

PROMOSI KESEHATAN KULIT BERBASIS MEDIA SOSIAL: KAJIAN LITERATUR TENTANG PERAN DERMATOLOG DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN DIGITAL

Citra Cahyarini^{1*}, Atik Kridawati², Arsyadila Nur Sabila³, Besty Barsaliputri⁴

¹ Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Respati Indonesia, Jl Bambu Hitam no 72 Cipayung, Jakarta, Indonesia & Departemen Dermatovenereologi Rumah Sakit Ananda, Jl Sultan Agung 173 Bekasi, Indonesia

² Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Respati Indonesia, Jl Bambu Hitam no 72 Cipayung Jakarta, Indonesia

^{3,4} Rumah Sakit Mulia Hati, Jl RM Said no 08, Brumbung, Wonogiri, Indonesia

* corresponding author, email: dokcit101@gmail.com

Diterima /Disetujui

ABSTRAK

Latar Belakang: Pertumbuhan pesat pengguna media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi promosi kesehatan kulit yang lebih luas dan berbasis bukti. Namun, meningkatnya konten dari *skinfluencer* tanpa kompetensi medis sering memunculkan misinformasi dan praktik perawatan kulit yang tidak aman. Artikel ini bertujuan menganalisis inovasi promosi kesehatan kulit di era digital serta peran dermatolog sebagai edukator profesional di media sosial. Penelitian menggunakan metode *literature review* dengan menelaah artikel ilmiah dari PubMed, Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar periode 2018–2025 yang membahas digital health promotion, dermatology education, dan komunikasi kesehatan di media sosial. Hasil telaah menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dermatolog dalam platform digital berpotensi meningkatkan literasi kesehatan, memperkuat kepercayaan publik, dan mengurangi risiko penggunaan obat topikal maupun kosmetik berbahaya. Strategi digital yang efektif meliputi video edukasi singkat, infografis berbasis bukti, webinar interaktif, dan kampanye tagar yang terstruktur. Tantangan utama mencakup potensi misinformasi, batasan etika profesi, serta isu keamanan data. Penelitian ini merekomendasikan penyusunan pedoman komunikasi kesehatan digital bagi dermatolog, peningkatan pelatihan literasi digital bagi tenaga medis, serta kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat kampanye nasional edukasi kulit sehat. Integrasi strategi tersebut diperlukan untuk memperkuat peran dermatolog sebagai *digital health educator* yang kredibel di masyarakat.

Kata kunci: dermatologi, promosi kesehatan, media sosial, literasi kesehatan kulit, edukasi berbasis bukti.

ABSTRACT

Background: The rapid growth of social media users in Indonesia has created significant opportunities for broader and evidence-based skin health promotion. However, the increasing amount of content produced by skinfluencers without medical competence often leads to misinformation and unsafe skincare practices. This article aims to analyze innovations in skin health promotion in the digital era and the role of dermatologists as professional educators on social media. This study used a literature review method by examining scientific articles from PubMed, Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar published between 2018 and 2025, focusing on digital health promotion, dermatology education, and health communication on social media. The review findings indicate that the active involvement of dermatologists on digital platforms has the potential to improve health literacy, strengthen public trust, and reduce the risks associated with the use of topical medications and harmful cosmetic products. Effective digital strategies include short educational videos, evidence-based infographics, interactive webinars, and structured hashtag campaigns. The main challenges include the potential spread of misinformation, professional ethical boundaries, and data security issues. This study recommends the development of digital health communication guidelines for dermatologists, the enhancement of digital literacy training for healthcare professionals, and cross-sector collaboration to strengthen national campaigns on healthy skin education. The integration of these strategies is necessary to reinforce the role of dermatologists as credible digital health educators in society.

