

PERAN INFLUENCER TIKTOK DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF PENDIDIKAN SEKSUALITAS PADA GENERASI Z MELALUI AKUN @DOKTERAMIRAObgyn

THE ROLE OF TIKTOK INFLUENCERS IN FORMING POSITIVE PERCEPTION OF SEXUALITY EDUCATION IN GENERATION Z THROUGH THE @DOKTERAMIRAObgyn ACCOUNT

Kayla Tahira¹, Kristina Nurhayati², Vega Karina Andira Putri³, Indiwana Seto Wahjuwibowo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Multimedia Nusantara

Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong,
Kabupaten Tangerang, Banten 15810, Indonesia

Email: kaylagarnadi@gmail.com, kristina.nurhayati@umn.ac.id, vega.andira@lecturer.umn.ac.id, indiwana@umn.ac.id

ABSTRACT

Sexuality education in Indonesia is still considered taboo, leading to negative perceptions and limited public understanding. The lack of credible information further risks triggering unsafe sexual behavior among adolescents. Social media, especially TikTok, has become a primary source of information for Generation Z. This study aims to analyze the role of TikTok influencer @dokteramiraobgyn in shaping positive perceptions of sexuality education among Generation Z. Using a qualitative interpretive approach with content analysis on five educational videos, the findings reveal that the @dokteramiraobgyn account facilitates sexuality education through three aspects of persuasive communication: authority, credibility, and social attractiveness. The results highlight the importance of influencers with a professional medical background in delivering sensitive issues inclusively, thereby opening minds and raising awareness among young people about the importance of reproductive health.

Keywords: Generation Z, Influencer, Sexuality Education, TikTok

ABSTRAK

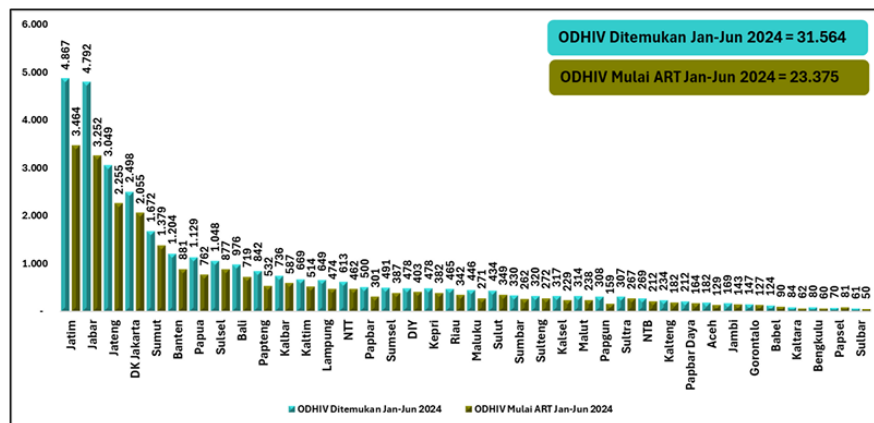
Pendidikan seksualitas di Indonesia hingga kini masih dianggap tabu, sehingga menimbulkan persepsi negatif dan minimnya pemahaman masyarakat. Hal ini diperparah dengan terbatasnya informasi kredibel yang berpotensi memicu perilaku seksual berisiko pada remaja. Media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi salah satu sumber utama informasi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran influencer TikTok @dokteramiraobgyn dalam membentuk persepsi positif pendidikan seksualitas pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretif dengan metode analisis konten pada lima video edukasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @dokteramiraobgyn berhasil memfasilitasi edukasi seksualitas melalui tiga aspek komunikasi persuasif: otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya peran influencer dengan latar belakang medis profesional dalam menyampaikan isu sensitif secara inklusif, sehingga mampu membuka pikiran dan meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya kesehatan reproduksi.

Kata Kunci: Generasi Z, Influencer, Pendidikan Seksualitas, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan seksualitas di Indonesia hingga saat ini masih sangat rendah, karena dianggap sebagai topik yang tabu dan dipandang dalam konotasi negatif. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pembahasan mengenai seksualitas tidak pantas untuk dibicarakan secara

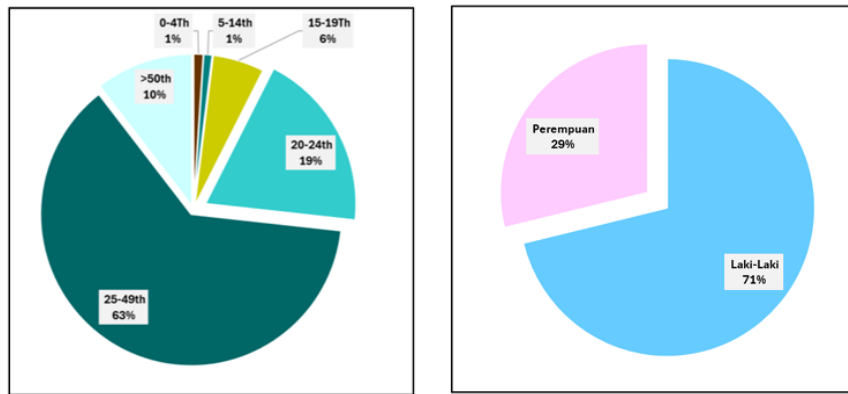
terbuka, terutama kepada anak-anak dan remaja, karena dinilai sebagai hal pornografi dan tidak layak untuk didiskusikan dalam konteks pendidikan (Ariandini et al., 2024). Kurangnya pemahaman dan keterbukaan dalam membahas pendidikan seksualitas menyebabkan banyak persepsi negatif di kalangan masyarakat. Persepsi ini diperkuat oleh norma sosial dan budaya yang ada di Indonesia, yang menganggap seksualitas sebagai topik yang tidak pantas untuk dibicarakan secara terbuka (Permatasari & Alamiyah, 2023). Minimnya informasi yang kredibel mengenai seksualitas dapat menyebabkan misinformasi dan memicu adanya perilaku seksual berisiko sehingga dapat menimbulkan peningkatan angka kehamilan yang tidak diinginkan, pelecehan seksual, serta penyakit seksual menular di kalangan remaja (Zakiah et al., 2022).



