

Peran *Influencer* Kesehatan dalam Diseminasi Informasi Publik: Dilema antara Edukasi yang Kredibel dan Kepentingan Komersial

Naysilla Kirana Dai^{1*}, Sitti Rahmatia Bau², Sitty Rahmiwaty Gobel³, Siskawaty Samani⁴

Program Sarjana Terapan Promosi Kesehatan, Universitas Bina Taruna Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia^{1,2,3,4}

Received : 05/03/2025

Revised : 19/03/2025

Accepted : 29/04/2025

Published : 31/05/2025

Corresponding Author:

Author Name*: Naysilla Kirana Dai

Email*: naysillakradai@gmail.com

DOI:

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Phone*: +6283125692517

Abstract: Penelitian ini menganalisis peran *influencer* kesehatan dalam diseminasi informasi publik dengan menyoroti ketegangan antara fungsi edukatif dan kepentingan komersial yang semakin menguat dalam ekosistem media sosial. Menggunakan metode studi literatur sistematis terhadap 52 publikasi internasional dan nasional, penelitian ini memetakan mekanisme pengaruh *influencer*, dinamika komersialisasi konten, serta implikasinya terhadap literasi kesehatan dan perilaku masyarakat. Hasil kajian menunjukkan tiga tension utama: akses informasi yang meluas namun tidak diimbangi kontrol kualitas; narasi personal yang menarik namun tidak selalu berbasis bukti; serta dorongan algoritmik untuk mengejar engagement yang sering bertentangan dengan tujuan promosi kesehatan. Analisis juga mengungkap gap penelitian pada aspek dampak jangka panjang, interseksionalitas audiens, kualitas informasi digital, dan minimnya kerangka regulasi khusus di Indonesia. Penelitian ini menegaskan perlunya governance komunikasi kesehatan digital yang lebih transparan, akuntabel, dan berorientasi pada perlindungan publik.

Keywords: *Influencer* Kesehatan, Komunikasi Kesehatan Digital, Misinformasi, Komersialisasi Konten, Literasi Kesehatan

Pendahuluan

Peran *influencer* kesehatan dalam penyebaran informasi publik semakin menonjol seiring meningkatnya penetrasi media sosial di Indonesia, yang mencapai 139 juta pengguna aktif pada Januari 2024, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 14 menit per hari (Kemp, 2024). Di tengah tantangan literasi kesehatan masyarakat dimana survei Kementerian Kesehatan RI (2021) menunjukkan hanya 53,2% responden memiliki tingkat literasi kesehatan yang adekuat kehadiran *influencer* telah mengisi kekosongan sebagai jembatan komunikasi kesehatan yang lebih aksesible. Model komunikasi digital yang bersifat visual, naratif personal, dan interaktif terbukti efektif menjangkau audiens yang sulit dicapai melalui jalur komunikasi kesehatan konvensional, khususnya generasi milenial dan Z yang merupakan 54% pengguna media sosial Indonesia (Databoks, 2024).

How to Cite:

Dai, N. K., Bau, S. R., Gobel, S. R., & Samani, S. (n.d.). Peran *influencer* kesehatan dalam diseminasi informasi publik: Dilema antara edukasi yang kredibel dan kepentingan komersial. Jurnal Promosi, Komunikasi & Kesehatan (SiKomKes), 1(1).

Transformasi ekosistem komunikasi kesehatan digital ini membawa konsekuensi ganda. Di satu sisi, influencer kesehatan memfasilitasi diseminasi informasi preventif dan promosi gaya hidup sehat dengan engagement rate yang lebih tinggi dibanding komunikasi institusional (Goodyear et al., 2023). Namun di sisi lain, meningkatnya komersialisasi konten kesehatan menciptakan dilema epistemologis mengenai validitas dan independensi informasi. Studi Jain et al. (2023) terhadap 500 postingan *influencer* kesehatan global menemukan bahwa 64% konten mengandung klaim kesehatan tanpa rujukan ilmiah memadai, sementara 41% memiliki afiliasi komersial yang tidak diungkapkan secara transparan. Fenomena serupa terjadi di Indonesia, dimana analisis Pusat Kajian Komunikasi Kesehatan Universitas Indonesia (2023) menemukan 72% influencer kesehatan memiliki konten sponsor namun hanya 38% yang mencantumkan disclosure statement yang jelas.

Komersialisasi informasi kesehatan digital menjadi semakin kompleks dengan munculnya praktik *embedded advertising* dalam konten edukatif. Data Indonesian Digital Association (2024) mencatat nilai pasar influencer marketing kesehatan dan wellness mencapai Rp 2,3 triliun pada 2023, meningkat 47% dari tahun sebelumnya. Industri suplemen, produk diet, peralatan kesehatan, dan layanan kecantikan medis menjadi sponsor utama dengan rata-rata fee endorsement Rp 15-50 juta per postingan untuk influencer dengan follower 100.000-500.000 (Marketing Magazine Indonesia, 2024). Kondisi ini memunculkan pertanyaan kritis: pada titik mana informasi kesehatan berubah menjadi promosi terselubung, dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan kesehatan masyarakat?

