

BAB III

SAJIAN DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Pada bab ini, data yang telah diperoleh dari wawancara tiga informan akan disajikan dengan sebuah pembahasan yang mendalam terkait konvergensi media komunikasi dalam promosi klinik yang dilakukan oleh klinik kecantikan ElsheSkin. Di dalam *Catatan Pembuka* akan menjelaskan sub bab berikutnya yakni *Pertama* di dalam sub bab *Sajian Data* akan memaparkan profil informan yang berguna untuk memberikan konteks kepada hasil wawancara yang akan disajikan, kemudian diikuti oleh penjelasan proses pengumpulan data, seperti informasi mengenai kapan dan dimana wawancara dilakukan. Di dalam sub bab penyajian data, peneliti juga menyajikan hasil *in-depth interview* dengan tiga informan dari pihak internal klinik kecantikan ElsheSkin. Penyajian data akan dibagi per media, mulai dari media digital, media cetak, media luar ruang, hingga media lainnya. Informasi mengenai strategi ElsheSkin memposisikan pesannya juga akan disajikan dalam penyajian data.

Sub bab yang *Kedua, Pembahasan* yang akan memaparkan analisa dari hasil penelitian menggunakan triangulasi teknik untuk menguji keabsahan dan kredibilitas hasil *in-depth interview* yang juga menggunakan teknik analisis *interactive model* yang didapatkan dari Miles dan Huberman dalam Pawito (2008: 104) akan digunakan untuk menganalisis hasil *in-depth interview* dari bagian sebelumnya. *Ketiga*, pada sub bab *Catatan Penutup*, peneliti akan merangkum hasil penelitian dan data yang terkumpul serta analisis yang telah dibuat.

B. Sajian Data

1. Profil Informan

Pengambilan informan melalui teknik *purposive* digunakan oleh peneliti untuk memilih tiga informan yang membantu untuk memenuhi salah satu tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana konvergensi media komunikasi dalam promosi klinik kecantikan ElsheSkin. Ketiga informan tersebut semuanya diambil dari pihak internal ElsheSkin yang masing-masing berasal dari divisi yang berbeda dan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan mengenai promosi kesehatan yang dimiliki klinik kecantikan ElsheSkin melalui konvergensi media komunikasinya. Berikut tabel dibawah ini memberikan profil masing-masing informan.

Tabel 3.1 Profil Informan

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Dhadan	29	S1 Teknik Mesin	Manager Operasional
2	Rama	21	SMK	Marketing Clinic
3	Tata	22	S1	Marketing Communication

Informan pertama yang diwawancarai adalah Dhadan, ia seorang lulusan S1 teknik mesin yang bekerja sebagai manager operasional di klinik kecantikan ElsheSkin selama hampir dua tahun. Laki-laki yang berumur 29

tahun ini diwawancarai dua kali di rumahnya sendiri. Wawancara yang dilakukan dengan Dhadan pada tanggal 12 dan 19 Februari 2019. Sebagai seseorang manager yang bekerja di klinik kecantikan ElsheSkin selama lebih dari dua tahun dan cukup ahli dalam industri klinik kecantikan, Dhadan sangat mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan saat wawancara dengan pengetahuannya yang mendalam tentang bagaimana promosi kesehatan ElsheSkin yang dilakukan melalui medianya. Dhadan juga cukup akrab dengan usaha-usaha promosi kesehatan yang dilakukan klinik kecantikan ElsheSkin baik dalam media digital, cetak, maupun luar ruang.

Informan kedua yang diwawancarai adalah Rama. Lulusan SMK yang sedang menempuh pendidikan universitas ini telah bekerja sebagai marketing clinic selama lebih dari tiga tahun. Laki-laki berumur 21 tahun ini diwawancarai pada tanggal 22 Februari 2019 di rumahnya. Dengan pengalaman kerjanya yang cukup lama bahkan yang paling lama jika dibandingkan dengan informan lain, Rama memiliki pengetahuan yang paling dalam mengenai taktik marketing ElsheSkin. Rama sebagai marketing clinic juga cukup terlibat dalam usaha marketing ElsheSkin, khususnya melalui media sosial.

Informan terakhir yang diwawancarai adalah Tata. Perempuan yang berumur 22 tahun ini telah bekerja sebagai marketing communication ElsheSkin selama lebih dari satu tahun. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Februari 2019 di sebuah kafe. Dengan pengalaman kerjanya yang cukup lama dan keterlibatannya yang besar dalam marketing khususnya dalam media digital yang dimiliki oleh ElsheSkin, Tata dapat menjelaskan secara mendalam apa

saja taktik dan media yang digunakan oleh ElsheSkin untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Sebagai seseorang yang bekerja dalam bidang marketing communication, Tata sebagai informan mampu menjawab pertanyaan karena pengetahuan dan pengalaman kerja yang cukup memumpuni.

Semua wawancara dengan ketiga informan berjalan dengan lancar tanpa hambatan, dengan data hasil yang didapatkan dari *in-depth interview valid* dan *reliabel*. Dengan menggunakan triangulasi teknik, tidak ada konflik antara informasi yang diberikan secara oral melalui wawancara dengan informasi yang didapatkan dari hasil dokumentasi. Semua informasi yang diberikan oleh semua informan tidak berkonflik dengan satu sama lain. Semua pertanyaan yang digunakan saat wawancara telah dibuat berdasarkan teori yang telah dirangkum di bab-bab sebelumnya.

2. Tujuan Promosi Klinik

Pada dasarnya klinik kecantikan ElsheSkin mempunyai tujuan dalam setiap promosi kesehatan yang dilakukannya, baik itu melalui media digital, media cetak, media luar ruang dan media lainnya yakni ingin memberikan edukasi atau pemahaman seputar kesehatan kulit dan wajah kepada masyarakat yang menjadi sasarannya agar lebih peduli untuk merawat dirinya dan juga memberikan pengetahuan tentang komposisi seperti apa yang aman untuk digunakan serta kandungan seperti apa yang berbahaya bagi kulit jika digunakan dalam waktu yang panjang. Berikut penjelasan Dhadan

“Pertama untuk mengedukasi customer, kadang customer itu kurang paham tentang bagaimana merawat diri, kadang gampang tergiur sama iklan nah contoh misalkan hmm tanam benang, biasanya klinik – klinik lain itu tanpa adanya dokter spkk mereka berani menggunakan itu, padahal itu bahaya, terus suntik botox sama filler itu sebenarnya itu gak boleh lho tanpa dokter spkk, dokter umum aja masih mikir lagi kek gitu, harus yang spesialis yang ahlinya” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019)

Pernyataan Dhadan tersebut menambah penjelasan jika pentingnya memberikan edukasi berupa pengetahuan dan pemahaman terhadap perawatan kulit wajah sehingga konsumen tidak sembarangan lagi memakai produk yang tidak jelas kandungannya dan memilih melakukan prosedur treatment yang tepat bersama dokter yang mempunyai spesialisasi di bidang kulit. Dhadan juga menjelaskan jika pentingnya dokter spesialis kulit dan kelamin di suatu klinik kecantikan agar treatment yang diberikan lebih kompeten.

3. Media Digital

Kehidupan dalam revolusi industri keempat sangat berbeda dari masa sebelumnya. Ada banyak sekali perubahan yang terjadi dalam media komunikasi, salah satunya adalah munculnya media digital. Dengan media baru ini, semua orang berpeluang menjadi penyedia dan penerima informasi. Oleh karena itu, klinik kecantikan ElsheSkin mengencarkan promosi kesehatannya melalui media digital. Berikut penjelasan Dhadan.

“Haaaa menariknya kenapa gencar ya karna kalo kita lihat Larissa, Natasha ya mungkin karna isinya orang – orang lama yang konsepnya konsep jadul, karna kan kalo di ElsheSkin karyawan tertua di ElsheSkin aku lho, aku lahiran tahun 89 yang lainnya masih muda semua sekitar umur 25 tahunan lah semua, ya paling

tua aku 29 gitu, ya tapi pola pikirnya ya ambisiusnya banget ”
(Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12
Febuari 2019)

Ia mengungkapkan bahwa promosi kesehatan yang dilakukan ElsheSkin lebih gencar dilakukan di media digital dibanding klinik lain seperti Larissa dan Natasha yang masih secara konvensional. Hal itu dilakukan karena latar belakang karyawan ElsheSkin yang hampir keseluruhannya orang yang masih muda dan dekat dengan dunia digital. Menurut Dhadan, dengan memiliki karyawan muda yang masih *fresh* dan ambisius menjadikan motivasi ElsheSkin untuk membuka klinik baru diantara banyaknya klinik yang sudah jauh lebih lama dibanding ElsheSkin, berikut penjelasannya.

“Kita 4 tahun lalu bikin online, online tu basicnya ya gimana sih istilahnya mau menyerang arus kompetitor susah nih karna kita gak punya klinik, gak ada basic di klinik ya udah kita buat online aja, yaudah online jalan, waktu itu omset di angka perbulannya 500 juta buat yang online, itu kecil tapi kalo udah sama kita udah wah banget, nah kemudian setahun berjalan omset kita udah berada di 2 miliar perbulannya, cepat banget sih growthnya, terus kok kita gak puas ya dengan online tok, kayaknya kita coba ke arah klinik deh, lebih ke arah nyoba sih, ternyata kita nyoba klinik, deerrrrr.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Februari 2019).

Kemudian, klinik kecantikan ElsheSkin memiliki dua akun instagram, akun yang pertama @elsheskin, akun ini berperan untuk mempromosikan produk-produk ElsheSkin yang dapat dibeli secara online dan akun yang kedua @elsheskinclinic, berperan mempromosikan treatment-treatment yang tersedia dalam klinik kecantikan ElsheSkin disertai penjelasan dari manfaat treatment tersebut. Paket termahal yang tersedia dalam @elsheskin diberi harga sekitar Rp300.000 perpaketnya dan ditargetkan kepada masyarakat kelas menengah,

namun @elsheskinclinic menawarkan paket yang biayanya jutaan rupiah dan ditargetkan kepada masyarakat kelas menengah keatas. Berikut penjelasan informan kedua, Rama.

“Target market ElsheSkin yang online lebih ke mahasiswa-mahasiswa kek gitu dan untuk target market yang klinik itu karna kita lebih pengen ke middle up jadi kayak wanita-wanita kantor, ibu-ibu rumah tangga, nah itu targetnya sendiri, beda dari online sama klinik itu udah beda target karena dari segi produknya sendiri berbeda harganya, kalo online itu paling mahal paling satu paket tiga ratus ribu nah kalo klinik itu paling murah aja dua ratus ribu paling mahalnya ada empat juta.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019)

Instagram bukan satu-satunya media digital yang dipakai oleh ElsheSkin. Ruang chatting line @elshe juga dapat dipakai untuk komunikasi secara langsung ke customer service ElsheSkin untuk berbagai keperluan, mulai dari pemesanan produk, informasi kesehatan kulit dan wajah, hingga layanan konsultasi dengan dokter. Berikut penjelasan Rama.