Sumber Data: SIHA Laporan KT dan LBPHA Jan - Jun 2024

Gambar 1 Persentase Kasus Orang Dengan HIV (ODHIV)
 Sumber: HIV AIDS dan PIMS Indonesia (2025)

Hal tersebut menjadi dampak yang serius bagi generasi muda. Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Eksekutif Perkembangan HIV AIDS dan Penyakit Infeksi Menular Seksual (PIMS) Semester 1 tahun 2024. Tercatat laporan penemuan kasus HIV AIDS dan PIMS di 38 Provinsi di Indonesia, terdapat sejumlah 3.189.913 individu yang menjalani tes HIV, ditemukan 31.564 Orang Dengan HIV (ODHIV). Terdapat lima Provinsi dengan angka penemuan kasus HIV paling tinggi adalah dari Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, dan Sumatera Utara. Kasus tersebut terdiri dari beberapa kelompok usia.



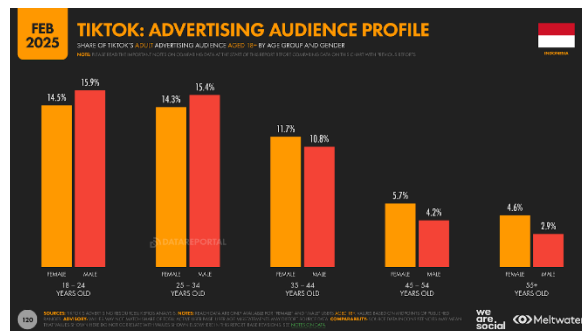
Sumber Data: SIHA Laporan KT Jan - Jun 2024

Gambar 2 Persentase Kelompok Usia dan Gender ODHIV

Sumber: HIV AIDS dan PIMS Indonesia (2025)

Angka ini mengindikasikan bahwa remaja pada usia 15-24 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap infeksi HIV. Salah satu faktor utama yang menjadi penyebab kasus-kasus tersebut adalah karena minimnya keterlibatan institusi pendidikan dan orang tua dalam memberikan edukasi yang tepat mengenai seksualitas (Juniar et al., 2024).

Media sosial telah menjadi sistem komunikasi dan informasi yang dominan dalam masyarakat modern. Media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi pribadi, profesional, dan keluarga (Tayebi et al., 2019). Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama bagi Generasi Z untuk memperoleh atau mendapatkan informasi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan Generasi Z di Indonesia, platform yang sangat populer di kalangan Generasi Z saat ini salah satunya adalah TikTok.



Gambar 3 Indonesia TikTok: Advertising Audience Profile

Sumber: datareportal.com (2025)

TikTok memungkinkan penggunaannya untuk memproduksi berbagai konten, termasuk konten edukatif. Produksi konten mengacu pada langkah untuk menciptakan, mengembangkan,

serta menghasilkan materi yang memiliki fokus untuk platform-platform seperti media sosial (Thompson & Weldon, 2022).

TikTok memiliki algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat dari penggunanya, sehingga terdapat peluang besar informasi mengenai pendidikan seksualitas lebih mudah diakses oleh Generasi Z. Algoritma ini bekerja ketika seorang pengguna menonton video dengan durasi yang cukup lama dalam satu topik atau genre tertentu, algoritma akan merekomendasikan konten serupa di masa mendatang (Akbar et al., 2024). Namun, konten edukatif yang terkait dengan topik sensitif seperti pendidikan seksualitas, seringkali menjadi sorotan dan menimbulkan perdebatan di kalangan masyarakat. Maka kehadiran *influencer* dengan konten edukatif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap isu tertentu, termasuk pendidikan seksualitas. *Influencer* dapat mengubah cara audiens dalam memperoleh dan menyerap pengetahuan melalui konten yang inovatif dan menarik. Dengan demikian, *influencer* yang kredibel menjadi krusial dalam menyajikan konten akurat dan bermanfaat tentang seksualitas dapat membantu mengurangi persepsi negatif dan meningkatkan kesadaran di kalangan Generasi Z (Abdul Wahab et al., 2024).

Salah satu *influencer* yang aktif dalam memberikan edukasi kesehatan reproduksi dan seksualitas adalah dr. Amira Abdat, SpOG., seorang Dokter Spesialis Obstetri dan Ginekologi (Obgyn) yang dikenal melalui akun TikTiknya yaitu @dokteramiraobgyn. Akun tersebut telah berhasil menarik perhatian dan mengumpulkan pengikut sebanyak 2,2 juta orang di tanggal 26 Februari 2025. Keberadaan konten yang diproduksi oleh para profesional seperti dokter atau ahli kesehatan menjadi sangat penting. Konten tersebut tidak hanya memberikan pengetahuan yang tepat dan akurat saja tetapi didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. *Influencer* yang memiliki latar belakang akademik dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang mereka sampaikan (Rosyidani et al., 2024).

Dalam hal ini, peran dokter Amira tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga membentuk pola pikir positif terkait pendidikan seksualitas di kalangan Generasi Z. Penelitian yang secara spesifik membahas peran *influencer* TikTok dalam membentuk persepsi positif terhadap pendidikan seksualitas di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada pendidikan seksualitas dari perspektif formal, seperti peran sekolah dan keluarga. Kurangnya menyoroti peran dari *influencer* dalam pendidikan seksualitas ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi adanya kesenjangan atau gap

yang ada dengan meneliti bagaimana *influencer* TikTok, khususnya akun @dokteramiraobgyn yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap pendidikan seksualitas di kalangan Generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilandaskan oleh paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif yang bersifat interpretif. Dalam penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali perspektif dan pengalaman dari audiens secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai fenomena yang diteliti. Sifat interpretif penelitian ini melihat pada bagaimana Generasi Z memaknai konten pendidikan seksualitas yang disampaikan oleh *influencer* TikTok khususnya pada akun @dokteramiraobgyn, serta bagaimana konten-konten tersebut tidak hanya membentuk pemaknaan, tetapi juga mendorong pemahaman secara kognitif dan berpotensi memengaruhi sikap maupun perilaku terkait pendidikan seksualitas. Untuk mencapai tujuan penelitian, analisis konten diterapkan pada metode penelitian ini.

