

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi Broadcasting**  
**Sasmita Alnurany**  
**Konvergensi Media Komunikasi dalam Promosi Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan ElsheSkin di Yogyakarta)**  
**Tahun Skripsi : 2019**  
**Daftar Kepustakaan: 27 buku + 12 jurnal dan skripsi + 14 online**

Memasuki tahun revolusi industri 4.0 dibidang kesehatan yang ditandai dengan munculnya aplikasi kesehatan dalam perkembangan teknologi yang canggih termasuk teknologi internet. Tahun 2018, data dari *Good News From Indonesia (GNFI)* mengatakan jika Indonesia menjadi negara ke-3 setelah Philippines dan Brazil dengan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 23 menit per harinya untuk mengakses media sosial. Hal itu berdampak pada efektifnya penggunaan media sosial untuk menyebarkan sebuah informasi secara luas dan cepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi kesehatan yang dilakukan klinik kecantikan ElsheSkin melalui konvergensi media komunikasi saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu dari sumber data primer dan sekunder. Informan dari penelitian ini adalah pihak internal yang bekerja di klinik kecantikan ElsheSkin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang berupa pengumpulan data, reduksi data, penarikan dan pengujian kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in-depht interview*).

Hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi klinik yang dilakukan ElsheSkin melalui media digital, cetak, dan luar ruang. Meskipun promosi kesehatan tersebut dilakukan melalui konvergensi media komunikasi, tetap saja peran media digital bagi ElsheSkin lebih utama dibandingkan dengan media lainnya. Sehingga orang-orang yang tidak tersentuh media digital sulit untuk mengenal ElsheSkin.

**Kata Kunci : Internet, Promosi Klinik Kecantikan, Konvergensi Media Komunikasi.**

## **ABSTRACT**

**University of Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Science**

**Department of Communication Studies**

**Concentration Broadcasting**

**Sasmita Alnurany**

**The Media Convergence of Communications in The Beauty Clinic Promotion  
(Case Studies at ElsheSkin Beauty Clinic in Yogyakarta)**

**Year of Thesis : 2019**

**Bibliography : 27 books + 12 journal and thesis + 14 online**

Entering the year of 4.0 industrial revolution in the health sector which was marked by the emergence of health applications in the development of sophisticated technology including internet technology. In 2018, data from Good News From Indonesia (GNFI) said that Indonesia became the third country after the Philippines and Brazil spent an average of 3 hours 23 minutes per day to access social media. This has an effect on the effective use of social media to disseminate information widely and quickly. The purpose of this study was to find out how health promotion carried out by ElsheSkin beauty clinic through the convergence of communication media today.

This research uses descriptive qualitative methods. Data sources used are from primary and secondary data sources. The informants from this study were internal parties working at the ElsheSkin beauty clinic. The data analysis technique used is the data analysis technique model Miles and Huberman, in the form of data collection, data reduction, withdrawal and conclusion testing. The technique of collecting data using in-depth interviews.

The results of this study note that health promotion carried out by ElsheSkin through digital, print and outdoor media. Although health promotion is carried out through the convergence of communication media, the role of digital media for ElsheSkin is still more important than other media. So that people who are not touched by digital media find it difficult to get to know ElsheSkin.

**Keywords : internet, beauty clinic promotion, convergence of communication media.**