Keywords: dermatology, health promotion, social media, skin health literacy, evidence-based education.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia meningkat signifikan hingga melampaui 170 juta pengguna, menjadikan platform digital sebagai salah satu sumber utama informasi, termasuk terkait kesehatan dan kecantikan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi promosi kesehatan kulit karena informasi dapat disebar dengan cepat, luas, dan interaktif. Namun, perkembangan tersebut juga memunculkan tantangan baru, terutama berkaitan dengan maraknya konten yang lebih menonjolkan aspek komersial atau estetika dibandingkan dasar ilmiah dan regulasi yang berlaku (Barrutia et al., 2022). Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit, prosedur non-invasif, dan layanan estetika, tidak semua informasi yang beredar memiliki supervisi medis atau landasan ilmiah yang tepat. Widasmara et al. (2024) menekankan bahwa media digital merupakan ruang potensial untuk edukasi dermatologi, namun turut menjadi sumber misinformasi yang dapat membentuk perilaku keliru dalam perawatan kulit.

Salah satu fenomena yang paling berpengaruh adalah munculnya *skinfluencer* yang memberikan rekomendasi produk maupun prosedur estetika tanpa kompetensi klinis. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 80% perempuan usia 15–50 tahun menganggap media sosial sebagai motivator untuk mempercantik diri, dan 43% menyatakan influencer mendorong mereka mencoba prosedur dermatologi (Laughter et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Bressler et al. (2021) yang menyebutkan bahwa meskipun media sosial efektif untuk edukasi pasien, risiko misinformasi, kurangnya kontrol kualitas, serta isu privasi dan legalitas tetap menjadi kekhawatiran utama. Dengan demikian, kualitas dan akurasi informasi menjadi tantangan besar dalam promosi kesehatan kulit di era digital.

Di sisi lain, keterlibatan dermatolog dalam memberikan edukasi berbasis bukti melalui media sosial masih relatif terbatas. Beberapa penelitian menggambarkan bahwa dermatolog memiliki kekhawatiran terkait risiko misinformasi, pelanggaran privasi pasien, serta dampak etis dan profesional yang mungkin timbul. Studi Wojtara (2023) menunjukkan bahwa tingkat kekhawatiran dermatolog terhadap risiko media sosial lebih tinggi dibanding persepsi manfaatnya, yang dapat menghambat partisipasi mereka sebagai edukator digital. Faktor lain seperti beban kerja klinis, kurangnya pelatihan literasi digital, dan ketidakjelasan pedoman profesional turut menjadi kendala (Powell & Pring, 2024). Kondisi ini menyebabkan ruang digital lebih didominasi aktor non-medis yang tidak selalu memiliki kompetensi klinis yang memadai. Padahal, peran dermatolog sangat relevan dalam memastikan bahwa edukasi kesehatan kulit yang beredar di media sosial memiliki dasar ilmiah dan aman untuk diikuti masyarakat. Dermatolog memiliki keahlian dalam patofisiologi kulit, tata laksana penyakit dermatologi, serta penilaian berbasis bukti yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang terpercaya. Huang et al. (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan profesional kesehatan di media sosial dapat meningkatkan literasi kesehatan dan mempromosikan perilaku yang lebih sehat. Hal ini didukung oleh Perche et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh dermatolog untuk edukasi semakin berkembang dan memiliki dampak positif, meski tantangan etika dan profesional tetap perlu dikelola.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji: (1) peran dermatolog sebagai edukator profesional dalam media sosial; (2) inovasi format promosi kesehatan kulit yang efektif di era digital, seperti video singkat, infografis, dan sesi tanya jawab daring; (3) tantangan terkait regulasi konten medis digital, etika, privasi, serta pengukuran efektivitas edukasi; dan (4) rekomendasi strategi penguatan promosi kesehatan kulit berbasis media sosial bagi dermatolog. Melalui kajian ini diharapkan dokter spesialis kulit, tenaga kesehatan digital, dan pemangku kebijakan memperoleh pemahaman komprehensif untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan kulit yang aman, terpercaya, dan berdampak luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan *literature review* melalui penelaahan hasil-hasil penelitian yang relevan terkait penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan dan edukasi medis, khususnya pada bidang dermatologi. Sumber literatur dikumpulkan dari basis data ilmiah bereputasi seperti PubMed, Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan rentang publikasi 2018–2025. Kata kunci yang digunakan meliputi *dermatology*, *digital health promotion*, *social media*, *skin education*, *e-health*, dan *teledermatology*. Proses penelusuran dilakukan dengan teknik *advanced search* menggunakan kombinasi Boolean Operator (AND, OR) untuk memperoleh artikel yang paling relevan dengan fokus penelitian. Artikel yang diperoleh

kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik dengan fokus kajian, yaitu peran dermatolog dalam edukasi kesehatan kulit melalui media sosial di era digital.