Analisis konten merupakan metode penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat diulang dan valid dari teks atau materi ke dalam konteks penggunaannya (Krippendorff, 2019). Metode analisis konten dipilih oleh penulis karena metode ini dapat mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan isi dari berbagai bentuk komunikasi, seperti komentar dan narasi video pada platform media sosial. Dalam penelitian ini, analisis konten penulis gunakan untuk memahami dokter Amira sebagai *influencer* TikTok, khususnya pada akun @dokteramiraobgyn, dapat mempersuasi sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap pendidikan seksualitas pada Generasi Z.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan sampel tidak selalu mengikuti pedoman statistik. Namun, kutipan dan contoh yang dipilih secara selektif tetap memiliki fungsi representatif terhadap fenomena yang dikaji (Krippendorff, 2019). Maka, penelitian ini menggunakan unit analisis berupa lima konten TikTok dari akun @dokteramiraobgyn yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu. Fokus pemilihan unit untuk mendalami makna, strategi komunikasi, serta konstruksi pesan yang muncul dalam konten tersebut. Konten video yang dijadikan unit analisis dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki muatan edukatif, yang berkaitan dengan kesehatan seksualitas dan reproduksi pada remaja.
2. Menggunakan pendekatan persuasif, yaitu konten yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pandangan atau perilaku audiens melalui penyampaian informasi, ajakan untuk peduli terhadap isu pendidikan seksualitas, hingga pembongkaran mitos-mitos yang beredar di masyarakat.
3. Menunjukkan keterlibatan audiens, hal ini ditandai melalui jumlah komentar, *likes*, *views*, dan *shares*.

Unit analisis tersebut dilakukan mulai dari tanggal 1 April 2025 hingga 8 Mei 2025. Melalui unit analisis ini, peneliti mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif dibangun dalam konten @dokteramiraobgyn serta bagaimana Generasi Z mengubah cara pandang dan membentuk persepsi positif terhadap pentingnya pendidikan seksualitas yang sehat dan ilmiah.

Tabel 1. Unit Analisis

Konsep	Aspek	Indikator
Komunikasi Persuasif	Otoritas	Dokter Amira menggunakan gaya komunikasi persuasif yang menekankan pada otoritas keilmuannya sebagai seorang dokter spesialis obstetri dan ginekologi.
	Kredibilitas	Dokter Amira menyampaikan pesan secara persuasif melalui kredibilitas keilmuannya sebagai dokter spesialis, sehingga pesan terasa meyakinkan.
		Dokter Amira menyampaikan informasi medis berdasarkan kisah nyata, sehingga membangun kepercayaan audiens melalui kredibilitas dan pengalaman profesionalnya.
		Dokter Amira menyampaikan edukasi dengan empati dan kepedulian yang tulus
	Social Attractiveness	Dokter Amira menggunakan komunikasi persuasif yang hangat dan empatik
		Dokter Amira menggunakan komunikasi persuasif yang hangat dan relatable pada kehidupan Generasi Z
Dokter Amira menggunakan penampilan profesional.		

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data mencakup dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder. Kedua jenis data ini saling melengkapi guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta memperkuat validitas hasil penelitian. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik analisis konten, yang digunakan untuk

menelaah secara mendalam materi yang disajikan dalam akun TikTok @dokteramiraobgyn. Data sekunder dikumpulkan oleh penulis melalui serangkaian proses yang melibatkan adanya observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai metode untuk menjamin keabsahan data. Triangulasi pada dasarnya merupakan pendekatan yang melibatkan penggunaan berbagai metode dalam proses pengumpulan dan analisis sebuah data (Nurfajriani et al., 2024).

Triangulasi teknik dilakukan dengan menerapkan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda, bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah analisis konten pada video edukatif akun TikTok @dokteramiraobgyn, observasi yang dilakukan dalam waktu satu bulan, dari bulan (April-Mei 2025) terhadap interaksi pengguna TikTok dengan konten @dokteramiraobgyn berupa jumlah *views*, *like*, *share*, dan *comment* (*engagement rate*), dan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data komentar-komentar audiens bentuk tanggapan tertulis yang dapat dianalisis lebih mendalam untuk memahami persepsi mereka terhadap konten tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Perloff (2017) dalam bukunya menyatakan komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses simbolik di mana komunikator berupaya meyakinkan komunikan untuk mengubah sikap atau perilaku mereka melalui penyampaian pesan (Perloff, 2017). Karena komunikator tersebut mampu untuk membangun persepsi positif tentang pesan yang disampaikan, sehingga audiens yang menerima pesan dapat merasa senang dengan pesan tersebut. Namun jika seorang komunikator persuasif kurang percaya diri dan kurang menarik, dan sulit dalam merangkai kata-kata dalam sebuah pesan. Hal ini dapat menghasilkan respon kognitif yang negatif, menyebabkan audiens merasa tidak yakin dengan pesan-pesan persuasif yang disampaikan komunikator. Maka pada pembahasan ini, penulis akan menjabarkan dari hasil penelitian dalam karakteristik komunikator sebagai pelaku persuasi yang mencakup aspek otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sosial.

Otoritas @dokteramiraobgyn Sebagai Dokter Specialist Obstetri dan Ginekologi

Otoritas merujuk pada persepsi bahwa komunikator memiliki kekuatan, posisi, atau status yang dapat mempengaruhi orang lain (Perloff, 2017). Seorang komunikator dengan otoritas tinggi lebih mampu mempengaruhi kepatuhan, terutama dalam situasi dimana

audiensnya merasa perlu mengikuti arahan atau instruksi (Perloff, 2017). Pada akun TikTok @dokteramiraobgyn, dokter Amira sebagai *influencer* yang berlatar belakang dokter spesialis Obstetri dan Ginekologi memiliki otoritas sangat kuat dalam setiap kontennya yang beliau bagikan. Sebagai seorang profesional di bidang medis terutama dalam memberikan edukasi seputar kesehatan reproduksi dan seksualitas, dokter Amira memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam memberikan informasi yang kredibel. Keterampilan dan keahliannya di bidang medis, memperkuat posisi beliau sebagai otoritas yang dapat diandalkan oleh audiensnya. Pengetahuannya ini menjadi alasan utama audiens cenderung menerima saran dan rekomendasi dari dokter Amira dalam hal kesehatan. Gaya komunikasinya didasarkan pada prinsip etika profesional dan empati, sehingga terlihat tegas dalam penyampaian pesan-pesannya.



Gambar 4. Tampilan Visual
Sumber: @dokteramiraobgyn (2024)

Otoritas profesional dokter Amira dalam setiap kontennya diperkuat melalui penampilan visual yang konsisten dengan identitas medisnya. Beliau kerap menggunakan *medical scrub* disalah satu kontennya, serta topi medis dengan tulisan '*Obstetrics and Gynecology*' penggunaan atribut ini tidak hanya menegaskan kompetensinya di bidang medis saja, tetapi juga membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang beliau sampaikan, sekaligus memperkuat citra profesional dan otoritatif dalam ranah edukasi kesehatan di media sosial. Banyak audiens yang merasa lebih yakin untuk mengikuti anjuran dari dokter Amira mengenai pentingnya menjaga kesehatan seksualitas setelah mendengar penjelasan yang jelas dan dilengkapi dengan adanya bukti nyata medis. Dengan otoritasnya, dokter Amira juga membangun kepercayaan dengan audiens yang menganggap

dirinya sebagai figur yang tidak hanya memberikan nasihat medis yang tepat, tetapi juga memahami kebutuhan dan kekhawatiran audiens.

