang ingin dituju adalah anak muda, maka cara membuat videopun akan berbeda dengan video- video yang ditujukan untuk usia parubaya.

3. Mencantumkan sumber

Meskipun para konten *creator* memang sudah memperoleh izin dari brand yang akan mereka review dalam UGC, namun perlu untuk tetap mencantumkan sumber dari brand tersebut. Pencantuman sumber dapat dilakukan dengan tag id media sosial, menuliska alamat website pengguna, menuliskan alamat URL untuk channel youtubnya, atau dengan menyebutkan nama secara langsung. Dengan demikian, para Tiktokers dinaggap saling menghargai dan akan lebih bersemangat untuk menggunakan UGC untuk produk mereka yang lainnya.

PENUTUP

User Generated Content atau yang biasa disebut dengan UGC merupakan konten buatan pengguna yang berisi video, gambar, tulisan, atau review terhadap sebuah perusahaan atau brand. UGC dianggap sebagai strategi marketing yang banyak diminati saat ini sebab terlihat lebih natural. Salah satu aplikasi yang banyak digemari saat ini untuk membuat UGC adalah aplikasi TikTok. UGC tentang dunia kesehatan kini banyak ditemukan pada aplikasi ini. Terkhusus pada masa pandemi seperti saat ini, keberadaan UGC memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Baik para *content creator* maupun masyarakat yang menyaksikan video tersebut. Masyarakat umumnya memiliki dorongan untuk membuat konten dan membagi kisah mereka dari

¹⁴ Maria Anasthasia Rayinda and others, „Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial”, *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.2 (2019), 116–27.

sudut pandang atau perspektif mereka sendiri. Video yang dibagikan terkesan ringan namun tidak mengurangi nilai informasinya, sehingga menarik minat masyarakat untuk menonton berkali-kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahva.L & Hellman, M, „Citizen Eyewitness Images and Audience Engagement in Crisis Coverage“, *International Communication Gazette*, 77.7 (2015), 668–81
- Bock, M, A, „Citizen Video Journalists and Authority in Narrative: Reviving the Role of the Witness“, *Journalism*, 2012, 639–53
- Bruns, Axel, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (USA: John Wiley and Sons Inc, 2016)
- Dwityas, Nindyta Aisyah, „Komunikasi Dan Pariwisata: Peran User Generated Content Bagi Traveller Dalam Media Sosial“, *Jurnal Simbolika*, 2.1 (2016)
- Haryanto, Agus Tri, „Ini Kronologi Pemblokiran Tiktok Di Indonesia“, *Detik.Com*, 2018 <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tiktok-di-indonesia>>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G., „Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet“, *International Journal of Electronic Commerce*, 8.2 (2003), 51–74 <<https://doi.org/10.1080/10864415.2%0A003.11044293%0A>>
- Moleong, L, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)
- O’Hern, M. S., & Kahle, L. R., „The Empowered Customer: UserGenerated Content and the Future of Marketing“, *Global Economics and Management Review*, 18.1 (2013), 22–30 <[https://doi.org/10.1016/s2340-%0A1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-%0A1540(13)70004-5)>
- Pacey, Arnold., *The Culture of Technology* (MIT Press Edition, 2015)
- Rayinda, Maria Anasthasia, Mahasiswa Magister, Ilmu Komunikasi, and Universitas Pelita, „Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial“, *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.2 (2019), 116–27
- Rubyanti, Desi, „Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan“, 04.01 (2020), 1–24
- Sihotang, Ribka Elisabet, Ruth Mei, Ulina Malau, and M I Kom, „Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @ Thehousetourhotel“, *E-Proceeding of Management*, 7.1 (2020), 1805–15
- Tzeng, Jang-Ruey, Dkk., „A Study of A Web 2.0-Based Educative Platform“, *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 7.4 (2009), 38–43
- wikipedia, „Konten Buatan Pengguna“, *Wikipedia Indonesia*, 2018 <https://id.wikipedia.org/wiki/Konten_buatan_pengguna#cite_note-1>