“Konsultasi via line kita juga ada itu biasanya untuk customer yang ada di luar Jogja atau customer yang lagi gak pengen atau gak sempat ke klinik kita siapkan konsultasi via line.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019)

ElsheSkin juga mempunyai target konsumen yang berbeda antara kedua akun instagram yang mereka punya. Menurut informan pertama, Dhadan mengatakan alasan membuat dua akun instagram karena berbedanya target pasar yang diinginkan. Berikut penjelasan Dhadan.

“Online itu mangsa marketnya adalah sekian mahasiswa, dan kita mangsa marketnya malahan bukan menengah keatas tapi mahasiswa, anak – anak muda, karna endorse kita juga umurnya masih muda ya bisa dikatakan kayak Tasya Farasya deh. Ketika buka klinik, padahal kita buka klinik tu target pasarnya bukan seperti Larissa, kalo Larissa tu target marketnya menengah

kebawah, kita pengennya tu kayak Natasha, Erha, dimana customer kita menengah keatas, ketika buka malah yang datang tau sendiri kan malah banyak mahasiswa dan kalo lihat harganya hmm harganya bikin shock kan tinggi banget itu untuk sekelas mahasiswa tapi yaudah lah kita buat target nih untuk yang klinik yoweslah tetep untuk menengah keatas, tapi kalo online tetep kita buat yang bisa dijangkau semuanya.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019)

Tidak hanya memiliki akun media sosial saja, ElsheSkin mempunyai *campaign* promosi kesehatannya berupa *influencer* yang menjadi bagian media mereka dan berfungsi sebagai wadah *community relations*. Komunitas influencer itu dinamakan ElsheSquad, dimana orang-orang yang cukup terkenal, suka menulis dan memberi ulasan dalam bidang kecantikan seperti *beauty blogger*. Mereka di *hire* untuk membuat ulasan mengenai produk ElsheSkin dalam akun media sosial dan digital mereka, terutama di *platform* blog. Berikut penjelasan informan Tata.

“Jadi ElsheSkin ini punya *community relations* namanya ElsheSquad, nah itu tuh adalah bagian dari media kita, kenapa disebut bagian dari media kita, karna mereka adalah influencer-influencer untuk kita, wadah kita untuk mereview produk kami, jadi kek gitu misalkan kamu adalah orang *beauty blogger*, blog, menulis, kamu tu passion nya menulis, blogmu viewersmu udah sampe 425.367 ibaratnya kek gitu, viewersnya udah banyak lah udah gak receh-receh, trus habis itu aku mengajak kamu hmm rani kamu tu nulisnya bagus ya, ini mu bagus ini segala macam mau gak kamu join sama kami jadi ElsheSquad jadi *community* kami, jadi komunitas kami kek gitu trus habistu aku ngasih produk gratis sama kamu, nah kamu mereview, review nya tu review honest, terserah kamu mau ngejelek-jelekin mau apa terserah tapi kebanyakan mayoritas media kita yang kita hire itu semuanya positif” (Tata, Marketing Communication ElsheSkin, wawancara, 23 Febuari 2019)

Komunitas ElsheSquad ini berbeda dari *endorse*, jika menggunakan *endorse*, ElsheSkin akan membayar berupa uang dengan *beauty influencer* yang

akan di endorse seperti Tasya Farasya. Berbeda dengan komunitas ElsheSquad dimana si media itu yakni penulis blog diberi produk ElsheSkin secara gratis lalu diminta menulis sebuah ulasan yang jujur. Berikut penjelasan Tata.

“Influencer yang dipakai Elshe itu ya yang masih artis – artis kek gitu, mungkin kayak Suhay, Rachel Goddard, Tasya Farasya, terus siapa lagi Sarah Ayu, Jovi Adhiguna, terus yang ini Krisdayanti juga pernah, terus habis itu siapa lagi ya, hmm itu tu kita bayar, kita bayar mereka tapi Elshe itu orangnya gak suka review yang gak honest” (Tata, Marketing Communication ElsheSkin, wawancara, 23 Febuari 2019)

Setelah adanya komunitas ElsheSquad ini, menunjukkan efektivitas yang dapat dilihat dari naiknya SEO (*Search Engine Optimization*), sebuah metode yang membuat ulasan atau review yang dipasang dalam blog lebih mudah ditemukan atau muncul di urutan pertama jika dicari di *search engine* dalam internet seperti Google. Berikut penjelasannya Tata.

“Ketika searching itu tu membantu kita dalam strategi promosi dalam bentuk SEO, jadi ketika lo ketik ElsheSkin banyak yang keluar karna apa, blogger – blogger itu semuanya kita hire.” (Interview bersama Tata pada 23 Febuari 2019)

ElsheSkin juga telah bekerja sama dengan operator telekomunikasi seluler Telkomsel, salah satu operator paling populer di Indonesia. Di area sekitar Plaza Ambarrukmo, pengguna-pengguna Telkomsel akan mendapatkan SMS yang berisi promosi produk-produk ElsheSkin. Berikut penjelasan Dhadan.

“Kayak broadcast SMS, pernah gak kalo kalian misalnya pake telkomsel dateng melewati Dunkin Donat tiba – tiba beli 6 gratis 6 nah kita udah pakai itu juga ElsheSkin, jadi kalo lewat sekitaran Amplaz tu mesti kena kalo pake nomor telkomsel, nah kita pake itu juga.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Selain bekerja sama dengan Telkomsel, Dhadan menambahkan ElsheSkin juga telah bekerja sama dengan layanan pengiriman ekspedisi seperti JNE dan SiCepat. Karena pengiriman barang yang banyak, kedua ekspedisi ini memberikan keuntungan juga bagi ElsheSkin, seperti penjelasan Dhadan berikut.

“Sicepat itu ngasih slot ke aku 1000 SMS blast ke semua customernya, misalnya ElsheSkin ada promo apa, itu aku dibantu disitu, JNE pun juga sama, JNE lebih ke sosial medianya, ElsheSkin ada apa nanti disebar” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Februari 2019.)

4. Media Cetak

Media cetak memiliki fungsinya sendiri, namun jarang dipakai oleh ElsheSkin yang berfokus dengan media digital. Media cetak hanya dibuat dalam situasi tertentu, seperti saat mengadakan sebuah event atau saat ingin menyebarkan brosur di lampu merah. Berikut penjelasan informan kedua, Rama.

“Brosur kita hanya pakai di event-event tertentu aja, kecuali kita memang bikin event A itu berarti harus nyetak brosur kalo misalkan kita lagi ada event offline itu memang kita butuh media yang offline juga kayak brosur terus sebar-sebar di lampu merah kek gitu, terus datang-datang ke kantor kasih proposal, tapi kalo untuk mengejar omset sendiri kita hampir pure itu lewat online semua kalo misalkan kita gak ada event atau apa kita pakai online semua” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Februari 2019.)

Selain saat mengadakan sebuah event, media cetak juga digunakan dalam bentuk flyer atau brosur yang disebar di area universitas. Brosur yang disebar tersebut berisi informasi manfaat dari treatment yang ditawarkan oleh klinik kecantikan ElsheSkin beserta voucher gratis dengan nominal

tertentu yang diselipkan di brosur tersebut untuk menarik pelanggan agar datang ke klinik. Berikut penjelasan Dhadan.

“Dideket kampus-kampus juga kita nyebar flyer iya, kita pernah buka event di sunmor dua kali, animonya juga lumayan, flyernya lebih ke manfaat dari treatmentnya itu, sama di pamphlet nya itu gratis voucher.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Selain dalam area universitas, ElsheSkin juga pernah menyebarkan brosur di area dekat lampu lalu lintas. Namun, Rama mengatakan aktivitas ini tujuan utamanya adalah untuk menyebar informasi dan pengetahuan seputar kesehatan kulit saja. Pembagian brosur ini tidak dilakukan secara jangka panjang, namun hanya saat mereka mengadakan sebuah acara atau event. Berikut penjelasannya.

“Kalo brosur kita hanya pakai di event-event tertentu aja, kecuali kita memang bikin event A itu berarti harus nyetak brosur kalo misalkan kita lagi ada event offline itu memang kita butuh media yang offline juga kayak brosur terus sebar-sebar di lampu merah kek gitu.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

Sedangkan menurut informan ketiga, Tata penggunaan media berupa cetak tidak sangat efektif. Menurutnya, hanya sekitar satu persen promosi yang dilakukan oleh ElsheSkin menggunakan media cetak, dengan sisanya menggunakan media digital. Media cetak juga seringkali hanya dipakai untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan mengenai manfaat dari treatment klinik ElsheSkin, bukan untuk menambah omset. Dalam hal ini, Tata mengatakan hal yang sama dengan Rama sebelumnya, bahwa media cetak fungsi utamanya adalah untuk menambah pengetahuan konsumen. Berikut penjelasan Tata.

“Kita 99 persen di media online dan 1 persennya ya paling kayak flyer, terus media cetaknya bouklet ya yang cuma kayak produk knowledge yang kek gitu-gitu doang sih dan itu pun cuma untuk yang di klinik, kalo selain yang di klinik paling customer kita kasih produk knowledge doang.” (Tata, Marketing Communication, wawancara, 23 Febuari 2019.)

Selain media yang dicetak sendiri, ElsheSkin juga pernah menggunakan media cetak yang lain seperti koran. Sama hal nya dengan penggunaan brosur sebelumnya, tujuan menggunakan koran seperti Tribun Jogja dan Kedaulatan Rakyat adalah untuk memberikan informasi mengenai apa itu ElsheSkin dan apa saja layanan perawatan kulit yang ditawarkan. Menurut Dhadan, penggunaan promosi melalui koran ini membatasi kreativitas yang ingin dibuat terhadap iklan itu sendiri, berikut penjelasan Dhadan.

“Kita sempat makai tribun jogja sama KR. KR itu seperempat halaman sendiri profil tentang ElsheSkin, trus di tribun itu satu halaman full menjelaskan tentang ElsheSkin itu, itu kita pakai tapi kita gak berani terus menerus sih, kalo terus menerus pembaca koran pun akan bosan, ya makanya kita pakai di moment-moment tertentu aja contoh di hari minggu di waktu-waktu primetime dan ibuk-ibuk juga melihatnya dari situ. Tahun 2018 ini, 2019 kita belum pakai lagi tapi aku lupa edisi keberapa, cost nya lumayan, efek nya juga lumayan, tapi ketika kita mau makai itu lagi, kita berfikir dua kali lagi karna kita pakai instagram sama pakai koran efeknya juga sama, instagram kita mendesign sendiri mendevelop sendiri itu konten sesuai yang dipengenin, sama koran KR kalo gak salah hitam putih yang tribun agak berwarna sekedar itu doang, tapi kan kita udah diatur, gambarnya, posisinya seperti apa, kita gak bisa seperti yang kita mau kan, udah ada template nya mereka.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

5. Media Luar Ruang

Klinik kecantikan ElsheSkin saat ini masih dalam tahap perencanaan untuk menggunakan media luar ruang seperti baliho, papan reklame, dan

sejenisnya yang sudah lebih umum dilakukan oleh kompetitornya. Dalam wawancaranya, Dhadan mengatakan penggunaan baliho dan semacamnya akan dilaksanakan dalam beberapa bulan kedepan, berikut penjelasannya.