Kriteria inklusi meliputi: artikel berbahasa Inggris atau Indonesia, diterbitkan dalam kurun 2018–2025, serta memuat pembahasan mengenai penggunaan media sosial dalam konteks promosi kesehatan, edukasi medis, atau komunikasi digital di bidang dermatologi. Artikel yang tidak relevan dengan kesehatan kulit atau yang tidak mengulas aspek edukasi digital dikeluarkan dari analisis sebagai kriteria eksklusi. Data dari literatur terpilih dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat tema utama, yaitu: (1) peran dermatolog dalam promosi kesehatan digital, (2) strategi edukasi melalui media sosial, (3) tantangan dan hambatan implementasi, dan (4) rekomendasi pengembangan inovasi promosi kesehatan kulit di era digital. Hasil analisis tematik tersebut kemudian disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi dan potensi dermatolog sebagai edukator yang kredibel dalam ruang digital.

Literatur yang memenuhi kriteria kemudian disintesis untuk menggambarkan fokus kajian, desain artikel, temuan utama, dan relevansinya dengan promosi kesehatan kulit berbasis media sosial. Ringkasan hasil sintesis literatur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Literatur tentang Promosi Kesehatan Kulit Berbasis Media Sosial

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Desain Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Artikel
1	Barrutia et al. (2022)	Benefits, drawbacks, and challenges of social media use in dermatology: a systematic review	Systematic review	Media sosial berpotensi memperluas edukasi dermatologi, tetapi tetap memiliki risiko misinformasi, komersialisasi, dan rendahnya kontrol kualitas informasi.	Mendukung urgensi keterlibatan dermatolog dalam edukasi digital berbasis bukti.
2	Bressler et al. (2021)	Risks and Benefits of Using Social Media in Dermatology: Cross-sectional Questionnaire Study	Cross-sectional questionnaire study	Media sosial dapat membantu edukasi pasien, tetapi menimbulkan kekhawatiran terkait privasi, legalitas, dan akurasi informasi medis.	Memperkuat pembahasan tentang tantangan etika dan keamanan dalam promosi kesehatan kulit digital.
3	Laughter et al. (2020)	Social media use in dermatology	Review article	Media sosial semakin berperan dalam penyebaran informasi dermatologi, termasuk edukasi pasien dan pembentukan persepsi publik terhadap perawatan kulit.	Menjadi dasar pembahasan tentang pengaruh media sosial dan skinfluencer terhadap perilaku masyarakat.

4	Wojtara (2023)	Use of Social Media for Patient Education in Dermatology: Narrative Review	Narrative review	Media sosial dapat menjadi sarana edukasi pasien yang efektif, tetapi membutuhkan strategi komunikasi yang kredibel dan sesuai etika profesi.	Mendukung peran dermatolog sebagai edukator profesional di media sosial.
5	Szeto et al. (2021)	Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms	Review article	Banyak informasi dermatologi di media sosial tidak selalu berasal dari tenaga profesional, sehingga kualitas informasi perlu dikendalikan.	Menguatkan argumen bahwa dermatolog perlu hadir sebagai kurator informasi kesehatan kulit.
6	Ghahramani et al. (2022)	The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review	Integrative review	Media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga dapat mendorong keterlibatan publik jika konten dirancang secara interaktif dan tepat sasaran.	Mendukung strategi penggunaan video pendek, infografis, webinar, dan kampanye digital.
7	Algifari et al. (2024)	Digital Health Literacy and Its Associated Factors in General Population in Indonesia	Studi kuantitatif	Literasi kesehatan digital berperan penting dalam kemampuan masyarakat menilai dan menggunakan informasi kesehatan secara tepat.	Memperkuat konteks Indonesia mengenai pentingnya literasi kesehatan digital dalam promosi kesehatan kulit.
8	de Oliveira Collet et al. (2024)	Influence of digital health literacy on online health-related behaviors influenced by internet advertising	Studi observasional	Individu dengan literasi digital lebih baik cenderung lebih mampu menyaring informasi kesehatan dan tidak mudah dipengaruhi iklan atau promosi yang menyesatkan.	Mendukung pembahasan tentang perlunya edukasi berbasis bukti untuk mengurangi pengaruh informasi yang tidak valid.