Kredibilitas @dokteramiraobgyn Sebagai Influencer Pendidikan Seksualitas

Carl I Hovland merupakan pelopor dalam melakukan penelitian empiris terkait dampak komunikasi persuasif. Hovland memperkenalkan konsep “*Yale Attitude Change Approach*”, yaitu sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana proses persuasi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama (Perloff, 2017). Pertama adalah kredibilitas merupakan salah satu elemen yang penting dalam proses komunikasi persuasif terutama ketika pesan disampaikan seorang *influencer*. Sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Perloff (2017). Teori ini menekankan bahwa efektifitasnya sebuah pesan sangat bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut, kredibilitas ini dilihat dari tiga aspek utamanya yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *goodwill* (niat baik). Maka berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis terhadap lima konten edukatif milik dokter Amira di akun TikTiknya @dokteramiraobgyn menunjukkan ketiga elemen tersebut sebagai pengukur kredibilitas pada komunikator.

Expertise dinilai dari profesi dokter Amira adalah seorang spesialis Obstetri dan Ginekologi yang secara aktif memanfaatkan platform media sosial khususnya melalui akun @dokteramiraobgyn, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi medis seputar kesehatan seksualitas dan reproduksi, terutama yang berkaitan dengan remaja dan generasi muda. Username pada akun TikTok dokter Amira yaitu @dokteramiraobgyn ini merepresentasikan nilai *expertise* secara langsung dengan mencantumkan gelar profesional ‘*dokter*’ dan spesialisasi keilmuannya ‘*obgyn*’. Pemilihan username ini tidak hanya memperkuat citra profesionalitas dan kredibilitas pemilik akun di bidang kesehatan reproduksi, tetapi juga mempermudah audiens dalam mengenali otoritas dan kompetensi narasumber dalam menyampaikan informasi medis yang akurat dan terpercaya.

Keahliannya sebagai seorang dokter dilihat dari setiap konten yang beliau publikasikan sering kali menggunakan istilah-istilah medis yang masih asing di telinga masyarakat pada umumnya seperti *Kondiloma Akuminata*, *Sifilis*, *Hidrosefalus*, *Syok Hipovolemik*, *Human Papilloma Virus*, *Abortus Provokatus*, dan lain-lain. Konsistensinya dalam menyampaikan informasi yang berbasis ilmu kedokteran ini memperkuat persepsi audiens bahwa konten-konten yang disajikan bukan semata-mata merupakan opini pribadi dari dokter Amira,

melainkan berdasarkan dari pengetahuan medis yang valid. Hal ini turut membangun kredibilitasnya sebagai figur profesional sekaligus edukator di ruang digital.

Gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh dokter Amira adalah tidak menghakimi serta berdasarkan pada kisah nyata ini berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dan *Trustworthiness* yang kuat dengan para audiensnya terutama dari kalangan Generasi Z. Dalam era digital saat ini, pendekatan komunikasi yang terasa personal dan menyentuh aspek emosional sangat penting, terlebih ketika membahas isu-isu sensitif seperti kesehatan reproduksi dan seksualitas. Dokter Amira dalam menyampaikan informasi yang tergolong sensitif seperti isu penyakit menular seksual, kehamilan di luar nikah, atau praktik hubungan intim yang berisiko, dokter Amira mampu menyeimbangkan antara sosok profesional yang tidak hanya informatif, tetapi juga terasa dekat dan peduli, sehingga membuat audiens merasa nyaman, dipahami, bukan dihakimi.

Salah satu contoh nyata dari pendekatan komunikasinya adalah seperti saat beliau menceritakan kisah nyata dari kondisi pasien remaja yang terinfeksi penyakit menular seksual akibat hubungan intim sejak usia dini dan hamil di luar nikah. Dalam konten tersebut dokter Amira tidak hanya menyampaikan fakta medis secara terbuka saja dan berdasarkan *real case* saja, tetapi juga menunjukkan rasa empati terhadap latar belakang dari pasiennya, mulai dari keterbatasan akses edukasi hingga kondisi kurangnya peran orang tua. Dalam salah satu kontennya yang berjudul “Wajib Didengar! Anak Perempuan 17 Tahun Hamil Dengan Kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD!”.

“Astaghfirullahaladzim, gimana gak langsung nyebut, coba istighfar berkali-kali kalo kayak begitu. Jadi anak sekarang ini pacaran udah 8 tahun, gak nikah-nikah, tau-tau hamil udah 5 bulan. Ini fenomena yang terjadi nih, makanya penting banget pendidikan seks oleh orang tua sejak dini ya, sepeenting itu.” (@dokteramiraobgyn, 2024).

Ketegasannya dalam menyuarkan risiko medis dipadukan dengan rasa kepedulian yang tinggi, membuat pesan edukatif yang disampaikan terasa lebih menyentuh. Keberanian dokter Amira untuk mengangkat topik seksualitas yang sampai saat ini masih dianggap tabu dalam budaya masyarakat Indonesia, serta konsistensinya dalam menyuarkan pentingnya menjaga kesehatan reproduksi semakin memperkuat persepsi bahwa beliau adalah sosok yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan komitmennya dalam memperjuangkan pentingnya edukasi seksualitas.

Goodwill atau niat baik merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kredibilitas seorang komunikator, terlebih lagi dalam konteks penyampaian pesan yang

menyangkut isu-isu sensitif seperti pendidikan seksualitas. Maka goodwill dalam hal ini, dokter Amira tampak jelas dari misi edukatif yang diusungnya. Beliau tidak hanya menyampaikan informasi berdasarkan kejadian nyata sesuai dengan apa yang beliau tangani saja, tetapi juga menekankan pentingnya mental, moral, dan agama generasi muda. Dalam setiap konten videonya, dokter Amira kerap menutup dengan kalimat-kalimat yang memotivasi, dimana dokter Amira tidak hanya menggambarkan kondisi medis pasiennya, tetapi dokter Amira juga menyampaikan pesan yang menyentuh sisi emosional audiens.

