

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Klinik Kecantikan ElsheSkin

##### 1. Profil ElsheSkin

Klinik ElsheSkin ini merupakan klinik yang berbasis perawatan kulit dan kecantikan yang difokuskan untuk wajah dan tubuh. Mempunyai nama lengkap ElsheSkin Aesthetic Clinic yang beralamat di Ruko Jogja Town House 1 blok B/1A Jalan Nologaten, Tempel, Caturtunggal, Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Gambar 2.1 Klinik ElsheSkin**



*Sumber* : Instagram @elsheskinclinic

Awalnya, ElsheSkin ini memulai bisnis produk kecantikannya melalui media digital terlebih dahulu selama lima tahun. Kemudian, melihat antusias konsumen yang sangat banyak, ElsheSkin akhirnya membuka sebuah klinik kecantikan pada satu tahun terakhir. Klinik kecantikan ElsheSkin ini belum mempunyai cabang di luar kota Jogja seperti klinik kecantikan pada umumnya, karena ElsheSkin memang masih terbilang baru

dalam bisnis klinik kecantikan. Klinik ElsheSkin ini mempunyai slogan “*Healty Skin Beautiful Skin*” yang bermaksud jika mempunyai kulit sehat maka akan mempunyai kulit yang cantik juga dan ElsheSkin ini mempunyai logo yang bisa menjadi *brand image* klinik ElsheSkin seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 2.2 Logo ElsheSkin**



Sumber : [www.elsheskin.com](http://www.elsheskin.com)

ElsheSkin ini mengklaim bahwa kandungan yang ada di produk miliknya aman dari bahan berbahaya, maka dari itu mungkin logo diatas dibuat seperti lingkaran bersambung berwarna merah yang menyerupai daur ulang diikuti nama ElsheSkin. Klinik kecantikan ElsheSkin berada dibawah naungan CV. Putera Jaya Mandiri yang merupakan pemilik tunggal atau pemegang lisensi sah yang telah mempunyai berbagai macam produk-produk kecantikan dari segala tipe-tipe kulit wajah Indonesia. Klinik ElsheSkin juga mempunyai berbagai macam *treatment* perawatan untuk kulit wajah, tubuh, dan rambut. Berikut ini contoh produk kecantikan dan beberapa *treatment* yang dimiliki oleh ElsheSkin seperti beberapa contoh gambar dibawah ini.

**Gambar 2.3 Treatment-Treatment di ElsheSkin**



**Gambar 2.4 Skincare ElsheSkin**



Sumber : Instagram @elsheskinclinic

Gambar diatas beberapa contoh *treatment-treatment* yang ada di klinik kecantikan ElsheSkin mulai dari treatment PRP Growth untuk menumbuhkan rambut, treatment Facial Vampire untuk memperbaiki tekstur kulit yang bopeng atau *scars*, dan treatment IPL kaki untuk menghilangkan rambut-rambut di kaki. Kemudian beberapa contoh produk-produk kecantikan seperti Smoothing Serum, Loose Powder dengan berbagai *shades* kulit, dan Daily Protection untuk tipe kulit kering, normal, *oily* dan *acne*.

Selain itu klinik kecantikan ElsheSkin mempunyai standar dokter kecantikan yang bertanggung jawab didalamnya. Ia memiliki dua orang dokter spesialisasi dibidang kulit dan kelamin yakni dr.Mita dan dr.Inne,

serta *beauticians* yang membantu tugas dokter untuk menjalani proses tindakan treatment. Ruangan untuk tindakan treatment pun sudah dilengkapi alat-alat yang steril dan bersih, serta ruangan yang luas dan nyaman seperti yang bisa dilihat dibawah ini.

**Gambar 2.5 Ruang Treatment Klinik ElsheSkin**



*Sumber* : Instagram @elsheskinclinic

Klinik kecantikan ElsheSkin ini juga mempunyai media sosial Instagram yakni @elsheskin dan @elsheskinclinic. Disana terdapat informasi dan tips-tips merawat kecantikan kulit wajah dan cara membeli produk nya bisa melalui website [www.elsheskin.com](http://www.elsheskin.com) serta dapat melakukan konsultasi oleh dokter langsung melalui platform chatting Line di elsheskinclinic.