9	Powell dan Pring (2024)	The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review	Systematic review	Influencer dapat memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat, tetapi pesan yang tidak berbasis bukti berisiko menimbulkan keputusan kesehatan yang keliru.	Relevan untuk menjelaskan risiko skininfluencer tanpa kompetensi medis.
10	Finnegan et al. (2023)	#corticophobia: a review on online misinformation related to topical steroids	Review article	Misinformasi mengenai terapi topikal dapat meningkatkan ketakutan, kesalahan penggunaan obat, dan rendahnya kepatuhan terhadap terapi medis.	Mendukung pembahasan tentang risiko penggunaan obat topikal akibat informasi yang tidak tepat.
11	Kite et al. (2023)	A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review	Systematic review	Kampanye media sosial lebih efektif jika pesan konsisten, terukur, dan didukung oleh sumber yang kredibel.	Mendukung rekomendasi perlunya kampanye nasional edukasi kulit sehat yang terstruktur.
12	Widasmara et al. (2024)	The impact of social media on women having dermatology procedures: A new insight in dermatology	Studi observasional	Media sosial memengaruhi minat dan keputusan individu terhadap prosedur dermatologi, sehingga edukasi profesional diperlukan untuk mencegah keputusan yang tidak rasional.	Memperkuat konteks dermatologi di Indonesia dan kebutuhan keterlibatan dermatolog dalam ruang digital.

Berdasarkan sintesis literatur pada Tabel 1, promosi kesehatan kulit berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan literasi kesehatan digital masyarakat. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi, kualitas desain pesan, keterlibatan tenaga profesional, serta kemampuan masyarakat dalam memilah informasi kesehatan. Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa dermatolog memiliki posisi penting sebagai edukator, kurator informasi, sekaligus penguat kepercayaan publik dalam menghadapi dominasi konten kesehatan kulit yang belum tentu berbasis bukti. Oleh karena itu, strategi promosi kesehatan kulit di era digital perlu dirancang secara terstruktur, etis, dan kolaboratif agar mampu mencegah misinformasi serta mendorong perilaku perawatan kulit yang lebih aman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Promosi Kesehatan di Era Digital

Transformasi promosi kesehatan di era digital telah menggeser pendekatan tatap muka menjadi pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, yang memungkinkan penyebaran informasi kesehatan dengan jangkauan lebih luas dan format yang lebih interaktif. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa selama pandemi, media digital menjadi saluran utama promosi kesehatan (Vionita & Prayoga, 2021), sementara dalam konteks dermatologi, penggunaan media sosial membuka peluang edukasi kulit yang lebih efektif namun menuntut desain konten yang adaptif dan berbasis bukti (Wojtara, 2023). Konten visual seperti video pendek, infografis, dan sesi interaktif terbukti meningkatkan keterlibatan audiens (Ghahramani et al., 2022). WHO menekankan pentingnya literasi kesehatan digital agar masyarakat mampu menilai kualitas informasi, mengingat rendahnya literasi digital dapat membuat individu rentan terhadap misinformasi terkait estetika dan produk perawatan kulit (Algifari et al., 2024; Gomaa et al., 2022). Meski media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi dermatologi (Perche et al., 2023), tantangan seperti rendahnya kontrol kualitas konten dan dominasi informasi non-medis tetap perlu diatasi melalui penguatan literasi digital dan strategi komunikasi yang kredibel.