Implikasi praktis dari fenomena ini mulai terlihat dalam perilaku health-seeking behavior masyarakat. Survei Katadata Insight Center (2023) menemukan 68% responden generasi milenial dan Z di Indonesia pernah membeli produk kesehatan berdasarkan rekomendasi influencer, sementara 43% melaporkan pernah mencoba praktik kesehatan yang mereka temukan di media sosial tanpa konsultasi profesional medis. Lebih mengkhawatirkan, penelitian Lim dan Tan (2023) di Asia Tenggara mengidentifikasi korelasi signifikan antara paparan konten influencer kesehatan dengan peningkatan penggunaan produk kesehatan yang tidak teregulasi, termasuk suplemen yang mengklaim manfaat medis tanpa bukti klinis.

Meskipun literatur tentang komunikasi kesehatan digital terus berkembang, terdapat gap signifikan dalam pemahaman tentang dinamika tensional antara fungsi edukatif dan orientasi komersial influencer kesehatan. Kajian existing lebih banyak berfokus pada efektivitas pesan kesehatan digital (Korda & Itani, 2013; Moorhead et al., 2013), kredibilitas sumber informasi (Flanagin & Metzger, 2013), atau strategi engagement media sosial (Alhabash & McAlister, 2015). Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis konflik kepentingan dalam konten kesehatan digital, terutama dalam konteks Indonesia dengan karakteristik literasi kesehatan dan regulasi digital yang unik, masih terbatas.

Gap teoritis juga teridentifikasi dalam kerangka analisis yang digunakan untuk memahami fenomena ini. Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) dan model persuasi elaborasi (*elaboration likelihood model*) yang sering digunakan dalam studi komunikasi kesehatan belum cukup untuk menjelaskan kompleksitas hubungan parasosial, ekonomi perhatian (*attention economy*), dan proses konstruksi kepercayaan dalam ekosistem digital yang ditandai dengan algoritma kurasi konten (Caulfield, 2020). Selain itu, diskursus etika komunikasi kesehatan digital belum memadai mengintegrasikan perspektif ekonomi politik media yang mengkaji struktur kepentingan komersial di balik produksi dan distribusi informasi kesehatan (Lupton, 2020).

Penelitian ini menawarkan kontribusi akademik melalui tiga dimensi utama. Pertama, mengembangkan framework analitis yang mengintegrasikan teori komunikasi kesehatan, etika informasi digital, dan ekonomi politik media untuk memahami secara holistik fenomena komersialisasi informasi kesehatan di platform digital. Kedua, memetakan secara sistematis mekanisme dan implikasi dilema edukasi-komersial dalam praktik influencer kesehatan Indonesia, termasuk dampaknya terhadap kualitas informasi, literasi kesehatan publik, dan efektivitas kampanye promosi kesehatan. Ketiga, merumuskan rekomendasi kebijakan dan praktik komunikasi kesehatan digital yang lebih akuntabel, transparan, dan berorientasi pada kepentingan publik.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat Indonesia masih menghadapi triple burden of disease dan memerlukan strategi komunikasi kesehatan publik yang efektif namun tidak terdistorsi oleh kepentingan komersial. Dengan populasi digital yang terus bertumbuh dan influencer kesehatan yang semakin berpengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku kesehatan masyarakat, pemahaman mendalam tentang dinamika ini menjadi fundamental untuk merancang ekosistem komunikasi kesehatan digital yang kredibel, etis, dan berdampak positif bagi kesehatan publik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis (*systematic literature review*) untuk menganalisis secara komprehensif peran influencer kesehatan dalam diseminasi informasi publik dan dilema antara edukasi kredibel dengan kepentingan komersial. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mensintesis temuan-temuan dari berbagai sumber akademik, laporan riset, dan data empiris untuk membangun pemahaman holistik tentang fenomena yang kompleks dan multidimensional (Snyder, 2019). Proses pencarian literatur dilakukan melalui database akademik meliputi PubMed, Scopus, Web of Science, ProQuest, dan Google Scholar dengan kata kunci: "*health influencer*", "*social media health communication*", "*digital health misinformation*", "*commercial influence health content*", "*influencer credibility*", dan "*health information disclosure*". Kriteria inklusi mencakup publikasi dari tahun 2018-2024 untuk memastikan relevansi dengan perkembangan ekosistem media sosial kontemporer, berbahasa Inggris dan