## **B. Fenomena Klinik Kecantikan di Indonesia Saat Ini**

Setiap perempuan pasti menginginkan dirinya terlahir dengan cantik. Definisi cantik pada setiap orang berbeda-beda dan memiliki arti yang luas. Di Indonesia, memiliki kulit terang atau putih sudah menjadi idaman semua perempuan. Perempuan yang merasa cantik dan menarik akan merasa

lebih percaya diri. Kecantikan bukan lagi bagian dari konstruk fisik yang dapat diukur secara eksak, melainkan sebuah konstruk sosial yang subyektif dan dipengaruhi oleh budaya karakteristik masyarakat. Bisa dikatakan konstruk sosial itu dipengaruhi oleh trend, mode atau gaya, dan kesukaan banyak orang.

Kecantikan sudah menjadi bagian dari setiap individu karena cantik sudah menjadi tuntutan yang harus terpenuhi. Meningkatnya keinginan seseorang untuk menjadi lebih cantik dan ideal dibuktikan dengan banyaknya orang yang mulai berbondong-bondong mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan bantuan profesional sehingga membuat dirinya menjadi lebih ideal menurut versinya sendiri. Tekanan yang ada untuk bisa bersaing atau beradaptasi dengan kemajuan standar kecantikan nyatanya tidak bisa dihindarkan, yang kemudian memunculkan solusi tersendiri bagi individu yang mengalami tekanan. Individu dituntut untuk memberikan yang terbaik dalam hal penampilan ataupun kecantikan, salah satu caranya adalah dengan mengunjungi klinik kecantikan (Anggraini, 2017 : 1).

Muzayin Naszzarudin dalam (Anggraini, 2017 : 3) sebagai akademisi mengatakan bahwa cantik menurut media adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar terlihat lebih awet muda. Menurut Moore (2009) orang yang cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan barbie yaitu yang berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Standar kecantikan ini mempengaruhi pandangan perempuan Indonesia pada kecantikan.

Tidak heran jika perempuan saat ini berlomba-lomba untuk merawat bagian tubuh mereka supaya terlihat cantik dan mempesona terutama dihadapan lawan jenisnya. Wajah menjadi bagian tubuh yang didambakan harus selalu tampil sempurna seakan-akan tidak mempunyai kekurangan, karena biasanya perempuan mendapatkan pujian pertama kali dilihat dari wajahnya yang putih, mulus dan awet muda. Sehingga saat ini banyak klinik-klinik kecantikan yang muncul dan bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan berbagai macam produk dan *treatment* perawatan kecantikan. Pusat perawatan wajah saat ini tidak hanya dinikmati oleh kalangan dewasa dan pekerja saja, saat ini para remaja juga melakukan perawatan wajah di klinik-klinik kecantikan di kota-kota.

Sekarang, kecantikan bisa didapatkan tidak hanya melalui faktor keturunan atau genetik saja, melainkan bisa didapat dalam berbagai tindakan medis. Tentunya untuk mendapatkan kecantikan, perempuan harus mempunyai ekonomi yang mendukung. Hal ini juga akan mempengaruhi pasar yang akan menyediakan berbagai kebutuhan layanan jasa kecantikan berdasarkan kebutuhan perempuan itu sendiri. Dalam Majalah Kartini menyebutkan jika dalam sepuluh tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia berkembang rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan tahun 2020 industri kecantikan diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibanding negara Asia Tenggara lainnya. Pertumbuhan industri kecantikan tersebut didorong oleh tiga faktor kontribusi

yaitu tata rias sekitar 10%, perawatan rambut 37% dan perawatan kulit sekitar 32% (Pramita, 2017).

Tingginya faktor kontribusi sektor perawatan kulit yang mencapai 32% membuat maraknya klinik kecantikan yang menjadi bagian dari industri kecantikan global juga turut mengundang perhatian industri kecantikan di Indonesia untuk berbisnis kecantikan. Hingga saat ini pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia terus bertambah dan klinik kecantikan asing pun mulai memperluas bisnisnya, seperti klinik kecantikan Dermaster Aesthetic and Hair Clinic asal Korea Selatan yang berada di Jakarta. Banyaknya peluang dan permintaan untuk berbisnis kecantikan di Indonesia dikarenakan masyarakat menjadikan Negeri Ginseng tersebut merupakan kiblat kecantikan perempuan pada umumnya yang mempunyai kulit mulus dan flawless seperti bintang-bintang Korea. Hal ini dibuktikan dari survei ZAP Beauty Index tahun 2018 yang melibatkan 17.889 responden wanita di Indonesia mengatakan jika paling suka produk kecantikan asal Korea, diikuti oleh produk Indonesia sebanyak 34 persen dan produk asal Jepang sebanyak 21 persen (Anna, 2018).