Peran Dermatolog dalam Media Sosial

Sebagai edukator, dermatolog memiliki peran penting dalam menyediakan informasi kesehatan kulit yang berbasis bukti melalui media sosial. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, dermatolog dapat menjangkau masyarakat luas dan menyampaikan penjelasan ilmiah secara populer mengenai perawatan kulit, jerawat, kanker kulit, serta penggunaan kosmetik yang aman. Hal ini sejalan dengan temuan (Wojtara, 2023) yang menegaskan bahwa media sosial mampu menjadi sarana edukasi dermatologi yang efektif. Peran edukatif ini juga diperlukan untuk meluruskan miskonsepsi yang banyak beredar, sebagaimana dicatat oleh (Szeto et al., 2021) bahwa sebagian besar konten dermatologi online tidak berasal dari profesional dan kurang berbasis bukti. Dengan demikian, kehadiran dermatolog sebagai sumber edukasi tepercaya dapat meningkatkan literasi kesehatan kulit dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih aman bagi masyarakat.

Selain sebagai edukator, dermatolog juga dapat berperan sebagai influencer profesional, yakni figur yang memadukan kredibilitas medis dengan gaya penyampaian yang menarik dan mudah dipahami. Praktik ini terlihat dalam temuan (MD, 2024) yang menunjukkan bahwa banyak dermatolog berprofil tinggi memanfaatkan media sosial untuk edukasi sekaligus membangun identitas profesional. Konten seperti video reaksi dermatolog, sesi tanya jawab langsung, atau penjelasan sebelum-sesudah prosedur menjadi jembatan antara dunia medis dan kebutuhan publik. Namun, peran ini memiliki tantangan tersendiri karena dermatolog perlu menyeimbangkan upaya meningkatkan engagement dengan menjaga etika medis dan menghindari konflik kepentingan. Singal et al. (2024) menekankan bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar, risiko misinformasi dan komersialisasi berlebihan tetap menjadi hambatan yang perlu dikelola secara hati-hati.

Dermatolog juga berfungsi sebagai kurator informasi, yaitu pihak yang memverifikasi, menyaring, dan meluruskan informasi keliru mengenai kesehatan kulit di media sosial. Penelitian (Begum, 2024) menunjukkan bahwa mayoritas konten skincare di Instagram dibuat oleh non-dermatolog dan hanya sekitar 12% yang berasal dari dermatolog berlisensi, sehingga potensi penyebaran informasi salah sangat tinggi. Dalam perannya sebagai kurator, dermatolog tidak hanya membantah mitos dan praktik perawatan kulit yang tidak aman, tetapi juga menyediakan rujukan ilmiah dari jurnal atau pedoman resmi seperti WHO dan PERDOSKI agar masyarakat dapat meninjau bukti secara mandiri. Begum (2024) juga menegaskan bahwa sebagian besar konten kesehatan kulit jarang mencantumkan sumber akademik, sehingga kehadiran dermatolog sebagai kurator dapat meningkatkan kualitas dan akuntabilitas informasi yang beredar di ruang digital.

Inovasi dan Strategi Digital Promkes Dermatologi

Inovasi digital dalam promosi kesehatan kulit mencakup penggunaan infografis edukatif, video singkat, serta kampanye hashtag seperti #KulitSehatBersamaDokter yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Ulasan literatur menunjukkan bahwa infografis dan video pendek memiliki efektivitas tinggi dalam edukasi dermatologi karena mudah dipahami dan mampu memfasilitasi penyebaran pesan secara cepat (Nigro et al., 2025). Bentuk konten ini juga memungkinkan storytelling visual seperti “cek fakta jerawat”

atau “mitos vs fakta kosmetik”, sambil memperkuat jejaring komunitas digital melalui penggunaan hashtag yang konsisten (Geist et al., 2021).

Strategi digital ini menekankan interaktivitas dan partisipasi pengguna, misalnya melalui format video pendek di TikTok/Instagram Reels, infografis di Instagram/Facebook, atau fitur “duet” yang memungkinkan respons langsung dari audiens (Wojtara, 2023). Konten berseri seperti “5 fakta sunscreen” atau “3 kesalahan umum skincare” membantu menyesuaikan pesan edukasi dengan durasi perhatian pengguna media sosial yang umumnya singkat. Kampanye hashtag yang terstruktur juga memfasilitasi masyarakat untuk berbagi pengalaman, bertanya, atau berdiskusi dalam ruang komunitas digital (Holmes et al., 2023), sehingga promosi kesehatan tidak hanya satu arah tetapi menjadi dialog aktif.