“Baliho rencana kita mau pakai tapi belum, kita mau makai belum, tapi baliho yang dipakai udah macem-macem kayak Erha.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Namun menurut Rama, mereka sudah tidak berniat memakai media konvensional seperti baliho dan flyer. Salah satu alasan kenapa media konvensional itu tidak dipakai lagi adalah karena media digital menawarkan lebih banyak alat-alat yang dapat membuat pesan yang ingin disampaikan lebih menarik. Menurutnya, dengan memakai media digital ElsheSkin juga dapat terlihat beda dari klinik-klinik lain, berikut penjelasannya.

“Untuk promosi sendiri kita juga lebih ke digital marketing, kalo kebanyakan klinik-klinik di Jogja kan yang lama-lama itu yang kita tau mereka masih konvensional jadi promosinya yang pasang baliho, pamphlet, itu kita udah gak pake itu sekarang kita udah digital, semua lewat ads, ilkan, sama konten-konten kek gitu.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

Selanjutnya penggunaan media luar ruang yang akan dipakai ElsheSkin adalah iklan dalam bioskop. Dhadan mengatakan mereka sedang merencanakan memasang iklan di dalam bioskop sebelum film yang sedang tayang dimulai. Penggunaan iklan di bioskop ini karena orang-orang yang menonton film dalam bioskop umumnya adalah orang yang kelas menengah dan menengah atas, dengan jumlah orang-orang kelas menengah kebawah sedikit, dan juga penggunaan iklan ini tidak membatasi kreativitas terhadap konten yang akan dibuat, berikut penjelasan Dhadan.

“Misalnya temen-temen nonton bioskop sebelum mulai nonton pasti ada iklannya, haa disitu kita mau masuk, tapi segmen kita dapat kan, karna orang-orang yang nonton bioskop gak ada yang menengah kebawah semuanya menengah keatas.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 19 Febuari 2019.)

ElsheSkin juga sampai saat ini masih menggunakan umbul-umbul, atau spanduk yang dipasang kayu. Umbul-umbul tersebut dipasang di tempat-tempat ramai seperti sekitar mall. Media ini pernah digunakan ElsheSkin saat mengadakan promosi bagi-bagi 1000 produk gratis. Menurut Dhadan, memasang umbul-umbul memang mudah hanya saja perijinan untuk memasanginya yang sulit, berikut penjelasannya.

“Kalo spanduk kita masih pakai, kita sebar waktu itu ketempat-tempat, lebih tepatnya kita bilang itu umbul-umbul ya, kita ngeprint banyak banner gitu trus kita pasangin kayu, kita tempel ke beberapa tempat deket-deket mall, itu ijin lagi yang bikin repot kalo pemasangannya gak terlalu sulit, tapi ijinnya yang repot, karna kalo gak ijin kena sama satpol PP malah dicabut, kita hampir masang itu sekitar 100 umbul-umbul seperti itu.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

6. Media Lainnya

Media lainnya yang dimaksud adalah media yang tidak dapat dikategorisasikan sebagai media digital, cetak, atau luar ruang. Media lainnya dapat berbentuk sebuah event atau mengadakan sebuah kegiatan atau pameran dalam sebuah area yang memiliki banyak orang yang berpotensi menjadi pelanggan, *road show*, atau memberikan sampel produk secara cuma-cuma. Berikut beberapa event yang pernah dibuat oleh ElsheSkin yang masih dalam rangka mempromosikan kesehatan melalui produk dan layanan mereka.

a. Kerjasama dengan Instansi

Salah satu media yang digunakan ElsheSkin adalah membentuk kerjasama dengan bank, hotel, pegadaian, kantor pemerintah kota, dan kantor pajak. ElsheSkin menawarkan kerjasama dengan bank seperti membantu mencari nasabah dari pelanggan klinik dan karyawan bank akan menggunakan layanan perawatan di ElsheSkin. ElsheSkin juga akan membantu mempromosikan hotel dan karyawan hotel akan menggunakan layanan perawatan di ElsheSkin. Dhadan mengatakan, kerjasama yang ditawarkan ElsheSkin kepada instansi yang mayoritas karyawannya perempuan, karena perempuan memerlukan penampilan yang menarik untuk menunjang pekerjaan mereka, berikut penjelasannya.

“Instansinya itu ke pajak, bank-bank swasta sama negeri, pegadaian sama pemkot-pemkot kita datengin. Kita ketemu sama marketingnya karna sama-sama win-win solution kan, karna kita ke bank nih, bank kan butuh nasabah nah nasabahnya ambil dari klinik, aku juga butuh karyawan kalian untuk di treatment di tempat kita jadi saling menguntungkan, trus sama hotel juga kita datengin, karna hotel, bank, tidak jauhnya dengan grooming. Grooming itu dandan lah skincare lah gak jauh dari bersolek pokoknya gitu.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 19 Februari 2019.)

Tidak hanya instansi seperti bank, hotel dan pegadaian saja, ElsheSkin juga mendatangi perusahaan *lifestyle* yang memiliki banyak karyawan perempuan, seperti Female Daily, Berrybenka, dan Lazada. Dalam event tersebut, ElsheSkin memberikan informasi kesehatan mengenai layanan dan produk yang mereka tawarkan. Salah satu

contohnya pada acara ElsheSkin goes to Female Daily. Setiap kali datang ke sebuah instansi, ElsheSkin juga mendatangkan dokter yang akan menjelaskan materi dan memberi demo. Berikut penjelasan Dhadan.

“Nah kita ke Jakarta saat itu semua karyawan female daily kita treatment disitu sampe ada yang nanya – nanya terus kita bagi produk. Nah itu keberapa tempat sih gak ke female daily aja tapi kebetulan female daily yang menyambut itu yaudah kita lanjutkan tapi masih ada beberapa tempat lagi misalkan mau ke officenya Berrybenka, Lazada dimana office yang notabenernya kebanyakan ceweknya.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

b. Gathering Influencer Jogja

Selain melalui instansi, ElsheSkin juga mengadakan berbagai event, salah satunya adalah saat mereka membuat sebuah gathering influencer Jogja. Dalam acara tersebut, influencer dibayar untuk datang lalu diminta untuk memposting kegiatan tersebut dalam media sosial mereka. Dalam acara gathering tersebut, dokter beserta karyawan klinik akan menjelaskan dan mendemokan salah satu treatment yang ada di ElsheSkin. Berikut penjelasan Dhadan.

“Kita pernah bikin gathering bersama influencer Jogja tujuannya apa, ya jujur aja mereka datang 20 orang itu gak mungkin gak pake duit kan, setiap orang itu fee nya beda – beda, ada yang 500 ribu, ada yang 1.5 yaudah kita bayar aja, yang penting impactnya itu mereka posting sosmed haha hihi tapi impactnya setelah itu luar biasa.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Gambar 3.1 dan 3.2 Gathering Influencer



Sumber : Data Internal Perusahaan

c. Gathering Komunitas Olahraga

Selain mengadakan sebuah gathering bersama influencer Jogja, ElsheSkin juga bekerja sama dengan DF Fitness untuk membuat sebuah acara olahraga Zumba di depan klinik ElsheSkin. Acara ini dibuat dengan tujuan agar anggota komunitas olahraga Zumba yang mayoritasnya perempuan, tidak hanya peduli dengan model tubuhnya saja melainkan juga peduli terhadap perawatan kulit wajah mereka, acara ini juga dilakukan agar mereka menjadi tertarik menggunakan perawatan di klinik ElsheSkin. Dhadan mengatakan, setelah melakukan olahraga Zumba selesai, mereka akan diberi voucher treatment, brosur mengenai produk *knowledge* serta dapat mengikuti demo treatment bersama dokter. Berikut penjelasannya.

“Kita kerjasama dengan pihak ketiga kayak kita ngajak olahraga Zumba sama pihak ketiga, nah tujuannya itu biar komunitas yang ada di Zumba itu dia bisa interest untuk treatment di klinik, kan Zumba itu mayoritas cewek kan, kita ajak yok kita Zumba di klinik, didepan klinik itu pagi, dan setelah itu kita kasih voucher mereka, tertarik kan yaa katakanlah ada 20 peserta yang nyantol lho kan lumayan. Namanya DF fitness itu dekat olifant.”

(Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Gambar 3.3 dan 3.4 Zumba di Klinik ElsheSkin



Sumber : Data Internal Perusahaan

d. Kerjasama dengan Instansi Pendidikan

Tidak hanya bekerjasama dengan instansi kebugaran saja, ElsheSkin juga merangkul sekolah bernama Olifant School. Kegiatan tersebut berupa lomba mewarnai untuk anak-anak. Bukan anak-anak yang menjadi target ElsheSkin kali ini, melainkan para orangtua dari anak-anak tersebut. Menurut Dhadan, biasanya ibu-ibu yang mengantar anaknya atau yang sedang menunggu anaknya yang lagi asyik mewarnai, pada saat itulah staf ataupun dokter ElsheSkin memberikan penjelasan kepada ibu-ibu bagaimana merawat kulit di usia menua. Berikut penjelasannya.

“Kita pernah datengin Olifant School, kita gak datengin secara langsung ibuk ibuk ya enggak, tapi kita bikin acara bareng dengan Olifant lomba mewarnai, dan gak mungkin anak itu tu dateng sendiri pasti dianterin orangtua nya dan jarang bapak bapak nya yang nganter pasti ibunya. Nah ketika anaknya lagi asik mewarnai, ibunya kita prospek. Buk ini loh kita jelasin manfaatnya treatment seperti ini, lebih ke sales iya, tapi kita gak ingin seperti sales panci, sales panci dikejer terus kan tapi kalo

ibuk itu gak mau ya udah gakpapa, yang penting kita udah pernah mengedukasi mereka manfaat nya seperti apa. Nanti kalo misalkan mereka enggak, yaudah kita kasih voucher aja, voucher itu masuk ke kantongnya dia, saat dibuka mereka akan kembali lagi.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Gambar 3.5 Lomba Mewarnai di Klinik ElsheSkin



Sumber : Data Internal Perusahaan

e. Event Customfest

Kemudian, dalam event Customfest yang berada di Stadion Mandala Krida, ElsheSkin membuka sebuah stand dengan tujuan mengenalkan klinik. Untuk mencapai tujuan itu, dalam stand tersebut dibuat sebuah klinik kecil yang didalamnya terdapat alat untuk memeriksa kondisi kulit wajah, ada juga sebagian staf memberikan informasi mengenai treatment, dan membagikan beberapa produk gratis. Dhadan mengatakan, ketika stand tersebut ramai didatangi banyak orang, mereka gunakan moment tersebut sebagai konten untuk membuat video iklan dalam akun media sosial ElsheSkin. Ia menambahkan jika kegiatan seperti itu juga pernah dilakukan ElsheSkin

dua kali dalam kegiatan mingguan di *Sunday morning* UGM, berikut penjelasan Dhadan.