“pesannya tetap sama jaga diri, jaga hati, jaga reproduksi, karena apa yang kamu lakukan hari ini akan menentukan masa depanmu dan anak-anakmu nanti.” (@dokteramiraobgyn, 2024).

Kalimat tersebut menggambarkan bahwa dokter Amira memiliki kepedulian tulus terhadap masa depan anak-anak muda, dan secara aktif mendorong audiensnya untuk berpikir lebih jauh mengenai dampak dari setiap keputusan yang mereka ambil, khususnya yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi dan perilaku seksual. Niat baik dokter Amira juga tercermin dalam respons audiens yang memenuhi kolom komentar di akun TikTok miliknya. Banyak dari mereka yang menyatakan bahwa mereka merasa tersentuh, tercerahkan, bahkan termotivasi untuk menjaga diri dan mulai terbuka dalam membicarakan isu-isu kesehatan reproduksi.

Selain itu, konten-konten tersebut yang disampaikan oleh dokter Amira bersifat solutif karena tidak hanya menggambarkan permasalahan secara detail, tetapi juga menyertakan langkah-langkah penanganan medis yang jelas. Pendekatan ini menimbulkan kesan positif dari audiens, karena mereka merasa diberikan solusi konkret, bukan sekadar peringatan, melalui tanggapan audiens pada kolom komentar konten dokter Amira. Hal ini menunjukkan bahwa dokter Amira tidak hanya berperan sebagai informan, tetapi juga sebagai figur yang peduli dan hadir memberikan harapan dalam situasi yang genting.



Gambar 5. Komentar Audiens
Sumber: @dokteramiraobgyn (2024)

Berdasarkan komentar yang dilontarkan oleh audiens pada kolom komen TikTok dokter Amira mereka menyatakan bahwa mereka merasa terbantu setelah menonton konten-konten dokter Amira. Menandakan bahwa pesan yang disampaikan oleh dokter Amira ini tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga memberikan dampak emosional yang kuat pada audiens. Hal ini dapat menegaskan bahwa niat baik yang ditanamkan dalam kontennya benar-benar tersampaikan secara efektif. Secara keseluruhan, *goodwill* yang ditunjukkan oleh dokter Amira berperan besar dalam memperkuat kredibilitasnya sebagai *influencer* edukatif di bidang kesehatan seksualitas.

Social Attractiveness

Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas memang menjadi salah satu elemen yang penting untuk dapat membentuk pengaruh terhadap persepsi audiensnya. Namun, sebagaimana yang dijelaskan dalam “*Yale Attitude Change Approach*” oleh Carl I. Hovland. Kredibilitas bukanlah satu-satunya karakteristik komunikator yang dapat mempengaruhi persepsi. Komunikator yang memiliki *social attractiveness* dalam diri mereka seperti *likeability*, *similarity*, dan *physical Attractiveness*, juga memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya pembentukan persepsi. Ketiga aspek ini sebagai pengukuran *social attractiveness* yang menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas suatu pesan dalam mempersuasi. Berikut ini adalah *social attractiveness* atau daya tarik sosial dari masing-masing konten dokter Amira:

1. Wajib Didengarkan! Anak Perempuan 17 Tahun Hamil Dengan Kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD!

Konten ini menonjolkan *likeability*, merupakan tingkat kesukaan audiens terhadap komunikator (Perloff, 2017). Lewat gaya komunikasi Dokter Amira yang ekspresif dan emosional. Beliau menyampaikan informasi medis dengan keprihatinan tulus, seperti dalam ungkapan “Dia dari SD udah pacaran, Astagfirullahaladzim,” yang membuat audiens merasa dekat secara emosional. Penggunaan bahasa sehari-hari yang *relatable* juga membuat pesan mudah dipahami anak muda. Gaya komunikasi dokter Amira menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, seolah berdialog langsung. Salah satu kekuatannya adalah kemampuan menyederhanakan istilah medis kompleks menjadi mudah dipahami, contohnya saat menjelaskan tentang *abortus provokatus*. Pendekatan ini penting karena mayoritas audiens TikTok-nya adalah Gen Z yang belum tentu memiliki latar belakang medis. Dengan bahasa sehari-hari yang santai namun

informatif, dokter Amira mampu menyampaikan edukasi yang relatable dan mudah dicerna, sehingga kontennya terasa sesuai dan engaging.

Komentar positif dari penonton menunjukkan bahwa ia memiliki tingkat *likeability* tinggi. Beliau berhasil memadukan edukasi, nilai moral, dan komunikasi persuasif dengan hangat. Dalam Aspek *similarity*, komunikator membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui kesamaan nilai atau pengalaman, sehingga tercipta keterikatan dan kepercayaan yang membuat pesan lebih mudah diterima (Perloff, 2017). Hal ini terlihat dari narasi yang dekat dengan realitas remaja Indonesia. Beliau tidak berjarak, justru menunjukkan empati sebagai sesama perempuan dan bagian dari masyarakat. Kesamaan ini membuat pesan lebih mudah diterima dan dipercaya. Seperti pada kutipan berikut ini:

“Anak sekarang ini pacaran udah 8 tahun, gak nikah-nikah, tau-tau hamil udah 5 bulan. Ini fenomena yang terjadi nih, makanya penting banget pendidikan seks oleh orang tua sejak dini ya, sepenting itu... kalau sudah hamil, terima kenyataan, bertaubat, memperbaiki diri, bilang sama orang tua, ngaku apa adanya ini kesalahan saya” (@dokteramiraobgyn, 2024).

Selain itu, audiens umumnya lebih tertarik untuk memperhatikan komunikator yang memiliki daya tarik fisik, dan hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk lebih mudah mengingat isi dari pesan yang disampaikan, hal tersebut sebagian dari *Physical Attractiveness*. Penampilan yang menarik, baik dari segi wajah maupun gaya berpakaian, sering kali menimbulkan kesan positif yang memengaruhi penilaian keseluruhan terhadap topik yang dibawakan. sehingga mendukung pesannya (Perloff, 2017). Meski tampil di TikTok, beliau tetap menunjukkan profesionalisme dengan memakai *medical scrub*, membangun kredibilitas visual dan menjaga kepercayaan audiens. Penampilan yang menarik dan profesional ini menjadikan pesan edukatifnya lebih efektif, khususnya di platform visual seperti TikTok yang digemari Gen Z.