Selain strategi konten, kolaborasi dengan organisasi profesi seperti PERDOSKI dan IDI berpotensi memperluas jangkauan kampanye edukasi kulit sehat. Penelitian (MD, 2024) menunjukkan bahwa kampanye nasional seperti #ChooseADermatologist yang didukung organisasi profesi mampu menghasilkan ribuan kontribusi dan engagement. Dukungan organisasi dalam bentuk pedoman, materi standar, dan hashtag resmi dapat menciptakan model promosi kesehatan yang lebih sistematis dan kredibel. Inovasi lain seperti chatbot edukatif berbasis AI turut memperkuat akses informasi, di mana teknologi digital dan teledermatologi mulai dimanfaatkan untuk membantu masyarakat memperoleh edukasi awal sebelum dirujuk ke dermatolog (Geist et al., 2021; Widasmara et al., 2024). Integrasi teledermatology dengan e-learning, misalnya melalui webinar atau live IG yang terhubung ke layanan konsultasi daring, memperkuat kesinambungan antara edukasi digital dan pelayanan klinis (Holmes et al., 2023; Bressler et al., 2021), sehingga promosi kesehatan tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga memfasilitasi tindakan nyata.

Tantangan Etis, Keamanan, dan Efektivitas Promosi Kesehatan Kulit di Era Digital

Risiko misinformasi dan overclaim tetap menjadi tantangan utama dalam promosi kesehatan digital. Penyebaran informasi berlebihan, klaim yang tidak berbasis bukti, serta promosi terapi atau produk yang menyesatkan dapat mengikis kepercayaan publik dan memicu perilaku berisiko. Studi (Gale, 2019) dan laporan WHO menunjukkan bahwa era pandemi mempercepat infodemic sehingga institusi kesehatan perlu menerapkan verifikasi konten, transparansi klaim, dan sistem klarifikasi cepat untuk menjaga akurasi informasi. Dalam konteks tenaga medis, etika komunikasi publik diatur oleh KODEKI dan pedoman profesi seperti PERDOSKI, yang menekankan kewajiban menjaga martabat profesi, menghindari klaim berlebihan, serta memastikan kepentingan pasien tetap utama. Pedoman modern juga mencakup aturan penggunaan media sosial, sehingga publikasi konten dianjurkan melalui proses pemeriksaan internal dan rujukan bukti ilmiah (Ofori et al., 2025).

Menyeimbangkan edukasi, profesionalitas, dan pemasaran menuntut batasan operasional yang jelas. Konten edukatif harus mengutamakan kebenaran ilmiah, sementara materi pemasaran wajib jujur, tidak eksploitatif, dan tidak menjanjikan hasil yang tidak terjamin. Bukti dari (Singal et al., 2024) menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang agresif atau meniru berita dapat merusak kredibilitas layanan kesehatan dan meningkatkan risiko komersialisasi berlebih. Selain itu, keamanan data pasien menjadi aspek kritik dalam publikasi digital; pedoman internasional merekomendasikan prinsip minimalisasi data, anonimisasi kuat, serta persetujuan tertulis untuk penggunaan kasus klinis. Kepatuhan terhadap regulasi privasi seperti GDPR dan standar nasional diperlukan untuk mencegah pelanggaran kerahasiaan (Powell & Pring, 2024).