“Kalo itu kita memperkenalkan aja sih kita gak nuntut ada penjualan, karna kenapa kita gak menuntut penjualan disitu, inget lagi target marketnya apa, sedangkan disitu kita hanya mengenalkan klinik aja, ada klinik nih kamu bisa ngecek kondisi wajah kamu seperti apa. Nah ketika orang datang berbondong-bondong itu tak buatin videonya, kalo kalian perhatin ada karyawan ElsheSkin itu yang memang kerjanya merekam itu yang akhirnya kita jadiin media campaign kita ke sosmed kita, jadi kita gak ngejer omset berapa, kita malah bagi-bagi produk disana.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

f. Pembagian Sample 1000 Produk Gratis

Selanjutnya, acara yang pernah dibuat oleh ElsheSkin yang membuat akun media sosial mereka jauh lebih populer adalah acara membagikan 1000 produk gratis. Acara sejenis ini adalah acara yang diciptakan oleh ElsheSkin dan belum pernah dilakukan oleh klinik kecantikan lain sebelumnya. Akibat acara ini, dengan kekuatan media digital sekarang, event ini pun juga disebarakan oleh akun Instagram Jogja Updates yang merupakan salah satu akun media sosial populer yang memberikan informasi mengenai event di kota Jogja. Dhadan menambahkan, jika ia dan tim nya telah merencanakan akan mengadakan event bagi-bagi 1000 treatment gratis pertama yang tidak pernah dilakukan oleh klinik kecantikan di Jogja sebelumnya. Berikut penjelasan Dhadan.

“Strategi untuk menarik minat konsumen itu kita akan membuat campaign yang itu jarang dipakai klinik lain, contoh mbak nya pernah ikut kan, kita akan bagi-bagi 1000 produk gratis, gak ada itu klinik lain kita sampe buat antrian-antrian panjang yang makin siang makin ngantri, dalem hatiku buset dah ni orang niat banget, nah itu diposting sama Jogja Updates, kita gak minta, diposting sendiri sama Jogja Updates, hari berikutnya makin booming lagi dan klinik lain mau nyontoh bingung, belum berani. Karna itupun kita bagi-bagi produk gak yang mau expired kan, masih jauh. Kenapa kita kayak begitu yaa kita pengen booming aja, kita baru klinik pertama yang berani bagi-bagi 1000 produk gratis.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Gambar 3.6 dan 3.7 Event Bagi-Bagi 1000 Produk Gratis



Sumber : Data Internal Perusahaan

g. Kerjasama dengan BPOM

Untuk menguatkan reputasi klinik kecantikan ElsheSkin sebagai klinik kecantikan yang aman, ElsheSkin juga bekerja sama dengan

BPOM untuk menciptakan lingkungan sosial yang peduli dan sadar tentang kesehatan kulit. Klinik ElsheSkin dan BPOM pernah mengadakan acara di hotel dimana dokter-dokter spesialis kulit mengajarkan tentang bagaimana memilih produk dan treatment yang baik dan aman. Berikut penjelasan Rama.

“Ada, kita juga kerjasama dengan badan BPOM, kita masuk ke badan POM. Jadi kita bikin acara di hotel dan targetnya tu mereka mahasiswa-mahasiswa gitu dan disitu dokter kita ngasih bagaimana memilih produk-produk dan treatment-treatment yang baik dan aman. Kita juga mau mengundang Persatuan Dokter Spesialis Kulit Indonesia namanya PERDOSKI.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Februari 2019.)

h. Sosialisasi dengan Kelompok

Di tahun lalu, klinik ElsheSkin pernah mengadakan acara rutin yakni open house yang diadakan setiap sebulan sekali. Dimana acara tersebut mengundang ibu-ibu sosialita yang ada di Jogja untuk membuat kegiatan arisan mereka di klinik ElsheSkin. Sama dengan kegiatan-kegiatan sebelumnya, disana dokter dan staf memberi edukasi terhadap ibu-ibu tersebut bagaimana cara merawat kulit dengan baik dan memilih treatment dengan tepat sesuai dengan kondisi kulit yang dibutuhkan serta dokter juga memberikan sampel treatment gratis kepada salah satu ibu-ibu tersebut, berikut penjelasan Rama.

“Dulu kan kita sebulan sekali gitu ada open house, jadi kita mengundang komunitas arisan gitu buat kita sosialisasi kalo buat yang kelompok ya, jadi kita itu dulu konsepnya bikin konten di Instagram siapa yang punya kantor atau komunitas itu bisa didaftarkan ke kita, jadi kita seleksi sesuai target market kita nggak, kalo misal sesuai baru

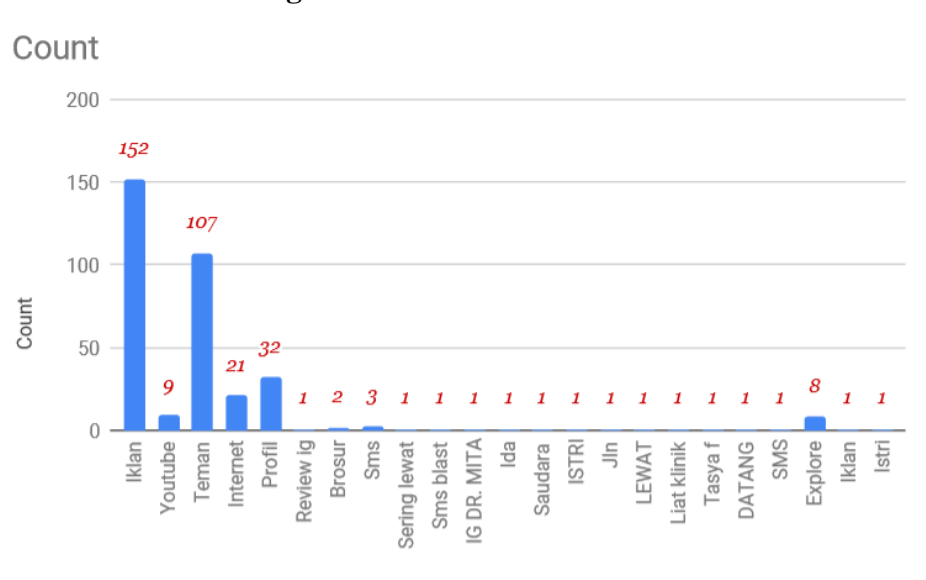
kita hubungin terus kita jadwalin bikin acara.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

i. Word of Mouth

Jika pelanggan puas setelah menggunakan treatment atau produk dari ElsheSkin, juga ada sistem afiliasi mereka diharapkan untuk menyebarkan informasi tentang ElsheSkin, atau promosi melalui *word of mouth*. Menurut Rama, dengan sistem ini merupakan salah satu media yang paling efektif memberikan kontribusinya untuk ElsheSkin. Promosi word of mouth menggunakan komunikasi interpersonal, umumnya diantara orang-orang yang sudah percaya dengan satu sama lain, seperti antara teman yang sudah saling kenal. Berikut penjelasannya.

“Pake afiliasi jadi kayak misalnya mbak ngajak masnya, mas nya ngajak yang lain itu sebenarnya cukup efektif karna ketika satu orang puas dengan pelayanan kita dia akan bisa ngajak beberapa orang ya semacam *mouth to mouth* juga, karna kita ini juga punya data mbak dari mana dia tau klinik ElsheSkin ini, nah yang pertama tertinggi itu dari iklan di instagram dan facebook jadi misalkan satu minggu kita ada 150 orang hampir 50 persennya dari iklan nah selanjutnya 30 persen itu dari teman.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

Grafik 3.1 Profiling New Customer Periode 1-24 Februari 2019



Sumber : Data Internal Perusahaan

Grafik diatas menunjukkan bahwa profil pelanggan baru di periode 1 sampai 24 Febuari 2019, promosi kesehatan yang dilakukan ElsheSkin dapat diketahui oleh customer melalui iklan sebanyak 152 orang dari 347 customer. Kemudian, melalui teman atau yang dimaksud mouth to mouth sebanyak 107 dari 347 customer.

7. Strategi Memposisikan Pesan

Dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya, ElsheSkin yang baru beroperasi selama lima tahun terbilang masih relatif muda. Karena itu, ElsheSkin melakukan banyak usaha yang berbeda dari kompetitornya yang sudah beroperasi jauh lebih lama. Mereka melakukan banyak usaha lewat jenis produk, treatment, dan strategi promosi untuk membedakan mereka dari klinik kecantikan lain yang sudah berdiri lama.

Mereka mempunyai cara tersendiri untuk terlihat beda dengan klinik kecantikan lain dengan cara berfokus pada memperbaiki kulit sebelum memperindah. Menurut Tata, sejauh ini ElsheSkin tidak membuat produk semacam *foundation* atau produk *make up* pada umumnya yang fungsinya hanya mempercantik. Namun, ElsheSkin hanya membuat produk *skincare* yang tujuannya memperbaiki dan melindungi kulit, seperti tabir surya, krim jerawat, serum kulit, dan sebagainya. Produk ElsheSkin juga relatif lebih mahal karena menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Hal ini berhubungan dengan motto mereka yaitu “*Healthy skin, beautiful skin*”, yang maksudnya adalah kesehatan kulit lebih penting dari kecantikan dan ketika kesehatan kulit wajah telah didapatkan otomatis juga akan mendapatkan kecantikan dari hasil kulit yang sehat tersebut. Berikut penjelasan Tata.