2. Simak ya! Hamil anak Ke 4 Di Umur 20 Tahun, Bayinya Hidrosefalus.

Konten TikTok dokter Amira menunjukkan *likeability* yang tinggi lewat gaya komunikasinya yang empatik namun tegas. Beliau tak hanya menyampaikan fakta medis, tapi juga membungkusnya dengan kepedulian emosional. Ucapannya seperti:

“Jadi pasien saya ini kasian banget dari kampung, sekarang kita lagi proses merujuk ke kota lain yang memang melengkapi rumah sakit paling tidak dokter kandungan, rumah sakit yang dokternya lengkap, rumah sakit yang fasilitasnya lengkap, dan ada dokter bedah sarafnya.” (@dokteramiraobgyn, 2024).

Hal ini mencerminkan sisi humanis yang peduli aspek sosial dan psikologis pasien, dokter tidak hanya fokus pada medis, tapi juga memahami keterbatasan sosial

pasien dari kampung, serta ikut membantu mencari solusi.. Sapaan seperti “*Halo selamat Sabtu pagi*” dan penutup “*love you all*” menampilkan sosok yang hangat dan akrab, bukan otoriter.

Penggunaan bahasa sehari-hari seperti “*ga ngerti apa itu nutrisi*” dan “*udah pulang ke rumah, ketemu pasangan, hamil lagi*”. Hal ini menciptakan kesan bahwa beliau bukan hanya seorang dokter, tetapi juga seseorang yang mengerti keseharian dan pola pikir remaja. Memperkuat *similarity* dengan audiens, khususnya generasi muda, *similarity* tersebut dibuktikan dari salah satu komentar audiens “*Ya Allah ternyata benar ya menikah itu banyak yang harus dipikirkan dan disiapkan, mulaidari perkiraan kehamilan, persiapan kehamilan, parenting*” (@gaspp, 2024). Beliau menyampaikan pesan tanpa menghakimi, sehingga audiens merasa dekat secara emosional dan nyaman berbagi cerita serupa. Seruan seperti “*sekolah dulu, banyak cari ilmu*” menunjukkan nilai dan aspirasi yang relevan bagi perempuan muda.

Dari sisi *physical attractiveness*, penampilan dokter Amira dengan seragam medis dan gaya natural memberikan kesan profesional dan kredibel.



Gambar 6. Tampilan Visual Dokter Amira
Sumber: @dokteramiraobgyn (2024)

Tampilannya yang sederhana tanpa makeup berlebihan justru memperkuat citra sebagai dokter yang jujur, otentik, dan dekat dengan masyarakat.

3. Sangat Darurat!! Rata-Rata Anak Sekolah Dibawah Umur Yang Datang Ke Saya Dengan Kutil Kelamin

Likeability dokter Amira sangat tinggi karena beliau mampu menyampaikan isu sensitif seperti penyakit menular seksual dengan empati dan ketegasan. Gaya komunikasinya yang lugas namun penuh kepedulian membentuk citra sebagai dokter

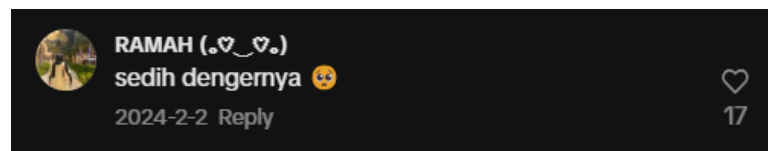
sekaligus pelindung generasi muda, yang berani menyuarakan hal-hal tabu secara humanis.

Similarity juga kuat karena kontennya diangkat dari kisah nyata pasien, seperti cerita anak 17 tahun yang terjerat masalah reproduksi. Kisah ini memicu komentar empatik seperti “*sedih dengernya*” dan pertanyaan seperti “*dok, gimana cara nyembuhin kandiloma?*”, menunjukkan bahwa audiens merasa dekat dan memiliki pengalaman serupa. Hal ini menciptakan keterhubungan emosional dan kepercayaan terhadap dokter Amira sebagai figur yang relatable.

Dari aspek *physical attractiveness*, ekspresi wajah, intonasi, dan gestur dokter Amira memperkuat penyampaian pesan. Gayanya yang tegas dan ekspresif membuat kontennya terasa hidup dan meyakinkan, serta lebih mudah diterima oleh generasi muda.

4. Anak 17 Tahun Pacaran Sejak SMP Hingga Hamil dengan Sifilis

Likeability dokter Amira terlihat dari gaya komunikasinya yang empatik namun tegas. Ucapan seperti “*saya bukannya marah... saya sayang*” menunjukkan kepeduliannya terhadap pasien secara emosional, bukan hanya secara medis. Beliau tampil sebagai sosok yang hangat, jujur, dan menyentuh hati audiens, membuat pesan serius terasa lebih personal dan diterima dengan baik. Komentar seperti:



Gambar 7. Komentar Audiens
Sumber: @dokteramiraobgyn (2024)

Pada Gambar 8 tersebut menandakan respons emosional kuat dari audiens, menunjukkan bahwa gaya penyampaian dokter Amira berhasil membangun kedekatan dan kepercayaan.

Similarity tercermin dari kisah nyata yang diangkat remaja pacaran sejak SMP, hamil muda, dan risiko penyakit menular seksual yang dekat dengan pengalaman atau lingkungan audiens. Penggunaan bahasa sehari-hari seperti “*mama*” dan “*anak mama*” memperkuat kedekatan emosional dan membuat dokter Amira terasa seperti anggota keluarga, bukan sekadar tenaga medis.

Dari sisi *physical attractiveness*, penampilan dokter Amira yang rapi dengan seragam medis dan scrub cap ceria memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya, memperkuat kredibilitasnya dalam menyampaikan edukasi kesehatan.

5. Untuk Para Anak Perempuan yang Sedang Merantau Hati-hati Jagalah Kepercayaan Orang Tuamu!

Likeability dokter Amira tercermin dari gaya penyampaian yang empatik, emosional, dan penuh kepedulian. Beliau tidak hanya menjelaskan kondisi medis, tapi juga menyampaikan pesan moral yang hangat, seperti “hati-hati anak perempuan” dan “yang paling bisa kamu percaya adalah ibumu.” Sikap ini membuatnya terasa seperti figur ibu yang melindungi, sehingga audiens merasa dihargai dan tidak dihakimi. Dari sisi *Similarity*, dokter Amira menggunakan bahasa yang lugas dan menyentuh, membahas isu yang relevan dengan pengalaman perempuan muda, khususnya perantau, seperti yang dikatakan dokter Amira sebagai berikut:

“Jadi seorang nona ini, jauh-jauh disekolahkan oleh orang tuanya dari satu kota ke Fakfak untuk sekolah agama, tapi ternyata disini punya pacar dan sering melakukan aktivitas seksual oleh pacarnya dan sekarang hamil...” dan *“Disuruh sekolahin dari satu kota ke Fakfak dengan niatan sekolah agama ini akan bisa mengembangkan dirinya menjadi orang yang berprestasi, yang tentunya nanti akan bermanfaat buat daerahnya, untuk agamanya, untuk masyarakatnya. Ternyata disini mengenal laki-laki, pacaran, hubungan seksual diluar nikah...”* (@dokteramiraobgyn, 2023).