Sering kita temui di klinik-klinik kecantikan, tidak hanya kaum hawa saja, kini laki-laki pun juga mulai sadar pentingnya melakukan perawatan kulit. Hal itu menyebabkan angka pertumbuhan pengguna produk kecantikan dinilai cukup tinggi, yakni mencapai 10,6 persen di Indonesia. Lebih tinggi dari rata-rata dunia, yakni 5 persen. Permintaan masyarakat untuk perawatan kecantikan juga tinggi karena perawatan kecantikan telah merangkul kaum pria (Tashandra, 2018). Dalam (Sari, 2018) mengatakan *treatment* masalah kulit

pun beragam baik untuk perempuan ataupun pria. Kebanyakan mereka menginginkan kulit yang tampak sehat, cerah, dan tidak kusam untuk menjaga penampilannya terlihat segar dan lebih baik. Perawatan yang dilakukan pada pria tidak berbeda seperti pada wanita. Alatnya juga sama namun metode diterapkan mungkin berbeda, tergantung permasalahan yang dialami pasien yang juga beda-beda.

Bertambahnya sasaran pasar industri kecantikan dengan sadarnya kaum pria untuk melakukan perawatan kulit semakin banyaknya klinik kecantikan tumbuh menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Di Indonesia terdapat dua klinik kecantikan yang setiap tahunnya mendapatkan penghargaan seperti Top Brand Indonesia dan Corporate Image Award. Klinik kecantikan tersebut ialah Natasha Skin Clinic Center dan Erha Clinic yang menjadi gambaran serta acuan dari industri klinik kecantikan lain di Indonesia. Perkembangan klinik kecantikan hingga saat ini semakin diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa. Seperti halnya di kota Yogyakarta sendiri tempat-tempat perawatan kecantikan semakin banyak jumlahnya dan terus berkembang. Seperti klinik kecantikan London Beauty Centre (LBC), Natasha Skin Clinic Center, Larissa Aesthetic Center, Erha Clinic, ElsheSkin Aesthetic Clinic, NaavaGreen, NMW Clinic, Bellissima Clinic dan masih banyak klinik-klinik kecantikan kecil lainnya. Banyaknya mahasiswa yang menjadi konsumen berkunjung ke klinik kecantikan seperti fenomena yang biasa terjadi.



### C. Fenomena Dunia Kesehatan Dengan Konvergensi Media

Dunia telah memasuki era revolusi industri keempat atau 4.0 dimana berbagai teknologi yang menjadi tanda dimulainya revolusi industri generasi keempat ini, salah satunya dibidang kesehatan. Istilah ini pertama kali diungkapkan Profesor Klaus Schwab. Klaus 2016 dalam (Santoso, 2018) revolusi industri keempat merupakan kelanjutan dari revolusi industri ketiga, tetapi memiliki ciri tak terduga yakni terjadinya fusi dari berbagai teknologi sehingga terjadi batas yang kabur antara dimensi fisik, digital, dan biologi. Revolusi keempat ini diperantarai oleh teknologi *artificial intelligence* (AI atau kecerdasan buatan), *internet of things* (IoT, internet digunakan pada banyak hal), *cloud computing* (komputasi awan), *connected wearable devices*, *quantum computing*, media sosial, *data science*, *3D printing*, robotika, dan genetika. Teknologi transformatif ini akan berdampak pada berbagai macam bidang seperti ekonomi, bisnis, sosial, kesehatan, dan individu seseorang.