Dampak dan efektivitas kampanye digital terbukti signifikan bila pesan konsisten, bersumber dari pihak kredibel, dan disampaikan secara interaktif. Studi literasi digital menunjukkan bahwa individu dengan literasi tinggi lebih mampu menyaring informasi dan tidak mudah terpengaruh promosi influencer (de Oliveira Collet et al., 2024), sementara pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan self-management kesehatan (Fitzpatrick, 2023). Pada bidang dermatologi, kehadiran konten edukatif dari spesialis kulit membantu mengurangi kesalahan penggunaan obat topikal dan kosmetik berbahaya (Wojtara, 2023; Finnegan et al., 2023). Namun, efektivitas kampanye tidak otomatis; penelitian (Athey et al., 2022) menunjukkan bahwa meski kampanye digital meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan, perubahan perilaku nyata sering kali kecil bila tidak didukung desain pesan yang kuat dan integrasi dengan layanan klinis. Evaluasi efektivitas dapat dilakukan melalui reach, impressions, engagement, dan perubahan perilaku, sehingga kampanye digital dapat diarahkan untuk benar-benar berdampak pada kesehatan masyarakat.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial oleh dermatolog menjadi inovasi penting dalam promosi kesehatan kulit di era digital, terutama ketika masyarakat semakin bergantung pada informasi daring untuk mengambil keputusan terkait perawatan diri. Melalui penyampaian konten edukatif yang berbasis bukti, dermatolog berperan dalam meningkatkan literasi kesehatan kulit, mengurangi misinformasi, serta meluruskan kekeliruan publik mengenai penggunaan kosmetik maupun terapi topikal. Kehadiran dermatolog di platform digital juga membantu mendorong perilaku perawatan kulit yang lebih aman, rasional, dan sesuai prinsip evidence-based. Dengan demikian, integrasi strategi promosi kesehatan digital ke dalam praktik dermatologi tidak hanya memperluas jangkauan edukasi, tetapi juga memperkuat peran dermatolog sebagai digital health educator yang kredibel. Upaya ini diharapkan mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit jangka panjang serta mendukung ekosistem informasi kesehatan yang lebih akurat dan terpercaya.

SARAN

Untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan inisiatif ini, diperlukan langkah kolaboratif antara organisasi profesi dan pemangku kebijakan. PERDOSKI disarankan mengembangkan pedoman resmi Digital Health Communication for Dermatologists yang mengatur etika, format, dan batasan promosi kesehatan di media digital. Selain itu, pelatihan literasi digital dan komunikasi kesehatan bagi dokter muda perlu diperluas guna meningkatkan kompetensi dalam menyampaikan pesan ilmiah dengan bahasa yang mudah dipahami publik. Kolaborasi lintas sektor antara Kemenkes, IDI, influencer kesehatan, dan media digital juga penting untuk merancang kampanye nasional edukasi kulit sehat yang seragam, berbasis bukti, dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Respati Indonesia atas dukungan akademik dalam penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para dermatolog dan tenaga kesehatan yang telah menjadi inspirasi dalam pengembangan edukasi kesehatan kulit berbasis bukti di era digital. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan, arahan, dan dukungan selama proses penulisan artikel. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan promosi kesehatan kulit berbasis media sosial serta peningkatan literasi kesehatan digital masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Algifari, M. H., Zachary, L., Yuliani, R. P., Aditama, H., & Kristina, S. A. (2024). Digital Health Literacy and Its Associated Factors in General Population in Indonesia. *Indonesian Journal of Pharmacy*, 35(2), 355–362. <https://doi.org/10.22146/ijp.5640>
- Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2022). The Effectiveness of Digital Interventions on COVID-19 Attitudes and Beliefs. *ARXIV*, 2(3), 4. <http://arxiv.org/abs/2206.10214>
- Barrutia, L., Vega-Gutiérrez, J., & Santamarina-Albertos, A. (2022). Benefits, drawbacks, and challenges of social media use in dermatology: a systematic review. *Journal of Dermatological Treatment*, 33(6), 2738–2757. <https://doi.org/10.1080/09546634.2022.2069661>
- Begum, F. (2024). Influence of Social Media over Prevailing Skin Practices. *Journal of Skin and Stem Cell*, 11(1), 10–11. <https://doi.org/10.5812/jssc-144713>
- Bressler, M. Y., Grudnikoff, E., Bressler, Y., Tamez, R., & Zampella, J. G. (2021). Risks and Benefits of Using Social Media in Dermatology: Cross-sectional Questionnaire Study. *JMIR Dermatology*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.2196/24737>
- de Oliveira Collet, G., de Morais Ferreira, F., Ceron, D. F., de Lourdes Calvo Fracasso, M., & Santin, G. C. (2024). Influence of digital health literacy on online health-related behaviors influenced by internet advertising. *BMC Public Health*, 24(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19506-6>