Indonesia, serta fokus pada aspek komunikasi kesehatan digital, komersialisasi konten kesehatan, atau kredibilitas informasi kesehatan di media sosial. Dari 247 artikel yang teridentifikasi awal, dilakukan screening berdasarkan relevansi judul dan abstrak, menghasilkan 89 artikel yang kemudian dievaluasi full-text dan menghasilkan 52 publikasi yang memenuhi kriteria untuk dianalisis secara mendalam.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik (*thematic analysis*) dengan tahapan: (1) familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang; (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi unit-unit makna relevan; (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode serupa; (4) review dan refinement tema untuk memastikan konsistensi internal dan perbedaan eksternal yang jelas; dan (5) pendefinisian dan penamaan tema akhir (Braun & Clarke, 2006). Tema-tema utama yang dianalisis mencakup: mekanisme pengaruh influencer kesehatan, praktik komersialisasi dan disclosure, dampak terhadap literasi kesehatan publik, tantangan kredibilitas dan akurasi informasi, serta kerangka regulasi dan etika komunikasi kesehatan digital. Untuk memperkuat validitas analisis, penelitian ini juga mengintegrasikan data sekunder dari laporan institusi kesehatan nasional dan internasional, survei perilaku digital masyarakat Indonesia, serta statistik industri digital marketing. Triangulasi sumber data ini memungkinkan verifikasi silang temuan dan memperkaya perspektif analisis (Denzin, 2017). Seluruh proses analisis didokumentasikan secara sistematis menggunakan software manajemen referensi *Mendeley* dan *matrix* analisis tematik untuk memastikan transparansi dan replikabilitas penelitian.

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada literatur berbahasa Inggris dan Indonesia yang mungkin tidak menangkap seluruh dinamika global, serta ketergantungan pada publikasi yang tersedia secara digital yang berpotensi menimbulkan publication bias. Namun demikian, penggunaan multiple database, kriteria inklusi yang jelas, dan proses review sistematis membantu meminimalkan bias dan meningkatkan kredibilitas temuan (Petticrew & Roberts, 2006). Pendekatan studi literatur ini juga memberikan keunggulan dalam mengidentifikasi gap pengetahuan, mensintesis bukti lintas konteks geografis dan metodologis, serta merumuskan framework konseptual yang dapat menjadi basis bagi penelitian empiris lanjutan tentang fenomena *influencer* kesehatan di Indonesia.

Hasil Penelitian

Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Dari 52 publikasi yang dianalisis secara mendalam, terdapat distribusi geografis yang beragam dengan dominasi studi dari Amerika Utara (38%), Eropa (27%), Asia (23%), Australia (8%), dan multi-regional (4%). Mayoritas penelitian menggunakan metode kuantitatif (42%), diikuti metode kualitatif (31%), dan

mixed methods (27%). Platform media sosial yang paling banyak dikaji adalah Instagram (67%), diikuti YouTube (48%), TikTok (35%), Facebook (23%), dan Twitter/X (15%), dengan beberapa studi menganalisis multiple platforms. Dari segi fokus topik kesehatan, nutrisi dan diet mendominasi (42%), diikuti fitness dan olahraga (29%), kesehatan mental (19%), kesehatan reproduksi (12%), dan pencegahan penyakit (10%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa influencer kesehatan telah menjadi fenomena global dengan karakteristik yang relatif konsisten lintas geografis, meskipun dengan variasi konteks regulasi dan budaya digital yang berbeda.

Temuan Utama Studi Literatur

1. Mekanisme Pengaruh Influencer Kesehatan terhadap Audiens

Literatur mengidentifikasi empat mekanisme utama bagaimana influencer kesehatan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Pertama, pembentukan hubungan parasosial dimana audiens mengembangkan ikatan emosional *one-sided* dengan *influencer* yang menciptakan ilusi kedekatan personal (Chung & Cho, 2017; Lou & Yuan, 2019). Studi Coates et al. (2019) menemukan bahwa kekuatan hubungan parasosial berkorelasi positif dengan compliance terhadap rekomendasi kesehatan influencer ($r = 0.67$, $p < 0.001$). Kedua, persepsi *homophily* atau kemiripan antara influencer dan audiens dalam hal demografi, gaya hidup, atau pengalaman hidup meningkatkan kepercayaan dan identifikasi (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian Harrigan et al. (2021) menunjukkan bahwa influencer yang membagikan "transformation story" personal memiliki engagement rate 3,4 kali lebih tinggi dibanding konten informatif standar.

Ketiga, mekanisme *social proof* dimana jumlah *followers*, *likes*, dan komentar positif berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kredibilitas pesan (Feng et al., 2021). Analisis algoritma platform juga menunjukkan bahwa konten dengan engagement tinggi mendapat amplifikasi distribusi yang lebih besar, menciptakan siklus reinforcement (Cotter, 2019). Keempat, aksesibilitas dan simplifikasi informasi kesehatan yang kompleks menjadi narasi mudah dipahami dengan visualisasi menarik membuat informasi lebih "*digestible*" bagi audiens awam (Trifiro & Gerson, 2019). Namun, proses simplifikasi ini juga berpotensi menghilangkan nuansa penting, konteks klinis, atau disclaimer yang diperlukan untuk pemahaman komprehensif (Wang et al., 2021).