“ElsheSkin tetap fokus kepada memperbaiki bukan memperindah, aesthetic iya tapi lebih memperbaiki, misalnya gini produk dari yang kita miliki lebih gampangnya, kita tidak punya produk *foundation* yang pertama, karna *foundation* apa, tidak memperbaiki gitu, itu positioning kita, kita lebih ke cara orang tu sehat, yang kedua kalo yang lain Natasha itu punya *foundation* kayak *bb cream* lah, Navaa Green jelas *cushion* malah dia keluarin sekarang terus habis itu kita cuma mentok-mentoknya punya *kuteks*, *lipstick* iya, *lipstick* kan kayak cuma tambahan ya kayak mungkin varian orang bosan nih. Hmm kayak apa ya bedak, bedak pun kayak kita pakai kandungan yang *skincare* lah, gak kayak orang jual yang asal pilih aja *shadenya* ndak, kita sesuain dengan kondisi muka, jadi ketika muka mu itu berjerawat atau lagi gak berjerawat itu beda komposisinya kek gitu, bedanya disitu, kalo misalkan yang hmm gak tau kalo yang lain ya tapi sepengetahuan aku Navaa Green karna aku dulu juga pernah pake Nava Green, bedak itu bebas asal lu pilih *shadenya* doang kek gitu, mau lu berjerawat, mau apa yang penting lu

cakep dah, tapi ElsheSkin mempositioningkan sebuah brand yang memperbaiki, intinya itu membantu merecovery, merecovery muka kecantikan, mungkin gak sekedar muka tapi dijerawat punggung ada kek gitu-gitu. Jadi makanya kita gak punya foundation, lebih ke sunscreen, cream acne, cream serum. Sebenarnya gini kenapa Elshe itu dibilang mahal segala macam sebenarnya emang banyak yang bilang mahal karna serum vitamin C aja 225 ribu.” (Tata, Marketing Communication ElsheSkin, wawancara, 23 Febuari 2019.)

Sebagai klinik kecantikan yang relatif baru, ElsheSkin memposisikan diri seperti klinik Erha yang sudah jauh lebih lama beroperasi. Sama halnya dengan ElsheSkin klinik kecantikan Erha merupakan salah satu klinik yang memiliki dokter Spesialis Kulit dan Kelamin (SpKK). Menurut Rama, untuk melakukan suatu prosedur treatment hanya boleh dilakukan oleh dokter SpKK, berbeda dengan kebanyakan klinik kecantikan lain yang hanya memiliki dokter umum dengan sertifikat estetika, bukan spesialis. Semua produk ElsheSkin seperti kebanyakan produk-produk Erha, yang tujuannya untuk memperbaiki kesehatan kulit. Rama juga menambahkan jika dokter-dokter di ElsheSkin juga membantu mengkampanyekan produk yang aman untuk digunakan. Berikut penjelasan Rama.

“Kita didukung sama dokter SpKK, di klinik kecantikan lho ya bukan klinik rumah sakit. Jadi yang pertama itu klinik Erha, yang kedua bellwin, yang ketiga ElsheSkin, klinik kecuali rumah sakit. Yang lainnya belum, mereka hanya sebagai dokter umum yang memiliki sertifikat aesthetic aja.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

Menurut Rama, produk ElsheSkin juga tidak menyebabkan ketergantungan atau memiliki efek buruk untuk jangka panjang, berbeda dengan klinik lain yang walaupun dapat memberikan hasil secara cepat,

juga menyebabkan ketergantungan atau bisa jadi menggunakan bahan berbahaya yang mengakibatkan ketergantungan tersebut. Salah satu cara ElsheSkin untuk membuktikan bahwa produk mereka ini benar-benar aman adalah dengan membagikan 1000 produk gratis, memberikan produk gratis kepada influencer yang akan menulis ulasan jujur tentang produk itu, kolaborasi produk dengan influencer Tasya Farasya, dan dengan bantuan dokter spesialis mereka. Berikut penjelasan Rama.

“Kita ini aman, tidak menimbulkan efek samping atau ketergantungan kek gitu yang pertama, karna kita ini banyak menemukan pasien yang bekas dari klinik a b c d yang datang ke klinik ElsheSkin karena mereka ketika stop mereka itu tambah parah jadi mereka ketergantungan, kalo misalkan gak pake produk dari klinik a pasti dia akan muncul masalah baru.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

ElsheSkin juga membedakan diri dari kompetitornya dalam hal penggunaan media digitalnya. Menurut Dhadan, jika dalam akun instagram klinik kecantikan lain yang umumnya hanya mengunggah foto sebelum dan setelah treatment atau yang biasa disebut testimoni, berbeda dengan akun instagram ElsheSkin yang mengutamakan untuk memberikan informasi kesehatan kulit kepada followers, dengan telah memberi informasi tersebut, ElsheSkin juga terkadang menyisipkan konten promosi dan iklan. Berikut penjelasan Dhadan.

“Testimoni udah banyak dipake sama klinik lain, jadi kalo kita make yang kayak begitu udah kuno, testimoni bisa diedit kok, tapi kalo kita informatif jadinya orang ngecekin, lebih informatif ketemu di instagram mesti dibaca, aku yakin dibaca, nah kalo udah gitu baru kita sisipin, contoh fungsinya sunblock seperti ini kalo pake seperti ini, kemudian postingan selanjutnya, tuuing muncullah

sunblock ElsheSkin, kalo testimoni before after bagus sih tapi bagus aja, jarang kita pakai juga.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Lokasi yang dipilih oleh ElsheSkin juga berhubungan dengan target konsumen yang ingin mereka capai. ElsheSkin memilih untuk membuka klinik kecantikan di daerah Seturan karena menurut Dhadan, disana banyak ditemukan kos-kos elit berisi orang-orang kelas menengah atas dengan tingkat konsumsi dan daya beli yang lebih tinggi dari. Selain itu, pemilik ElsheSkin juga berasal dari Jogja membuat mereka juga lebih mengerti tentang situasi kotanya. Berikut penjelasannya.

“Kenapa di Jogja karena ownernya orang Jogja, kan udah ngerti medannya, juga onlinenya kan di Jogja. Nah kenapa di Seturan, Seturan itu udah kayak Malioboro kedua Jogja, kalo kalian malam mingguan mana sih tingkat macet yang parah pasti kalo gak Malioboro ya Seturan, nah terus kenapa Seturan gak Malioboro aja, pertama Malioboro harga sewa gedungnya udah mahal gak masuk akal gak rasional, nah orang kesana juga lebih ke wisata bukan tempat tinggal, tapi kalo Seturan disana ngekost lah, banyak mahasiswa dan rata-rata kos-kos elite yang punya duitlah, nah itu kita kenapa pilih Seturan.” (Dhadan, Manager Operasional ElsheSkin, wawancara, 12 Febuari 2019.)

Setelah semua usaha yang dilakukan oleh klinik ElsheSkin dalam mempromosikan kesehatan pada kulit, Rama mengatakan, saat seseorang mendengar nama ElsheSkin, mereka akan membayangkan sebuah klinik yang aman dan menyehatkan, berbeda dengan kebanyakan klinik lain yang hanya berfokus dengan estetika dan hanya membuat konsumennya cantik, tidak mementingkan jika kulitnya sudah sehat atau belum. Berikut penjelasannya.

“Kalo mereka orang-orang denger nama ElsheSkin ooh ini klinik yang aman gitu, itu yang pengen kita capai kedepannya.” (Rama, Marketing Clinic ElsheSkin, wawancara, 22 Febuari 2019.)

C. Pembahasan

1. Konvergensi Media Dalam Promosi

Konvergensi media menurut Flaw dalam (Dwyer, 2010 : 1-4) dapat didefinisikan sebagai bagaimana struktur media penyiaran, telekomunikasi, penerbitan, dan industri teknologi informasi telah berubah menjadi lebih fleksibel dan berbasis dalam perubahan teknologi yang berjalan cepat. Selanjutnya, Henry Jenkins (2001) menyebutkan bahwa konvergensi merupakan sebuah proses yang terus berjalan. Ia menambahkan pula jika saat ini kita berada dalam era dimana media berada dan terus berkembang. Adanya media internet yang memudahkan semua pekerjaan manusia lantas tidak meninggalkan media lama sebelum internet berkembang saat ini, hal itu merupakan konsep dari konvergensi. Misalnya, media cetak seperti koran sekarang memiliki media digital berupa *website* dimana aktivitas membaca koran dapat dibaca secara online. ElsheSkin mempunyai konvergensi terhadap media yang ia pakai. Selain mempunyai media digital, tentunya mereka masih menggunakan media konvensional seperti koran, brosur, umbul-umbul dan lainnya.

Jenkins (2001) mengategorikan konvergensi media kedalam beberapa cabang. Ada empat cabang yakni *Technological Convergence* (Konvergensi Teknologi), *Economic Convergence* (Konvergensi Ekonomi), *Social or Organic Convergence*, dan *Cultural Convergence* (Konvergensi

Budaya). Beberapa kategori tersebut ada pada konvergensi media yang dilakukan ElsheSkin yakni, *technological convergence* (konvergensi teknologi) adalah bagaimana konten berupa kata, suara dan gambar dijadikan satu dalam bentuk media digital. Dengan sebuah *smartphone* dapat mengakses semua media. Di ElsheSkin, mereka menggunakan media digital yang dapat dilihat dan dibaca di sebuah *smartphone*. Metode konvergensi ini juga sering dipakai oleh perusahaan yang mengikuti tren perkembangan media karena keefektifitasnya sebagai media komunikasi.

Kategori selanjutnya ialah *cultural convergence* (konvergensi budaya), bagaimana semua orang dapat menjadi penerima atau penyedia informasi. *Cultural convergence* atau konvergensi budaya ini menciptakan peluang besar yang terbuka bagi semua orang untuk menjadi penerima dan penyedia informasi, oleh karena itu ElsheSkin dapat dengan bebas menggunakan media digital dengan kreativitas yang tidak dibatasi seperti dalam media cetak koran, dimana kreativitas dibatasi oleh teknologi percetakan dan kertas. Dan dengan menggunakan media digital juga dapat mengontrol konten yang baik dan buruk serta dapat membuat konten yang lagi disukai banyak oleh konsumen. Audiens juga tidak dibatasi dengan apa yang mereka ingin lihat. Audiens dengan bebas dapat menerima, menolak, atau bahkan bersikap tidak peduli dengan informasi yang disediakan ElsheSkin.

Flew dalam (Santoso, 2014 : 351) mengatakan bahwa internet merupakan wujud baru yang sering dibicarakan dan merupakan bentuk

manifestasi penting dari konvergensi yang dapat dilihat dari internet dan konsep dari internet yang akan dipahami sebagai media baru (new media). Internet dan media baru memiliki potensi yang tidak terbatas, dan hal itu menyebabkan banyak industri pada saat ini untuk menggunakan media digital.

Menurut Gordon dalam (Bastharian, 2014 : 2) konvergensi memiliki lima dimensi dan salah satunya adalah dimensi presentasi. Dalam dimensi presentasi ialah konten yang menjadi penting untuk dengan baik agar dapat menambah efektivitasnya. Oleh karena itu, ElsheSkin menggunakan beberapa taktik dalam penyajian konten, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk mereka dan pengetahuan tentang kesehatan kulit agar audiens menjadi tidak bosan. Hal itu juga akan membuat ElsheSkin dilihat berbeda dengan klinik lain dari media yang ia gunakan. Menurut informan, tanpa memberikan sebuah edukasi dan pemahaman tentang skincare, orang akan lupa tentang ElsheSkin.