Kisah tentang kehamilan ektopik terganggu atau kehamilan diluar kandungan) pada anak sekolah agama memicu komentar seperti “*tamparan keras untukku yang perantau,*” (@nadilashop18, 2023), menandakan kedekatan emosional dan kesamaan nilai yang dirasakan audiens. Untuk *physical attractiveness*, dokter Amira tampil profesional dengan baju medis, scrub cap, dan kacamata, menciptakan kesan kredibel. Ekspresi empatik, kontak mata, serta gestur tangan yang aktif memperkuat penyampaian pesan dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

Respon Audiens

Kelima konten dokter Amira menunjukkan efektivitas komunikasi persuasif melalui otoritas sebagai tenaga medis, kredibilitas dari konsistensi pesan edukatif berbasis pengalaman klinis, dan daya tarik sosial lewat pendekatan yang empatik dan relatable. Kombinasi ini menjadikan beliau komunikator yang meyakinkan dan membangun koneksi psikologis kuat dengan audiens, terbukti dari tingginya tingkat engagement pada tiap unggahan.

Tabel 2. *Engagement Rate* Konten

Konten	Like	Comment	Share	View	Follower	ER (%)
Wajib Didengarkan! Anak Perempuan 17 Tahun Hamil Dengan Kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD!	2,6 juta	23,3 ribu	78,8 ribu	62 juta	2,2 juta	122,82%
Simak ya! Hamil anak Ke 4 Di Umur 20 Tahun, Bayinya Hidrosefalus	965,8 ribu	16,6 ribu	23,4 ribu	19,6 juta		45,72%
Sangat Darurat!! Rata-Rata Anak Sekolah Dibawah Umur Yang Datang Ke Saya Dengan Kutil Kelamin	1,2 juta	9.706	47 ribu	29,1 juta		57,13%
Anak 17 Tahun Pacaran Sejak SMP Hingga Hamil Dengan Sifilis	1,4 juta	15,6 ribu	71,4 ribu	23,6 juta		67,59%
Untuk Para Anak Perempuan Yang Sedang Merantau Hati-hati Jagalah Kepercayaan Orang Tuamu!	1,8 juta	17,1 ribu	127,7 ribu	19,9 juta		88,40%

Sumber: Olahan Penulis (2025).

Analisis lima konten TikTok dokter Amira menunjukkan **engagement rate (ER)** yang sangat tinggi, bahkan melebihi 100% pada konten berjudul “*Wajib Didengarkan! Anak Perempuan 17 Tahun Hamil Dengan Kondiloma Akuminata*”. Ini menandakan tingginya interaksi, termasuk dari non-followers. Tema yang kontroversial dan menyentuh keprihatinan moral menjadi daya tarik utama. Konten “*Untuk Para Anak Perempuan Yang Sedang Merantau*” menempati posisi ER tertinggi kedua (hampir 90%), karena kuat dalam emosi, nilai moral, dan resonansi sosial, terutama di kalangan perempuan muda. Konten lain seperti “*Pacaran Sejak SMP Hingga Hamil Dengan Sifilis*” (67,59%) dan “*Anak Sekolah dengan Kutil Kelamin*” (57,13%) juga menunjukkan respons besar berkat unsur edukatif dan kejutannya. Sementara itu, konten “*Hamil Anak Ke-4 Di Umur 20 Tahun*” memiliki ER yang lebih rendah karena tema kurang mengundang urgensi. Secara keseluruhan, tingginya ER membuktikan bahwa pendekatan naratif yang nyata, menyentuh isu sosial, dan relevan dengan remaja membuat edukasi seksual di TikTok lebih efektif dan menjangkau luas.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari analisis konten terhadap peran *influencer* dalam membentuk persepsi positif pendidikan seksualitas Generasi Z pada akun TikTok @dokteramiraobgyn

yang telah dikaji dalam pembahasan menggunakan teori Komunikasi Persuasif. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer* dokter Amira sebagai pemilik akun TikTok @dokteramiraobyn berhasil dalam menyampaikan pesan edukatif secara efektif melalui penerapan tiga karakteristik tersebut mencakup Otoritas, Kredibilitas, dan Daya Tarik Sosial dalam komunikasi persuasif dalam dirinya, sehingga pesan yang disampaikan dalam konten-kontennya dapat mempersuasi audiens. Karakter pada kelima kontennya berperan besar mendukung efektivitas penyampaian pesan edukatifnya. Penggunaan bahasa yang lugas, tegas, namun tetap empatik, mampu membangun kesadaran sekaligus kedekatan emosional dengan audiens. Dari segi visual, dokter Amira konsisten menghadirkan pengambilan gambar yang sederhana namun memiliki kekuatan pesan yang tinggi. Penempatan kamera yang cenderung statis dan natural menciptakan kesan otentik, seolah penonton diajak langsung menyaksikan situasi medis secara nyata. Beliau konsisten dalam mengenakan atribut profesional seperti seragam *medical scrub*, masker, *surgical apron* dan topi bedah, yang memperkuat citra dan kredibilitasnya sebagai dokter kandungan.

Konsistensi dalam gaya komunikasi, tema konten, serta nilai edukatif yang diangkat secara berulang dan terstruktur menjadikan akun ini sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan memengaruhi persepsi audiens, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya pendidikan seksualitas yang sehat dan bertanggung jawab. Dokter Amira merupakan *influencer* yang membuat audiens TikTok merasa mendapatkan pencerahan dan juga terdorong untuk memahami kesehatan seksualitas secara lebih terbuka, sehingga hal ini mampu dalam mengubah persepsi audiens yang pada awalnya menganggap topik seksualitas adalah tabu, menjadi topik yang penting untuk dibicarakan secara terbuka. Maka dengan adanya peran dokter Amira sebagai mengedukasi publik mengenai pendidikan seksualitas melalui kanal media sosial terutama pada platform TikTok. Dapat disimpulkan peran *influencer* seperti dokter Amira yang memiliki karakteristik seperti Otoritas, Kredibilitas, dan Daya Tarik Sosial sangat dibutuhkan dalam menyampaikan isu-isu sensitif di era digital seperti saat ini. Karena berperan penting dalam membentuk persepsi positif mengenai pendidikan seksualitas pada Generasi Z dalam menyadari akan pentingnya edukasi seksualitas.