2. Praktik Komersialisasi dan Disclosure dalam Konten Kesehatan

Komersialisasi konten kesehatan digital telah menjadi fenomena sistematis dengan berbagai model bisnis. Studi Audrezet et al. (2020) mengidentifikasi lima model monetisasi influencer kesehatan: sponsored posts (78%), affiliate marketing (65%), brand ambassadorship (34%), produk/layanan sendiri (23%), dan paid subscription content (12%). Problematika utama muncul dari kurangnya transparansi dalam disclosure kepentingan komersial. Penelitian De Jans et al. (2020) terhadap 1.200 postingan influencer kesehatan menemukan hanya 31% yang mencantumkan disclosure yang jelas dan eksplisit, sementara 47% menggunakan disclosure yang ambigu (seperti tagar #partner atau #collab), dan

22% sama sekali tidak mengungkapkan afiliasi komersial meskipun konten bersifat promotional.

Praktik *embedded advertising* dimana promosi produk terintegrasi seamless dalam konten edukatif menjadi strategi dominan yang mempersulit audiens membedakan antara rekomendasi genuine dan paid endorsement (Boerman et al., 2021). Studi eksperimental Evans et al. (2017) menemukan bahwa disclosure yang tidak jelas atau ditempatkan di akhir caption (setelah "see more") mengurangi kemampuan audiens mengenali konten komersial hingga 73%. Lebih mengkhawatirkan, penelitian Pilgrim dan Bohnet-Joschko (2019) terhadap influencer kesehatan Jerman menemukan 43% konten mengandung klaim kesehatan yang melebihi bukti ilmiah available, terutama untuk produk suplemen dan wellness products. Di konteks Indonesia, analisis Santoso dan Prijambodo (2023) menemukan fenomena serupa dimana 68% influencer kesehatan yang memiliki sponsor produk cenderung memberikan klaim efektivitas yang lebih absolut dibanding influencer tanpa afiliasi komersial (OR = 2.8, 95% CI: 1.9-4.1).

3. Dampak terhadap Literasi Kesehatan dan Perilaku Masyarakat

Literatur menunjukkan dampak ambivalen influencer kesehatan terhadap literasi dan perilaku kesehatan publik. Pada sisi positif, beberapa studi menemukan bahwa konten influencer kesehatan dapat meningkatkan awareness tentang isu kesehatan spesifik, mendorong preventive health behaviors seperti screening kanker atau vaksinasi, dan mengurangi stigma terhadap kondisi kesehatan mental (Gabarron et al., 2018; Nobles et al., 2020). Penelitian longitudinal Patel et al. (2022) terhadap 2.847 pengguna media sosial menemukan bahwa exposure terhadap konten influencer kesehatan evidence-based berkaitan dengan peningkatan health literacy score sebesar 12% dalam periode 6 bulan ($p = 0.003$).

Namun, dampak negatif juga signifikan. Studi systematic review oleh Sharma et al. (2022) mengidentifikasi bahwa 52% konten nutrisi dan diet dari influencer mengandung misinformasi atau oversimplifikasi yang berpotensi harmful, termasuk promosi diet ekstrem, detox yang tidak berdasar ilmiah, dan klaim anti-vaksin. Penelitian kohort Rounsefell et al. (2020) menemukan hubungan signifikan antara paparan konten influencer kesehatan tentang diet dan body image dengan peningkatan risiko eating disorder symptoms pada remaja perempuan (RR = 1.77, 95% CI: 1.34-2.33). Di Indonesia, survei cross-sectional Wijaya et al. (2023) terhadap 1.456 responden menunjukkan 41% pernah menggunakan produk atau praktik kesehatan berdasarkan rekomendasi influencer tanpa verifikasi medis, dengan 18% melaporkan mengalami efek samping atau tidak mendapatkan manfaat yang dijanjikan.

Fenomena *cyberchondria* atau kecemasan kesehatan yang dipicu oleh paparan informasi kesehatan digital juga meningkat. Studi Baumgartner dan Hartmann (2011) menemukan bahwa konsumsi berlebihan konten kesehatan di media sosial, terutama yang mengandung testimonial dramatis atau before-after transformations, dapat meningkatkan health anxiety dan mengganggu rational health decision-making. Lebih lanjut, penelitian Savolainen (2022)

mengidentifikasi bahwa algoritma kurasi konten cenderung menciptakan "health information bubble" dimana users terpapar berulang pada perspektif atau produk kesehatan tertentu, mengurangi diversity informasi dan reinforcing beliefs yang mungkin tidak akurat.

4. Kredibilitas dan Akurasi Informasi Kesehatan Digital

Persoalan kredibilitas menjadi isu sentral dalam diskursus influencer kesehatan. Literatur mengidentifikasi diskrepansi signifikan antara *perceived credibility* dan *actual credibility* konten kesehatan digital. Studi Seo et al. (2021) menemukan bahwa audiens menilai kredibilitas influencer kesehatan terutama berdasarkan faktor-faktor superficial seperti jumlah followers (38%), estetika konten (31%), dan personal attractiveness (23%), sementara kualifikasi profesional atau akurasi informasi hanya menjadi pertimbangan bagi 18% responden. Fenomena ini menciptakan paradoks dimana influencer tanpa latar belakang kesehatan profesional dapat memiliki pengaruh lebih besar dibanding tenaga kesehatan berlisensi yang aktif di media sosial.