Selanjutnya dimensi kepemilikan atau *ownership* juga berhubungan dengan media yang digunakan oleh ElsheSkin. ElsheSkin harus dapat bertahan ditengah konvergensi yang terus berkembang, menyebabkan ElsheSkin untuk menggunakan banyak format media, dari media digital, media cetak, media luar ruang, hingga media lainnya untuk memiliki jangkauan yang luas sesuai dengan fungsi media masing-masing.

2. Tujuan Promosi Klinik

Promosi klinik yang dilakukan oleh ElsheSkin memiliki tujuan untuk mengedukasi atau memberikan pemahaman tentang bagaimana merawat kulit yang benar. Tidak hanya itu, ElsheSkin juga berupaya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai penggunaan produk *skincare* yang tepat. Secara teori yang telah dijelaskan dalam bab 1, tujuan promosi kesehatan menurut *World Health Organization* (WHO) dan tujuan operasionalnya dalam (Susilowati, 2016 : 15-16) yaitu memiliki tujuan umum untuk mengubah perilaku individu atau masyarakat di bidang kesehatan dan menjadikan kesehatan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai, mampu menolong dirinya sendiri atau orang lain untuk mengadakan kegiatan agar tercapainya tujuan hidup sehat dan mendorong pengembangan dan penggunaan secara tepat sarana terhadap pelayanan kesehatan yang ada.

Kemudian dari sisi tujuan operasionalnya, promosi kesehatan dilakukan agar orang memiliki pengertian yang lebih baik tentang eksistensi dan perubahan-perubahan sistem dalam pelayanan kesehatan serta cara memanfaatkannya secara efisien dan efektif, selanjutnya agar klien atau masyarakat memiliki tanggung jawab yang lebih besar pada kesehatan terhadap dirinya, keselamatan lingkungan dan masyarakatnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara, ElsheSkin telah mengupayakan sebuah perubahan terhadap konsumen untuk lebih peduli terhadap kesehatan kulit melalui promosi kesehatan yang mereka lakukan. Hal itu

dibuktikan dengan sebuah pesan (*message*) yang mengandung pengetahuan tentang kesehatan terhadap kulit melalui promosi yang mereka lakukan baik di online maupun klinik. Edukasi dalam promosi kesehatan dilakukan melalui berbagai strategi oleh ElsheSkin karena keinginan mereka untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan salah satu caranya adalah dengan mengajarkan konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih suatu produk. Hal itu dikarenakan tidak sedikitnya produk dari kompetitor ElsheSkin mengandung bahan atau zat yang berbahaya untuk kulit atau banyak yang menyebabkan ketergantungan.

Edukasi tidak hanya dilakukan saat promosi di media digital saja, namun upaya untuk mengubah perilaku individu untuk lebih peduli terhadap kesehatannya juga disampaikan saat pasien atau konsumen berkonsultasi dengan dokter, dokter menjelaskan mengenai *treatment* yang cocok dilakukan pada kulit setiap individu serta memberi pemahaman dalam penggunaan produk sesuai dengan masalah kulit yang dihadapi. ElsheSkin ingin konsumen lebih cerdas untuk memilih melakukan sebuah tindakan *treatment* yang tepat sehingga tidak dengan mudah tergiur dengan *treatment* yang dilakukan oleh dokter yang tidak memiliki kualifikasi atau standar spesialisasi yang dibutuhkan atau bahkan dengan orang yang sama sekali tidak memiliki pelatihan medis. Disini banyak konsumen yang terjebak dengan *treatment* yang murah tetapi tidak melihat siapa orang yang melakukan prosedur tersebut, karena prosedur *treatment* yang memiliki

resiko tinggi tanpa memiliki pengetahuan medis sangat berbahaya dilakukan untuk konsumen.

Dengan mengedukasi konsumen, ElsheSkin juga dapat membuat sebuah kesan bahwa mereka adalah sebuah klinik yang tujuan utamanya adalah menyetatkan kulit, bukan yang hanya ingin menjual produk *skincare* dan *treatment* untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya tanpa memberikan efek terhadap konsumen. Jika tujuan utamanya untuk mengedukasi konsumen telah terlaksana, secara tidak langsung ElsheSkin juga menaikkan penjualan karena disetiap edukasi kesehatan kepada konsumen diselipkan produk-produk dan *treatment* nya ElsheSkin.

Kemudian, untuk tercapainya tujuan dari promosi kesehatan tersebut pentingnya untuk menentukan sasaran atau target konsumen yang akan dicapai. Dalam (Ginting et al, 2011 : 22-23) ada tiga jenis sasaran, yaitu *Sasaran Primer* (sasaran utama), *Sasaran Sekunder* dan *Sasaran Tersier*. Dari tiga indikator sasaran *audience* tersebut, ElsheSkin mempunyai sasaran primer (sasaran utama) nya yang dibagi menjadi dua berdasarkan *platform* nya masing-masing, yakni :

1. ElsheSkin Store and Aesthetic Clinic, dibantu juga dengan media sosial instagram melalui akun @elsheskinclinic, *platform* ini mempunyai target konsumen yang berada pada Status Ekonomi Sosial (SES) A atau kelas menengah-atas. Salah satu informan menyebutkan konsumen dari kelas menengah-atas ini banyaknya datang dari ibu-ibu atau wanita yang telah memiliki

penghasilan yang cukup tinggi, dikarenakan harga treatment di klinik juga jauh lebih mahal dari harga produk biasa. Tetapi Dhadan menyebutkan jika faktanya yang banyak datang ke klinik untuk melakukan treatment adalah mahasiswa-mahasiswa yang bukan termasuk dari target yang telah dibuat oleh ElsheSkin.

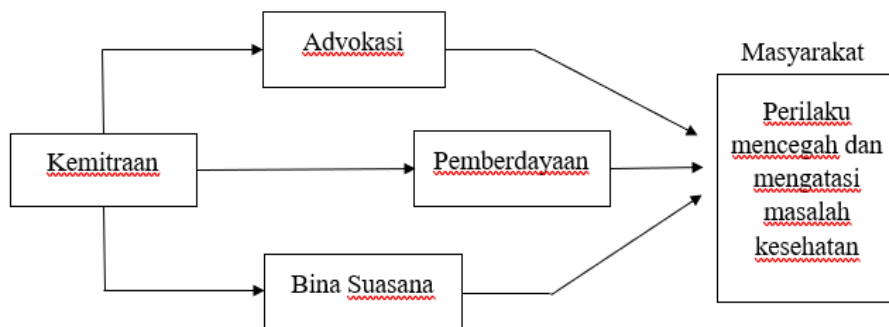
2. Media online dari akun sosial instagram @elsheskin dikhususkan mempunyai target konsumen yang berada pada Status Ekonomi Sosial (SES) B atau kelas menengah, seperti remaja dan mahasiswa. Dalam penjualan melalui online ini lebih mengutamakan menjual produk *skincare* yang dimiliki oleh ElsheSkin saja, berbeda dengan klinik yang menawarkan treatment tetapi juga bisa membeli produk disana. Dengan harga produk *skincare* berkisar 200 ribu sampai 300 ribu per pakatnya, diharapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan menengah.

Lalu, ElsheSkin juga mempunyai sasaran sekunder seperti *beauty influencer, resellers, dropshipper, e-commerce, partner media digital* seperti Hipwee dan Clozette, partner ekspedisi seperti JNE dan SiCepat yang juga akan membantu untuk mempromosikan produk-produk ElsheSkin, serta beberapa komunitas yang ada di Jogja seperti komunitas sosialita dan komunitas olahraga. Kemudian, ElsheSkin memiliki target tersier yang merupakan para pembuat kebijakan publik di bidang kesehatan dan bidang-bidang lain yang berkaitan, juga dapat memfasilitasi atau

menyediakan sumber daya. Adapun sasaran tersier ElsheSkin yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). ElsheSkin merangkul badan pemerintah yang berpengaruh besar terhadap suatu produk kecantikan dimana mereka bekerjasama untuk memberikan informasi kepada sasaran utama mengenai bagaimana memilih produk-produk dan *treatment-treatment* yang baik dan aman dari kandungan merkuri dan bahan-bahan berbahaya lainnya.

Setelah mengetahui target konsumen dari upaya promosi kesehatan yang dilakukan ElsheSkin, adanya bentuk strategi promosi kesehatan yang dilakukan demi tercapainya tujuan promosi. Menurut (Ginting et al, 2011 : 24) ada empat hal yang mendukung strategi promosi kesehatan, dapat dilihat dari bagan dibawah ini.

Bagan 3.1 Strategi Promosi Kesehatan



Sumber : (Ginting et al, 2011 : 24)

Empat indikator dalam strategi promosi kesehatan yakni *pertama*, Pemberdayaan Masyarakat atau proses pemberian informasi kepada individu atau kelompok secara terus menerus agar penerima informasi berubah dari tidak tahu menjadi tahu, dari tahu menjadi mau, dan dari mau

menjadi mampu melaksanakan. Dalam hal ini, ElsheSkin telah melakukan banyak usaha untuk memberikan informasi mengenai kesehatan kulit secara rutin, tidak hanya dari konten di media sosial saja, namun juga melalui acara atau event, dan melalui media lainnya. Informasi yang disebarkan oleh ElsheSkin menambah pengetahuan konsumen agar mereka dapat menghindari produk dan *treatment* yang tidak aman atau tidak memenuhi standar dan dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam menentukan perawatan kulit. Melalui pemberdayaan masyarakat ini, adanya aspek *knowledge* yang bertujuan untuk memajukan orang tersebut dari tidak tahu menjadi tahu melalui promosi dalam media yang mereka gunakan, misalnya dalam media digital akun instagram @elsheskin mereka menyebarkan informasi bagaimana merawat kulit yang benar sesuai dengan jenis kulitnya. Lalu, dengan media luar ruang seperti saat mengadakan event dengan BPOM, acara tersebut bertema bagaimana memilih produk-produk dan treatment-treatment yang baik untuk mencegah efek samping yang buruk. Stand ElsheSkin yang dibuat dalam event-event juga menawarkan pemeriksaan kulit secara gratis untuk menginformasikan kesehatan kulit orang tersebut dan solusinya.

Kemudian ada aspek *attitude*, dari tahu menjadi ingin melakukan misalnya melalui penyadaran pentingnya menggunakan produk *sun protection* disiang hari dalam media digital instagram dan menghindari perawatan yang tidak dilakukan oleh dokter spesialis kulit dan produk yang memiliki bahan berbahaya dalam media luar ruang seperti event yang

diadakan oleh ElsheSkin yang bekerjasama dengan BPOM. Lalu aspek *practice*, dari ingin melakukan menjadi mampu melaksanakan perilaku tersebut. Aspek *practice* ini diterapkan oleh ElsheSkin dalam promosi kesehatannya melalui mengadakan event pembagian produk gratis, *voucher* dan pemeriksaan kondisi kulit secara gratis. Event-event ini juga dipromosikan menggunakan media digital dan luar ruang. Hal itu mendorong orang untuk melakukan perilaku sehat dengan praktek yang mudah.