Dari adanya penelitian ini penulis merekomendasikan kepada *influencer* seperti dokter Amira terus membahas isu-isu penting yang masih tabu di Indonesia dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang edukatif disertai bukti-bukti yang valid. Sehingga

penggunaan sosial media seperti TikTok yang saat ini paling diminati, dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan konten-konten pendidikan seksualitas secara berkelanjutan. Namun, dengan bahasa yang mudah dipahami oleh generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih dan syukur kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi penulis dan bermanfaat sebagai sumber informasi bagi masyarakat.

REFERENSI

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., Wijaya, G. E., Fakultas, J. M., Universitas, B., & Maranatha, K. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1). <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>
- Ariandini, S., Fauziah, N. A., Rahmadani, F. N., & Kusmiati, M. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku pendidikan seks usia dini. *Journal of Midwifery Care*, 5(1), 131–137. <https://doi.org/10.34305/jmc.v5i1.1322>
- Astriyani, D., Rohimah, A., Putri, P. P., Mardatilah, R. A., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2023). Seksualitas Pada Remaja dalam Kajian Psikoanalisa. *ISTISYFA: Journal of Islamic Guidance and Conseling*, 2(02), 290–299. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/istisyfa>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications.
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2021). *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. In *JISIP* (Vol. 7, Issue 2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Dianti, D., & Cahyati, W. (2021). Buana Komunikasi Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*, 02, 116–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2021.2.2.1134>
- Erenia GR, Faustino DM, & Morales K. (2024). Search behavior of Gen Z on YouTube and TikTok. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0888>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Grace, Meghan_ Seemiller, Corey - *Generation Z_ a century in the making-Routledge_CRC* (2019).
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- Iai, M., & Jambi, M. A. (2023). Pendidikan Seksual Bagi Remaja: Tantangan dan Harapan dari Perspektif Orang Tua. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 8(2), 53–66.

- Juniar, E. N., Dianasari, I., Mar'atin Latifah, A., Silla, J. P., Gracelia, C., Prodi, N., Terapan, S., Anestesiologi, K., Insan, P., & Surakarta, H. (2024). Pelayanan Kesehatan Remaja di Daerah Terpencil: Strategi Holistik untuk Meningkatkan Kesehatan Mental dan Edukasi Seksual. In *Bengawan Nursing Journal* (Vol. 2, Issue 1). <https://jurnal.ppnisurakarta.org/>7
- Kemp, S. (2025, Februari 25). *Digital 2025: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khairani, A., Husni Ritonga, M., & Riza, F. (2023). Analisis Konten Pendidikan Seksualitas Bagi Para Remaja Pada Akun Instagram @tabu.id. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1107–1116. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.724>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis an Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.
- Kwirinus, D. (2022). Menyingkap Teori Seksualitas Psikoanalisa Sigmund Freud dan Usaha Penerapannya Dalam Pendidikan Seksualitas. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 13(2), 556. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v13i2.57871>
- Lailatul Riza, S., Chintya Dewi, W., Arifah, S., Mufidah, W., & Ahmad Yodantana, F. (n.d.). *Pendidikan Seksual Usia Dini Sebagai Upaya Menanamkan Nilai Sosial Pada Anak*.
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z Use of Social Media in Generation Z. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 705–713. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>
- Pemikiran dan Penelitian, J., Nur Amira Abdul Wahab, I., Alia Elyna Abdul Ghafar, N., Afiq Irfan Mohd Azizi, M., Azani Fadli Abdul Haqq, M., Hafifi Jamri, M., & Ummah Mustofa, M. (2024). *Pengaruh Influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Proses Pembelajaran Netizen Di Malaysia* (Vol. 8, Issue 2).
- Perloff, & Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion (six edition)*. Routledge.
- Puspitasari, D., Nurati, D. E., & Hindra, N. (2021). *Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Unisri Pada Tayangan Infotainment Silet RCTI* (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Unisri pada tayangan Infotainment Silet RCTI). *SOLIDARITAS: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(3), 1–8. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/5524>
- Putra, Y. S. (2016). THEORITICAL REVIEW Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rahman BP, A., Munandar, S. M., Fitriani, A., Karlina, Y., & Yumriani. (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-unsur Pendidikan PENGERTIAN. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 1–8. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul>
- Ramadhani, Z. (2024). Analisis Isi Kualitatif Konten Edukasi Terkait Sustainable Fashion Pada Akun TikTok @dokter_fashyun. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 05(01), 72–86.
- Santosa, V. L. (2023, May 16). *UNAIR alumna becomes the only Obgyn specialist in Papua*. Universitas Airlangga. Retrieved April 11, 2025, from <https://unair.ac.id/en/unair-alumna-becomes-the-only-obgyn-specialist-in-papua/>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>
- Supit, E., Pantow, A., Karamoy, P., Husen, M., Aditama, Y., Kasenda, R., Studi, P., Konseling, B., Pendidikan, I., & Psikologi, D. (2023). Kurangnya Sex Education Karena Persepsi-Persepsi Negatif Di Lingkup Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Mandala*, 8(1). <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JJUPE/index>

- Tayebi, S. M., Manesh, S. R., Khalili, M., & Sadi-Nezhad, S. (2019). The role of information systems in communication through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 245–268. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.002>
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). *Content Production for Digital Media An Introduction Content Production for Digital Media Content Production for Digital Media*. Springer.
- Zakiah, L., Safitri, A. W., Karina, K., Sulistiani, S., Astuti, W., & Mutmainah, Z. (2022). Pendidikan Kesehatan Reproduksi : Pendidikan Seksual Pada Remaja MA Al-Aulia. *Jurnal Pemberdayaan Dan Pendidikan Kesehatan (JPPK)*, 1(02), 66–74. <https://doi.org/10.34305/jppk.v1i02.429>
- Zebua, I. A., & Yunanda Harumi, B. P. (2024). Media Pembelajaran Pendidikan Seksual pada Siswa Sekolah Dasar di Indonesia: Tinjauan Literatur. *Buletin Psikologi*, 32(2), 249. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.92835>