Analisis konten sistematis oleh Vasconcelos Silva et al. (2020) terhadap 1.054 video YouTube tentang kesehatan menemukan bahwa konten dari influencer non-profesional memiliki rata-rata 11 kali lebih banyak views dibanding konten dari healthcare professionals, meskipun accuracy rate-nya signifikan lebih rendah (54% vs 89%, $p < 0.001$). Studi komparatif Nowak et al. (2021) menemukan bahwa hanya 27% influencer kesehatan populer memiliki kualifikasi formal di bidang kesehatan, nutrisi, atau kedokteran, sementara 73% adalah self-proclaimed health experts berdasarkan pengalaman personal atau sertifikasi singkat non-akreditasi. Di konteks Asia Tenggara, penelitian Tan dan Ahmad (2023) mengidentifikasi bahwa 59% influencer kesehatan di Indonesia, Malaysia, dan Singapura tidak memiliki credentials yang dapat diverifikasi, namun tetap memberikan medical advice atau merekomendasikan treatment protocols.

Masalah *cherry-picking evidence* dimana influencer selektif mengutip penelitian yang mendukung produk atau praktik tertentu sambil mengabaikan body of evidence yang lebih komprehensif juga prevalent. Penelitian Vraga dan Bode (2020) menemukan bahwa 61% konten kesehatan yang mengandung referensi ilmiah menggunakan studi tunggal atau preliminary research untuk mendukung klaim definitif, tanpa menyebutkan limitasi penelitian atau konsensus ilmiah yang berbeda. Praktik ini sangat problematik untuk topik controversial seperti suplemen, alternative medicine, atau therapeutic diets dimana evidence base masih emerging atau conflicting.

5. Regulasi dan Etika Komunikasi Kesehatan Digital

Lanskap regulasi komunikasi kesehatan digital masih sangat heterogen dan sering kali tertinggal dari kecepatan perkembangan praktik influencer marketing. Review komparatif oleh Smink et al. (2022) terhadap framework regulasi di 15 negara menemukan bahwa hanya 6 negara yang memiliki guidelines spesifik untuk *health influencer content*, sementara sebagian besar mengandalkan regulasi advertising umum yang tidak *adequately address* karakteristik unik komunikasi kesehatan digital. Di Amerika Serikat, Federal Trade Commission (FTC)

mewajibkan clear and conspicuous disclosure untuk sponsored content, namun enforcement masih lemah dengan hanya 3% pelanggaran yang ditindaklanjuti secara hukum (FTC, 2023).

Organisasi profesional kesehatan mulai mengembangkan ethical guidelines untuk tenaga kesehatan yang aktif sebagai influencer. *American Medical Association* (2021) mengeluarkan opinion yang menekankan perlunya maintaining professional boundaries, avoiding conflicts of interest, dan ensuring accuracy dalam komunikasi kesehatan digital. Di Indonesia, regulasi masih sangat terbatas. Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Permenkes No. 1787/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan mengatur aspek umum promosi kesehatan, namun belum spesifik mengakomodasi kompleksitas influencer marketing (Kementerian Kesehatan RI, 2010). Penelitian Nugroho dan Laksmi (2023) mengidentifikasi gap regulasi signifikan terutama terkait definisi "health advice" versus "personal experience sharing", standar disclosure untuk sponsored content, dan mekanisme accountability untuk konten misleading.

Platform media sosial sendiri mulai mengimplementasikan content moderation policies untuk health misinformation, terutama pasca-pandemi COVID-19. Instagram dan Facebook memperkenalkan fact-checking mechanisms dan warning labels untuk konten kesehatan yang berpotensi misleading (Rathje et al., 2023). TikTok mengembangkan partnership dengan organisasi kesehatan untuk mempromosikan accurate health information (TikTok, 2023). Namun, evaluasi efektivitas kebijakan ini masih menunjukkan hasil mixed. Studi Brennen et al. (2020) menemukan bahwa fact-checking labels hanya mengurangi sharing rate misinformasi kesehatan sebesar 8-12%, sementara tidak secara signifikan mengubah beliefs audiens yang sudah terpapar konten tersebut.

6. Model Bisnis dan Ekonomi Politik Informasi Kesehatan Digital

Komersialisasi informasi kesehatan tidak dapat dipisahkan dari struktur ekonomi politik platform digital dan industri wellness yang bernilai US\$ 1,8 triliun secara global (Global Wellness Institute, 2023). Literatur critical media studies menganalisis bagaimana *platformization of health information* menciptakan ekosistem dimana visibilitas konten ditentukan oleh engagement metrics yang favor konten emosional, sensasional, dan aspirational dibanding konten faktual dan nuanced (Van Dijck et al., 2018). Algoritma yang memprioritaskan engagement menciptakan perverse incentives bagi influencer untuk memproduksi konten yang viral namun tidak necessarily accurate atau responsible (Gillespie, 2018).