Indikator *kedua* dalam strategi promosi kesehatan yakni melakukan Bina Suasana. Bina suasana adalah upaya menciptakan lingkungan sosial yang mendorong individu atau masyarakat untuk mau melakukan perilaku yang diperkenalkan. Seseorang akan terdorong untuk mau melakukan sesuatu jika orang lain dalam lingkungan sosialnya melakukan hal yang sama. Sebab itu, ElsheSkin menggunakan promosi kesehatannya melalui *influencer* yang akrab dengan anak-anak muda seperti Tasya Farasya, *Blogger* yang memiliki *audiens* dalam media digital yang besar, dan dokter-dokter beserta staf ElsheSkin sendiri.

Ketiga, Advokasi adalah bagian dari strategi promosi kesehatan dalam upaya terencana untuk mendapatkan komitmen dari pihak-pihak terkait seperti tokoh-tokoh masyarakat, kelompok dalam masyarakat, hingga penentu kebijakan yang masing masing dapat membentuk opini publik dan mendorong terciptanya perilaku yang mendukung kesehatan di masyarakat. Dalam hal ini, ElsheSkin pernah bekerjasama dengan badan

pemerintahan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk menggunakan media luar ruang dalam bentuk membuat sebuah event seminar mengenai bagaimana memilih produk *skincare* dan *treatment* yang benar dan aman, serta mengupas apa saja bahan berbahaya yang tidak boleh dipakai didalam produk *skincare*. Tidak hanya bekerjasama dengan BPOM saja, ElsheSkin juga akan mengundang Persatuan Dokter Kulit Indonesia (PERDOSKI) yang mempunyai pengaruh besar dalam bidang kecantikan dan estetika. Influencer-influencer yang media digitalnya digunakan untuk mengadvokasikan pesan-pesan ElsheSkin juga berfungsi untuk membentuk opini publik yang positif terhadap ElsheSkin dan kesehatan secara umum, dan untuk menciptakan perilaku yang menyehatkan.

Indikator *keempat*, Kemitraan harus dilaksanakan dengan baik dan berlandaskan pada prinsip kesetaraan, keterbukaan, dan saling menguntungkan. Kemitraan dapat dibangun antar individu, keluarga, tokoh masyarakat, instansi pemerintah, dan sebagainya. Dalam hal ini, ElsheSkin telah membangun kemitraan dengan banyak komunitas seperti komunitas olahraga dan fitness, dengan instansi pemerintah seperti BPOM, bekerjasama dengan instansi swasta seperti bank atau hotel.

Agar strategi promosi kesehatan diatas dapat terlaksana, ElsheSkin membutuhkan media sebagai alat penyalur pesan kesehatan. Namun sebelum masuk ke media apa saja yang digunakan oleh ElsheSkin, perlu diketahui ada lima langkah menurut (Handayani, 2017 : 16) dalam menentukan media yang nantinya akan digunakan. *Pertama*, menetapkan

tujuan yang realistis, jelas, dan dapat diukur. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ElsheSkin memiliki tujuan utama yakni memberikan edukasi kesehatan yang diikuti dengan penjualan. Media sosial instagram ElsheSkin sangat efektif dalam memenuhi tujuan utama dari promosi kesehatannya, dimana dengan media sosial dapat dengan bebas di waktu yang sama memberikan informasi kesehatan yang diselipkan dengan konten promosi untuk penjualan produk. Jika dalam media cetak hampir secara keseluruhan hanya digunakan untuk memberikan produk *knowledge* atau *voucher* dalam sebuah event yang telah ditentukan. Maka dapat dilihat dalam menetapkan tujuannya, ElsheSkin sangat realistis, jelas, dan efektivitasnya dapat diukur.

Kedua, menetapkan segmentasi sasaran. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, ElsheSkin telah memilih sasaran *audience* yang tepat berdasarkan *platform* yang digunakan. *Ketiga*, memposisikan pesan, dimana ElsheSkin membentuk citra produk (*brand image*) terhadap pesan kesehatan yang disampaikan. ElsheSkin membuat citra produk sebagai produk yang aman dari kandungan berbahaya yang mengakibatkan ketergantungan. Kemudian ElsheSkin juga mengklaim bahwa kliniknya lebih mengutamakan untuk memperbaiki kulit yang belum rusak maupun sudah rusak sehingga dapat menjadi sehat kembali.

Keempat, menentukan strategi *positioning*, atau mengidentifikasi dan menentukan posisi ElsheSkin dan para kompetitor. ElsheSkin menganalisis posisi kompetitornya seperti klinik kecantikan Larissa dan Erha dan mencari cara untuk membedakan diri. ElsheSkin juga telah

menganalisis persepsi dan preferensi konsumen sebelum memilih media apa yang akan digunakan. Misalnya, konsumen yang umurnya masih muda akan lebih efektif dan responsif dengan menggunakan media digital dibandingkan dengan konsumen yang berumur lebih tua.

Kelima, memilih media promosi kesehatan sebagai alat penyalur pesan pada promosi kesehatan berdasarkan selera khalayak sasaran. Media yang dipilih harus memberikan dampak yang luas. Setiap media akan memberikan peranan yang berbeda-beda. Penggunaan media secara serempak dan terpadu akan meningkatkan cakupan, frekuensi dan efektivitas pesan. Berdasarkan peran dan fungsinya sebagai penyaluran pesan atas informasi kesehatan, media promosi kesehatan menurut (Susilowati, 2016 : 77-78) dikategorikan menjadi tiga yakni :

1. Media Cetak

Salah satu media cetak yang digunakan oleh ElsheSkin adalah koran Tribun Jogja dan Kedaulatan Rakyat. Pada koran Tribun Jogja, ElsheSkin pernah memuat satu halaman penuh berisikan profil ElsheSkin. Dalam koran Kedaulatan Rakyat, ElsheSkin juga pernah memuat seperempat halaman dengan profil ElsheSkin. Namun, ElsheSkin menggunakan koran ini tidak secara terus menerus. ElsheSkin hanya memilih waktu-waktu *prime time* seperti akhir pekan yang ditujukan untuk ibu-ibu yang sangat jarang menggunakan media sosial. Selain menggunakan koran lokal, ElsheSkin juga menggunakan media cetak lainnya seperti brosur,

booklet dan flyer yang digunakan pada saat event saja. Alasan lain kenapa media cetak tidak dipakai oleh ElsheSkin secara terus menerus adalah *Technological Convergence* (Konvergensi Teknologi) dimana konten berupa kata, suara, dan gambar dijadikan satu dalam bentuk media digital seperti Instagram dan Line yang umumnya dapat diakses dengan *smartphone*. Metode ini dinilai oleh ElsheSkin sebagai lebih efektif daripada media cetak pada segi jangkauan dan biayanya.

2. Media digital

Media digital adalah media utama yang digunakan oleh ElsheSkin untuk melakukan promosi kesehatan, karena dilihat dari efektivitas serta memberikan jangkauan yang luas dibandingkan media lainnya. Salah satu media digital yang dipakai oleh ElsheSkin adalah akun sosial instagram @elsheskin dan @elsheskinclinic. ElsheSkin juga mempunyai media yang sangat berpengaruh terhadap eksistensinya yaitu ElsheSquad. ElsheSquad ini adalah kumpulan *beauty blogger* yang telah memiliki *audience* yang besar kemudian diajak bergabung ke dalam komunitas ini untuk memberikan sebuah ulasan mengenai produk-produk ElsheSkin dengan imbalan diberi produk untuk diulas dengan cuma-cuma.

Media digital yang semakin mudah untuk diakses membuat ElsheSkin menggunakan *community relations* dalam promosi kesehatannya. *Community relations* dalam (Suranto, 2012) sebagai

aktivitas yang dilakukan untuk menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat dan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada masyarakat sekitar dilakukan. Oleh karena itu, ElsheSkin membuat komunitas ElsheSquad dimana isinya adalah beauty blogger dan penulis yang direkrut oleh ElsheSkin untuk menulis ulasan produk ElsheSkin dengan jujur. Produk yang direview oleh blogger atau influencer dalam bidang kecantikan diberi dari ElsheSkin ke mereka secara gratis sebagai imbalan.

Dengan membuat community relations, ElsheSkin menjadi tidak terbatas oleh media yang mereka miliki, namun juga ditambah efektivitasnya dengan media digital yang dimiliki influencer dalam komunitas tersebut. Metode ini dimungkinkan oleh *Cultural Convergence* (konvergensi budaya) dimana semua orang dapat secara bebas menjadi penyedia informasi, seperti *beauty blogger* yang dapat dengan bebas membuat ulasan produk dan mempublikasikannya dalam internet. Berbeda dengan media cetak seperti koran yang umumnya dikontrol oleh sebuah perusahaan, media digital dapat dikontrol oleh penulis seperti *beauty blogger* sendiri. Sehingga, ElsheSkin juga dapat meningkatkan pencarian dalam bentuk *search engine* dalam internet seperti Google dengan lebih mudah atau muncul di urutan teratas. Teknik Search Engine Optimization (SEO) ini sangat efektif untuk menambah popularitas ElsheSkin dan mencapai sebuah audiens yang lebih besar, tidak

hanya dengan media mereka namun juga media milik influencer dan blogger yang memiliki jumlah pembaca dan penonton yang besar. Metode ini sangat *cost-effective* karena ElsheSkin hanya dibebani biaya memberikan produk gratis untuk mendapat efek yang jauh lebih besar yaitu popularitas dalam media digital. Berbeda dengan media cetak yang kurang *cost-effective* karena konvergensi teknologi yang mengalihkan banyak promosi dari media cetak ke media digital yang lebih disukai karena kebebasannya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang ini menyampaikan pesannya di luar ruang, bisa melalui media cetak maupun elektronik misalnya seperti papan reklame, spanduk, pameran, banner dan televisi layar lebar, umbul-umbul yang berisi pesan, slogan atau logo. Berdasarkan hasil wawancara, ElsheSkin belum pernah menggunakan media luar ruang tersebut, namun ElsheSkin hanya pernah menggunakan umbul-umbul pada saat acara pembagian 1000 produk gratis. Umbul-umbul tersebut dipasang ditempat-tempat ramai seperti pusat perbelanjaan, dan juga diketat universitas.

Selain media cetak, digital, dan luar ruang, media yang tidak dapat dimasukkan dalam kategori-kategori tersebut dapat dianggap sebagai kategori media lainnya. ElsheSkin menggunakan media lainnya seperti acara atau event-event yang telah dilakukan yaitu, kerjasama dengan instansi seperti hotel, bank, pegadaian, kantor pajak dan kantor

pemerintahan kota. Selanjutnya, membuat event gathering influencer Jogja, komunitas olahraga, dan arisan Ibu-Ibu sosialita. Metode ini termasuk konvergensi teknologi dan budaya dimana influencer-influencer dan sosialita mempromosikan ElsheSkin dengan media sosial pribadi mereka. Dalam event gathering tersebut juga mengadakan demo *treatment* yang dibimbing langsung oleh dokter spesialis kulit (SpKK) yang seringkali diunggah ke media sosial.