- Finnegan, P., Murphy, M., & O'connor, C. (2023). Corticophobia: a Review on Online Misinformation Related To Topical Steroids. *Clinical and Experimental Dermatology*, 48(2), 112–115. <https://doi.org/10.1093/ced/llac019>
- Fitzpatrick, P. J. (2023). Improving health literacy using the power of digital communications to achieve better health outcomes for patients and practitioners. *Frontiers in Digital Health*, 5(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1264780>
- Gale, A. (2019). Advertising Increases Health Care Costs and Undermines Medical Ethics. *Missouri Medicine*, 116(5), 344–346.
- Geist, R., Militello, M., Albrecht, J. M., Presley, C. L., Anderson, J. B., Laughter, M., & Rundle, C. W. (2021). Social Media and Clinical Research in Dermatology. *Current Dermatology Reports*, 10(4), 105–111. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00350-5>
- Ghahramani, A., de Courten, M., & Prokofieva, M. (2022). “The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review.” *BMC Public Health*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14885-0>
- Gomaa, B., Houghton, R. F., Crocker, N., & Walsh-Buhi, E. R. (2022). Skin Cancer Narratives on Instagram: Content Analysis. *JMIR Infodemiology*, 2(1), e34940. <https://doi.org/10.2196/34940>
- Holmes, M., Preda-Naumescu, I., Preda-Naumescu, A., Huynh, T., Mockbee, C., Clark, J., Brodell, R. T., & Nahar, V. K. (2023). An Integrated Tele dermatology Model: Attacking Access to Skin Care in a Rural State. *Current Dermatology Reports*, 12(3), 101–106. <https://doi.org/10.1007/s13671-023-00396-7>
- Huang, S., Martin, L. J., Yeh, C. H., Chin, A., Murray, H., Sanderson, W. B., Mohindra, R., Chan, T. M., & Thoma, B. (2018). The effect of an infographic promotion on research dissemination and readership: A randomized controlled trial. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 20(6), 826–833. <https://doi.org/10.1017/cem.2018.436>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, 1–15. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Laughter, M. R., Zangara, T., Maymone, M. B. C., Rundle, C. W., Dunnick, C. A., Hugh, J. M., Sadeghpour, M., & Dellavalle, R. P. (2020). Social media use in dermatology. *Dermatologica Sinica*, 38(1), 28–34. https://doi.org/10.4103/ds.ds_43_19
- MD, J. G. L. (2024). Social Media and the Dermatologist. *Journal of Drugs in Dermatology*, 23(12), 1.
- Nigro, A. R., Osman, A., Saal, R. C., & Smith, R. J. (2025). Information Regarding Dermatology as Seen on the Social Media Platform TikTok. *JMIR Dermatology*, 8, 1–3. <https://doi.org/10.2196/59597>
- Ofori, M. A., Lartey, S., Durneva, P., Jha, N., Mittal, N., Roy, S., Zeba, Z., Chirwa, S., Saulsberry-Scarboro, N., Taylor, M., & Joshi, A. (2025). Visual communication of public health data: a scoping review. *Frontiers in Digital Health*, 7(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1555231>
- Perche, P. O., Cook, M. K., White, J. C., Feldman, S. R., & Strowd, L. C. (2023). Dermatology through the lens of social media: A qualitative study among adolescents. *Pediatric Dermatology*, 40(4), 743–746. <https://doi.org/10.1111/pde.15285>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science and Medicine*, 340(December 2023), 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Singal, A., Sharma, A., & Mhatre, M. (2024). The Dermatology – Social media – Dermatologist continuum ! *Editorial*, 2(3), 137–138. <https://doi.org/10.25259/IJDVL>

- Szeto, M. D., Mamo, A., Afrin, A., Militello, M., & Barber, C. (2021). Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms. *Current Dermatology Reports*, 10(4), 97–104. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00343-4>
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 126–133. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.126-133>
- Widasmara, D., Murlistyarini, S., Brahmanti, H., Mathilda, H. Q., & Putri, A. A. W. (2024). The impact of social media on women having dermatology procedures: A new insight in dermatology. *Journal of Pakistan Association of Dermatologists*, 34(2), 351–356.
- Wojtara, M. S. (2023). Use of Social Media for Patient Education in Dermatology: Narrative Review. *JMIR Dermatology*, 6. <https://doi.org/10.2196/42609>