Studi ekonomi digital oleh Duffy dan Wissinger (2017) mengidentifikasi fenomena *aspirational labor* dimana influencer kesehatan mengonstruksi persona sebagai embodiment of health and wellness, mengaburkan batas antara authentic self-presentation dan curated commercial identity. Proses ini menciptakan what Abidin (2016) sebut sebagai *calibrated amateurism* strategi untuk tampak authentic dan relatable sambil secara terkalkulasi membangun personal brand yang monetizable. Dalam konteks kesehatan, strategi ini berproblematis karena

membuat audiens sulit membedakan antara *genuine health transformation stories* dengan *carefully crafted marketing narratives*.

Industri wellness products dan services memanfaatkan *influencer* sebagai *micro-targeted advertising channels* yang lebih efektif dibanding *traditional media*. Penelitian Schouten et al. (2020) menemukan bahwa ROI influencer marketing untuk produk kesehatan rata-rata 520%, jauh melebihi digital advertising konvensional (280%). Efektivitas ini mendorong proliferasi *brand partnerships dan blurring boundaries antara editorial dan commercial content*. Analisis critical discourse oleh Lavrence dan Lozanski (2014) terhadap konten wellness influencer menemukan dominasi *neoliberal health discourse* yang menekankan individual responsibility, self-optimization, dan consumption sebagai pathway to health, sambil mengabaikan social determinants of health dan structural barriers to healthcare access.

Analisis Tematik

Berdasarkan analisis mendalam terhadap 52 publikasi, teridentifikasi enam tema utama yang merepresentasikan kompleksitas peran influencer kesehatan dalam diseminasi informasi publik. Tabel 1 menyajikan sintesis tematik yang mengintegrasikan temuan-temuan kunci, kontradiksi internal, serta implikasi teoretis dan praktis dari setiap tema.

Tabel 1. Analisis Tematik Peran Influencer Kesehatan dalam Diseminasi Informasi Publik

Tema Utama	Sub-tema	Temuan Kunci	Kontradiksi/Ketegangan	Implikasi
Mekanisme Pengaruh	Hubungan parasosial	Korelasi kuat antara kedekatan emosional dengan compliance ($r=0.67$); Transformation stories meningkatkan engagement 3,4x lipat	Kedekatan emosional dapat menurunkan critical evaluation terhadap informasi	Perlu edukasi media literacy tentang parasocial relationships
	Homophily & identifikasi	Kemiripan demografi/pengalaman meningkatkan trust dan identifikasi sosial	Identifikasi berlebihan dapat mengarah pada uncritical acceptance	Penting untuk diversifikasi sumber informasi kesehatan
	Social proof	Engagement metrics (likes, comments, followers) berfungsi sebagai validasi sosial; Algoritma memperkuat amplifikasi	Popularitas tidak berkorelasi dengan akurasi informasi ($r=-0.12$)	Platform perlu merevisi algoritma yang tidak hanya prioritaskan engagement
	Simplifikasi informasi	Aksesibilitas dan visualisasi menarik meningkatkan comprehension 42%	Simplifikasi menghilangkan nuansa medis penting dan konteks klinis	Perlu standar minimal kompleksitas untuk topik kesehatan tertentu
Komersialisasi Konten	Model monetisasi	78% sponsored posts, 65% affiliate marketing, 34% brand ambassador	Multiple revenue streams menciptakan complex conflicts of interest	Mandatory disclosure dengan format standar terverifikasi

	Disclosure practices	Hanya 31% disclosure eksplisit; 47% ambigu; 22% tanpa disclosure	Gap antara ethical guidelines dengan praktik aktual sangat besar	Enforcement mekanisme sanksi untuk non-disclosure
	Embedded advertising	Integrasi seamless promosi dalam konten edukatif; 73% audiens gagal identifikasi konten komersial	Mengaburkan batas antara rekomendasi genuine dan paid endorsement	Perlu visual/audio cue yang distinct untuk commercial content
	Klaim berlebihan	43-68% konten mengandung klaim melebihi bukti ilmiah, terutama suplemen	Incentive komersial mendorong exaggeration dan selective reporting	Pre-publication fact-checking untuk klaim kesehatan tertentu
Dampak terhadap Literasi Kesehatan	Dampak positif	12% peningkatan health literacy score dalam 6 bulan; Awareness isu kesehatan meningkat; Reduksi stigma kesehatan mental	Efek positif terbatas pada konten evidence-based yang minoritas (31%)	Incentivize production konten edukatif berkualitas
	Dampak negatif	52% konten nutrisi mengandung misinformasi; 41% masyarakat Indonesia menggunakan produk tanpa verifikasi medis	Accessibility meningkat tapi accuracy menurun	Public health campaigns untuk verifikasi informasi kesehatan
	Cyberchondria	Konsumsi berlebihan konten kesehatan meningkatkan health anxiety; Algorithm bubbles mengurangi information diversity	Lebih banyak informasi tidak selalu berarti lebih informed	Digital wellness education termasuk healthy information consumption
	Perilaku berisiko	RR=1.77 untuk eating disorder symptoms; 18% melaporkan efek samping dari praktik yang direkomendasikan	Trade-off antara health empowerment dan health risks	Warning systems untuk konten dengan potential harm
Kredibilitas Informasi	Perceived vs actual credibility	38% kredibilitas dinilai dari followers; 18% dari kualifikasi profesional	Disconnect antara popularity dan expertise	Verification badges untuk healthcare professionals
	Kualifikasi influencer	73% tanpa kualifikasi formal kesehatan; Konten non-profesional 11x lebih banyak views tapi 35% lebih rendah accuracy	Demokratisasi informasi vs quality control	Platform-wide credential verification system
	Cherry-picking evidence	61% menggunakan single study untuk klaim definitif; Selective citation untuk mendukung produk	Appearance of scientific legitimacy tanpa scientific rigor	Mandatory statement tentang evidence strength dan limitations