Saat ini banyak teknologi yang digunakan konsumen sehari-hari mampu mengumpulkan data tentang kesehatan dan kebugaran (*fitness*) seseorang, misalnya cukup dengan mengakses *smartphone* dan *smartwatch*. Informasi-informasi yang terkumpul tersebut memiliki potensi untuk membuat transformasi tidak hanya individual, tetapi juga bidang riset medis. (Wedzicha, 2016) dalam (Santoso, 2018) contoh lainnya tentang sensor yang terkoneksi dapat memudahkan pasien mengatur kesehatannya sendiri. Seseorang yang bernama Novartis mampu mengembangkan *inhaler* digital yang dapat

memungkinkan pasien penyakit paru obstruktif menahun (PPOK) memantau data tentang penggunaan inhalasi secara *real-time*. Bahkan, pasien dengan gangguan pernapasan tersebut dapat memiliki sensor di rumah mereka yang mampu menentukan saat pernapasan mereka tampak akan terganggu untuk segera menggunakan *inhaler*, sebelum rawat inap di rumah sakit. Tentu hal ini dapat mengurangi pembiayaan kesehatan pasien.

Contoh lainnya adalah *Watson Project* yang dirintis IBM atau yang sering disebut *IBM Watson Health* dalam (Forbes, 2016) dikutip dari (Santoso, 2018) melakukan kombinasi antara data klinis individu pasien, riset dan sosial yang tujuannya untuk menghasilkan solusi terhadap permasalahan kesehatan pasien dalam bentuk alternatif solusi berdasarkan berbagai uji klinis terhadap penyakit tertentu. Teknologi ini membuat teknologi komputasi tak hanya dimanfaatkan untuk mencari data atau informasi tentang penyakit, tetapi dapat menjadi *question-answering machine* yang dapat membantu menyelesaikan masalah secara aktif. IBM juga berusaha membuat teknologi aplikasi yang mampu melakukan *streaming data* dari *insulin pump*. Aplikasi ini dapat memperkirakan bahwa gula darah seorang pasien diabetes akan turun menjadi terlalu rendah. Aplikasi tersebut dapat membuat pasien menangani diabetes mereka secara lebih proaktif.

Selain contoh-contoh penemuan aplikasi kesehatan di bidang industri kesehatan yang telah dijelaskan diatas, fenomena munculnya selebritas baru di bidang kecantikan yang sangat berpengaruh di media sosial atau yang disebut *beauty influencer* juga turut mendorong kemajuan dunia kesehatan. Hal

ini dipicu karena semakin berkembangnya teknologi dan keinginan masyarakat semakin tinggi dalam hal mengunggah foto atau video dirinya.

Adanya perkembangan teknologi ini memudahkan kegiatan suatu promosi kesehatan dilakukan seperti di Indonesia, serta memudahkan dalam pengobatan masalah kesehatan. Kini pengobatan jarak jauh semakin dimudahkan, orang mulai menggunakan perangkat elektroniknya untuk berkonsultasi dengan dokter, berbagi informasi kesehatan antar sesama pasien, memesan dan membeli obat, dan bahkan untuk mengambil data kesehatan pasien.

Sebuah studi pertama di Indonesia mengenai perkembangan teknologi kesehatan digital (*eHealth*) dilakukan oleh Deloitte Indonesia, Bahar, dan Chapters Indonesia. Studi ini mengupas berbagai sisi, baik tentang teknologi kesehatan yang digunakan oleh para praktisi di rumah sakit, maupun aplikasi teknologi yang bisa diakses langsung oleh masyarakat termasuk berbagai layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, studi yang dilakukan Deloitte Indonesia, Bahar, dan Chapters menemukan bahwa pesatnya perkembangan industri di bidang ini belum diimbangi dengan perlindungan berupa regulasi hukum terkait yang memproteksi dan menjelaskan ruang lingkup layanan para pemanfaat, masih longgarnya kewajiban vendor yang mengelola sistem elektronik di bidang eHealth, dan belum adanya pusat data (Kurniawan, 2018). Untuk itu agar tidak terjadinya penyalahgunaan infrastruktur teknologi yang ada, maka sebaiknya penggunaan aplikasi kesehatan melalui teknologi digital diimbangi dengan informasi yang akurat melalui sumber kesehatan langsung

yang kredibel. Misalnya, klinik kecantikan ElsheSkin membuat sistem pelayanan konsultasi melalui media digital ruang chatting Line, tetapi bisa saja melalui konsultasi secara online tersebut terjadi hasil kesehatan yang salah atau diagnosa yang kurang tepat, maka ElsheSkin juga mengadakan konsultasi di sebuah *event-event* tertentu dengan membuka *stand* yang bisa bertanya langsung oleh dokternya.