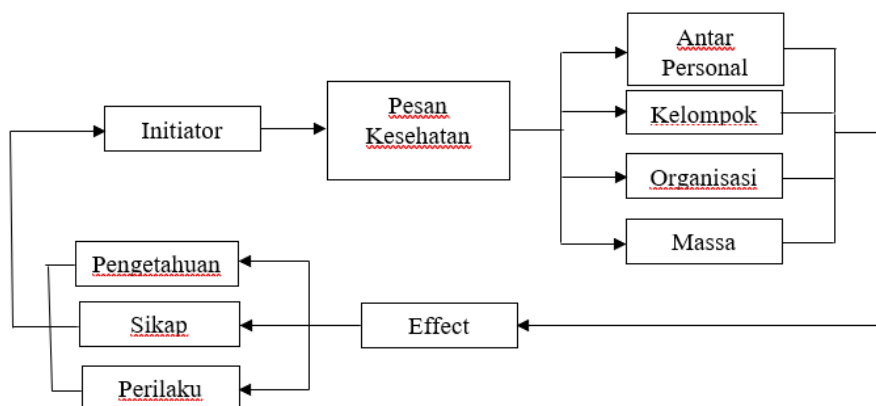
Kemudian, pada saat acara besar tahunan seperti Customfest, dimana ElsheSkin ikut meramaikan acara tersebut dengan membuka stand yang menarik bagi anak muda yang bisa mempromosikan ElsheSkin menggunakan media sosial pribadi mereka. ElsheSkin juga pernah membuat event yang bekerjasama dengan instansi pendidikan seperti Olifant School, acara tersebut mengundang anak-anak untuk lomba mewarnai dan membuat sebuah sosialisasi dan demo kepada Ibu-Ibu dari anak tersebut. Acara seminar untuk menyosialisasikan pentingnya merawat kesehatan kulit juga pernah dilakukan ElsheSkin dengan menggandeng sebuah badan pemerintahan yaitu BPOM, mendatangkan narasumber yang terpercaya agar *audience* juga percaya untuk mengikuti seminar tersebut. Event selanjutnya yang pernah dilakukan ElsheSkin yang membuat viral sebuah klinik kecantikan adalah event pembagian 1000 produk secara cuma-cuma selama tiga hari. Acara tersebut menambah ratusan jumlah followers instagram ElsheSkin dan membuat antrian yang panjang sehingga moment itu di viralkan lagi melalui akun instagram Jogja Updates. Event

pembagian 1000 produk gratis itu akan sangat sulit menjadi viral tanpa konvergensi teknologi yang membantu informasi event itu menyebar dengan cepat.

3. Komunikasi Kesehatan

Prinsip dasar dalam komunikasi kesehatan menurut Babrow dan Din dalam (Mulyana et al, 2018 : 2) adalah bahwa seorang dokter harus menjadi komunikator yang cakap untuk mencegah kesalahpahaman dalam tindakan medis dan di waktu yang sama tanpa dianggap arogan oleh pasien dalam perilakunya. Adanya sebuah komunikasi yang tepat antara dokter dengan pasien maupun seorang komunikator dengan komunikan melewati sebuah proses. Menurut (Wilujeng dan Handaka, 2017) ada lima tahap dalam proses komunikasi kesehatan seperti pada bagan dibawah ini.

Bagan 3.2 Proses Komunikasi Kesehatan



Sumber : Wilujeng dan Handaka, 2017

Dilihat dari bagan diatas, proses komunikasi yang ada didalam setiap promosi kesehatan yang dilakukan ElsheSkin adalah :

- *Initiator* : Komunikator atau orang yang memproduksi pesan, seperti dokter di ElsheSkin, *customer service* online maupun klinik, beauticians, serta staf lain yang terlibat dalam setiap promosi kesehatan yang dilakukan.
- Pesan Kesehatan : Suatu informasi atau pengetahuan mengenai kesehatan, misalnya informasi mengenai cara merawat kulit yang lagi berjerawat.
- Komunikasikan : Penerima pesan terhadap suatu informasi atau pengetahuan yang telah diberikan. Komunikasikan ini dapat berupa antar personal, yakni individu dengan individu, misalnya antara dokter dengan pasiennya. Kelompok, yakni terhadap dua orang atau lebih, misalnya komunikasi saat arisan Ibu-Ibu sosialita Jogja. Organisasi, yakni lebih besar dari kelompok, misalnya komunikasi kepada komunitas olahraga. Massa, lebih besar lagi dari kelompok dan organisasi, sehingga ElsheSkin menggunakan media sosial untuk menggerakkan massa agar pesan dapat disampaikan.
- Effect : Setelah pesan disampaikan kepada komunikasikan akan mengakibatkan sebuah hasil atau pengaruh yang berupa pengetahuan, sikap dan perilaku, misalnya ElsheSkin mengkomunikasikan pesan atau informasi kesehatan kepada konsumennya untuk merawat kesehatan kulit, kemudian konsumennya merasa teredukasi sehingga ia mampu

melakukan hal tersebut. Jika konsumennya telah mampu untuk melakukannya, maka ia bisa menjadi *initiator* atau komunikator untuk menyampaikan pesan itu kepada orang lain.

Kemudian, hal-hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi kesehatan adalah area lingkup komunikasi kesehatan agar selalu beriringan pada tingkatan komunikasi. Dalam bukunya (Junaedi dan Sukmono, 2018 : 6-13) menjelaskan apa saja yang menjadi ruang lingkup bidang keilmuan komunikasi kesehatan, yakni komunikasi kesehatan intrapersonal (*intrapersonal health communication*), dalam hal ini psikologis sering dimanfaatkan untuk mengkaji bagaimana komunikator kesehatan memproses informasi, menciptakan makna, dan membuat pesan. Seperti layaknya seorang dokter yang menciptakan sebuah pesan untuk disampaikan kepada pasiennya. Komunikasi kesehatan interpersonal (*interpersonal health communication*), fokus kajian area studi ini tentang bagaimana relasi kerja antara profesional medis dengan pasien, relasi antar profesional medis, dan relasi antara profesional medis dengan keluarga pasien. Dalam hal ini, dokter-dokter maupun beauticians di ElsheSkin yang menangani pasien langsung dapat menjalin komunikasi dengan baik agar pengobatan atau *treatment* medis dapat dilakukan dengan baik pula. Tidak hanya dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan hanya mengandalkan keahlian medis saja, namun juga keahlian komunikasi

mereka dalam menyampaikan pengetahuan mengenai kesehatan kulit dan pemahaman mereka tentang konteks situasi yang dialami pasien.

Ruang lingkup komunikasi kesehatan selanjutnya adalah komunikasi kesehatan kelompok (*group health communication*), dimana saat audiens lebih dari tiga orang komunikasi tersebut dapat dikategorikan dalam komunikasi kesehatan berkelompok. Dalam hal ini, bagaimana komunikasi dalam koordinasi di antara anggota kelompok. Pesan dalam komunikasi kesehatan kelompok disesuaikan dengan anggota didalam kelompok yang akan berbagi informasi dengan satu sama lain dengan perbedaan diantara mereka untuk mempengaruhi keputusan suatu kesehatan. Komunikasi kesehatan berkelompok di ElsheSkin, ketika mengadakan sebuah event bersama kelompok *beauty influencer* Jogja dan kelompok Ibu-Ibu sosialita Jogja.

Selanjutnya, komunikasi kesehatan organisasi (*organizational health communication*) yaitu berupa lembaga pemerintah seperti Departemen Kesehatan beserta badan dan lembaga negara yang bergerak di bidang kesehatan, termasuk juga lembaga kesehatan swasta. Dalam hal ini, ElsheSkin bekerja sama dengan badan pemerintah BPOM untuk membuat acara sosialisasi mengenai kesehatan kulit. Dalam komunikasi kesehatan organisasi memerlukan komunikasi antar individu dan unit. Komunikasi antar unit dapat dilakukan antara unit ElsheSkin yang bersangkutan dengan BPOM, dan komunikasi antar individu beserta dapat dilakukan dalam event yang telah diadakan oleh ElsheSkin bersama dengan BPOM.

Ruang lingkup yang terakhir yakni komunikasi kesehatan bermedia yang dilakukan melalui media massa. Seiring dengan canggihnya teknologi digital dengan adanya internet, ElsheSkin melakukan komunikasi kesehatannya melalui media sosial yang mereka punya, dari mulai membagikan pengetahuan mengenai kesehatan kulit dan penjualan produk. ElsheSkin juga memberikan kesempatan kepada *platforms* digital seperti Hipwee, Female Daily, dan Clozette untuk mereview atau mengulas produk mereka. Dengan media digital dan internet yang semakin maju, iklan layanan kesehatan masyarakat yang umumnya menggunakan media cetak atau radio dan televisi cenderung telah berpindah ke media digital yang baru. ElsheSkin juga membuat wadah untuk berkonsultasi mengenai permasalahan kondisi kulit yang dialami melalui akun digital Line yang memudahkan konsumen di luar Jogja untuk memeriksakan kondisi kesehatan kulitnya. Selain memudahkan konsumen yang jauh, dengan memanfaatkan internet, dapat mencapai massa atau audiens yang sangat besar serta memiliki efektivitas waktu yang digunakan.

D. Catatan Penutup

Peneliti telah menganalisis dan mendapatkan hasil bagaimana konvergensi media komunikasi yang dilakukan dalam promosi klinik kecantikan ElsheSkin. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, media utama ElsheSkin adalah media digital, dimana dengan kreativitas yang tidak dibatasi seperti di dalam media cetak atau media konvensional lainnya. Hal

itu juga dapat memungkinkan ElsheSkin untuk membuat mereka berbeda dari klinik kecantikan lainnya. ElsheSkin juga menggunakan media selain media digital, seperti media cetak, luar ruang, dan lainnya.

ElsheSkin berinteraksi dengan konsumen tidak hanya secara *virtual* namun juga secara langsung melalui event yang mereka buat. Adanya konvergensi media dalam klinik kecantikan ElsheSkin dapat dilihat dari media apa saja yang mereka gunakan. Konvergensi media yang didefinisikan sebagai suatu bentuk pengintegrasian atau penggabungan seluruh media yang ada untuk digunakan dalam satu tujuan yang sama melalui perkembangan teknologi komunikasi digital telah dilakukan oleh ElsheSkin dengan efektivitas yang sangat memudahkan sehingga klinik kecantikan lainnya ingin mencoba mengikuti strategi bermain di media digital yang telah mereka gunakan. Bagi ElsheSkin, hal ini tentu akan memicu sebuah ide dari inovasi yang akan menarik untuk dilakukan dalam strategi promosi klinik selanjutnya.