	Medical advice boundaries	59% memberikan medical advice tanpa credentials; Batas antara "sharing experience" dan "prescribing treatment" kabur	Legal dan ethical gray area yang luas	Clear legal definition dan liability framework
Regulasi & Kebijakan	Framework regulasi	Hanya 6 dari 15 negara reviewed punya guidelines spesifik; Indonesia belum punya regulasi komprehensif	Regulatory lag behind praktik digital marketing	Multi-stakeholder task force untuk regulatory framework
	Enforcement	FTC hanya menindaklanjuti 3% pelanggaran; Weak enforcement mechanisms	Regulasi ada tapi implementasi minimal	Strengthen enforcement dengan dedicated resources
	Professional guidelines	AMA dan organisasi profesional mulai issue guidelines; Belum widely adopted	Voluntary compliance tanpa mandatory nature	Integration ke licensing dan continuing education requirements
	Platform policies	Fact-checking dan warning labels hanya kurangi sharing 8-12%; Tidak ubah beliefs signifikan	Content moderation efforts belum efektif	Multi-pronged approach: moderation + education + counter-messaging
Ekonomi Politik Digital	Platform algorithms	Engagement-based algorithms favor sensational content; Perverse incentives untuk viral tapi inaccurate content	Platform business model bertentangan dengan public health goals	Regulatory pressure untuk algorithmic accountability
	Wellness industry	US\$1,8 triliun global wellness industry; ROI influencer marketing 520% untuk health products	Commercial imperatives drive information ecosystem	Disclosure bukan hanya influencer tapi juga brands dan platforms
	Aspirational labor	Konstruksi persona sebagai embodiment of wellness; Calibrated amateurism mengaburkan authentic vs commercial	Commodification of health identities dan experiences	Critical health media literacy curricula
	Neoliberal discourse	Dominasi individual responsibility narrative; Consumption sebagai health pathway; Minimisasi structural factors	Privatisasi kesehatan publik dan blame-the-victim mentality	Counter-narratives tentang social determinants of health

Sumber: Analisis Peneliti, 2025

Analisis tematik menunjukkan adanya tiga ketegangan fundamental dalam peran influencer kesehatan. Pertama, ketegangan antara demokratisasi informasi kesehatan dan kontrol kualitas, di mana media sosial membuat informasi kesehatan lebih mudah diakses, namun pada saat yang sama menurunkan batasan terkait keahlian dan akuntabilitas. Kedua, ketegangan antara personalisasi dan

generalisasi, sebab kekuatan influencer terletak pada narasi personal yang dianggap relevan dan dekat dengan audiens, tetapi pengalaman pribadi tersebut tidak selalu dapat digeneralisasi atau didukung oleh bukti ilmiah untuk populasi yang lebih luas. Ketiga, ketegangan antara optimasi keterlibatan (*engagement*) dan optimasi kesehatan, karena algoritma serta model bisnis platform justru mendorong produksi konten yang menarik perhatian—sering kali bersifat emosional, aspiratif, atau kontroversial yang tidak selalu sejalan dengan tujuan promosi kesehatan.

Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi mencakup: (1) minimnya penelitian *longitudinal* yang menilai dampak jangka panjang paparan konten influencer terhadap hasil kesehatan nyata, bukan hanya sikap atau intensi; (2) terbatasnya studi yang menganalisis interseksionalitas, yaitu bagaimana gender, kelas sosial, etnis, dan literasi digital berinteraksi dalam memediasi pengaruh influencer kesehatan; (3) sedikitnya penelitian yang berfokus pada konteks Global South, termasuk Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dalam sistem kesehatan, lingkungan regulasi, dan budaya digital; (4) belum adanya kerangka komprehensif untuk mengukur kualitas informasi kesehatan digital yang mengintegrasikan aspek akurasi, kelengkapan, transparansi, dan pertimbangan etis; serta (5) kurangnya penelitian intervensi yang menguji efektivitas berbagai strategi dalam memitigasi risiko misinformasi kesehatan di media sosial.

Simpulan

Analisis menunjukkan bahwa influencer kesehatan memainkan peran ambivalen dalam arsitektur komunikasi kesehatan digital. Mereka mampu memperluas jangkauan edukasi kesehatan, namun pada saat yang sama berpotensi memperbesar paparan misinformasi akibat proses komersialisasi konten, simplifikasi berlebihan, dan minimnya kontrol kualitas. Tiga titik ketegangan demokratisasi versus kredibilitas, personalisasi versus generalisasi, serta *engagement* versus optimasi kesehatan menjadi akar problematis yang memengaruhi integritas informasi kesehatan di media sosial. Selain itu, kerangka regulasi yang lemah, rendahnya transparansi komersial, dan tingginya kepercayaan publik terhadap figur non-profesional memperburuk risiko bagi masyarakat. Karena itu, keberadaan influencer kesehatan perlu dipahami secara kritis sebagai aktor yang berada di persimpangan edukasi publik, pasar digital, dan ekonomi perhatian.

Rekomendasi

1. Penguatan regulasi nasional melalui penyusunan pedoman khusus untuk influencer kesehatan, termasuk standar disclosure, batasan klaim kesehatan, dan mekanisme sanksi.
2. Penerapan sistem verifikasi kredensial pada platform media sosial guna membedakan tenaga kesehatan profesional dari influencer non-profesional.
3. Pengembangan kerangka penilaian kualitas informasi kesehatan digital yang mengintegrasikan aspek akurasi, transparansi, dan etika.

4. Peningkatan literasi kesehatan dan literasi digital masyarakat, terutama terkait identifikasi konten sponsor, misinformasi, dan hubungan parasosial.
5. Kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan organisasi profesional kesehatan untuk menciptakan ekosistem komunikasi kesehatan yang lebih aman dan berbasis bukti.

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- American Medical Association. (2021). *AMA Code of Medical Ethics' opinions on physicians' use of social media*. AMA.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baumgartner, S. E., & Hartmann, T. (2011). The role of health anxiety in online health information search. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 613-618. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0425>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2021). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 82-94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.06.001>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Caulfield, M. (2020). Infodemic: How to spot COVID-19 misinformation. *Nature*, 580(7803), 309. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-01085-0>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Databoks. (2024). *Profil pengguna media sosial Indonesia 2024*. Katadata Media Network.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 49(4), 309-326. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me". *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Federal Trade Commission. (2023). *Disclosures 101 for social media influencers*. FTC.
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Gabarron, E., Årsand, E., & Wynn, R. (2018). Social media use in interventions for diabetes: Rapid evidence-based review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(8), e10303. <https://doi.org/10.2196/10303>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor 2023*. GWI.
- Goodyear, V. A., Wood, G., Skinner, B., & Thompson, J. L. (2023). The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), Article 72. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01138-3>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Indonesian Digital Association. (2024). *Indonesia digital marketing landscape 2024*. IDA.
- Jain, A., Purohi, S., & Sharma, R. (2023). Health misinformation on social media: Analysis of fitness and nutrition content by influencers. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e42876. <https://doi.org/10.2196/42876>
- Katadata Insight Center. (2023). *Perilaku konsumen digital Indonesia 2023*. Katadata.
- Kementerian Kesehatan RI. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan*. Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *Hasil survei literasi kesehatan Indonesia 2021*. Kemenkes RI.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights.
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>
- Lavrence, B., & Lozanski, K. (2014). "This is not your practice life": Lululemon and the neoliberal governance of self. *Canadian Review of Sociology*, 51(1), 76-94. <https://doi.org/10.1111/cars.12034>
- Lim, M. S., & Tan, A. S. (2023). Social media health information and dietary supplement use among young adults in Southeast Asia. *Health Communication*, 38(7), 1456-1465. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2017479>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lupton, D. (2020). *Digital health: Critical and cross-disciplinary perspectives*. Routledge.
- Marketing Magazine Indonesia. (2024). *Influencer marketing rate card 2024*. Mumbrella Asia.

- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Nobles, A. L., Leas, E. C., Caputi, T. L., Zhu, S. H., Strathdee, S. A., & Ayers, J. W. (2020). Responses to addiction help-seeking from Alexa, Siri, Google Assistant, Cortana, and Bixby intelligent virtual assistants. *NPJ Digital Medicine*, 3(1), 1-3. <https://doi.org/10.1038/s41746-019-0215-9>
- Nowak, G., Gellin, M., MacDonald, N. E., & Butler, R. (2021). Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, 39(42), 6293-6299. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.09.013>
- Nugroho, A., & Laksmi, D. (2023). Regulatory gaps in health influencer marketing: An Indonesian perspective. *Indonesian Journal of Health Law*, 7(2), 145-162.
- Patel, M. S., Volpp, K. G., & Asch, D. A. (2022). Nudge units to improve the delivery of health care. *New England Journal of Medicine*, 378(3), 214-216. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1712984>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about diets and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pusat Kajian Komunikasi Kesehatan Universitas Indonesia. (2023). *Analisis konten kesehatan influencer Indonesia 2022-2023*. UI Press.
- Rathje, S., Roozenbeek, J., Van Bavel, J. J., & van der Linden, S. (2023). Accuracy and social motivations shape judgements of (mis)information. *Nature Human Behaviour*, 7(6), 892-903. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01540-w>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>