

**KONVERGENSI MEDIA KOMUNIKASI DALAM PROMOSI
KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan ElsheSkin di Yogyakarta)**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

SASMITA ALNURANY

20140530089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

**KONVERGENSI MEDIA KOMUNIKASI DALAM PROMOSI
KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan ElsheSkin di Yogyakarta)**

Sasmita Alnurany

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Tamantirto Kasihan Bantul Daerah
Istimewa Yogyakarta

sasmita.alnurani@gmail.com

ABSTRAK

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 konvergensi media komunikasi dalam promosi klinik yang dilakukan oleh klinik kecantikan ElsheSkin.

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.

A. Pendahuluan

Saat ini internet telah menguasai media komunikasi, sehingga muncul media baru berbentuk digital. Media digital merupakan alat berkomunikasi menggunakan jaringan komputer atau perangkat lunak yang bisa menentukan ke mana pesan dapat dikirim dan mendapatkan pesan kembali. Jika media massa hanya bisa berkomunikasi satu arah, hal ini tentu berbeda dengan media digital yang memungkinkan dapat berkomunikasi dua arah atau lebih, bahkan pengguna bisa mengatur diri sendiri dalam interaktivitas pembentukan kelompok. Media digital merupakan perpaduan teknologi dan konten dalam menciptakan produk media digital sehingga membutuhkan keterampilan teknis, keterampilan artistik, keterampilan koordinasi analitis dan produksi. Aplikasi cuaca pada *smartphone*, game online, situs *web*, layanan berbagi lokasi, *e-commerce*, dan media sosial merupakan bentuk sebagian dari produk media digital yang menarik dan mudah digunakan (Smith, 2013).

Cara agar tetap bisa bertahan dalam era digitalisasi seperti saat ini dengan melakukan perubahan dan berintegrasi dengan

media digital. Seperti halnya beberapa media cetak Harian Kompas yang bisa dibaca para penikmatnya melalui *website* Kompas.com, koran Tempo melalui *website* Tempo.co, Tribun dengan *Tribunnews.com*, hingga layanan streaming yang dibuat Metro tv dengan *Metronews.com*. Adanya perubahan bentuk media tersebut dinamakan konvergensi media, yang mengakibatkan para jurnalis dituntut untuk bisa bekerja di *multiplatform* seperti media cetak, online, dan elektronik. Konvergensi diambil dari kata Bahasa Inggris yaitu *convergence* yang artinya tindakan bersatu dan bertemu atau tindakan pemusatan pandangan mata ke suatu tempat. Konvergensi akan membutuhkan suatu media untuk menyalurkan pesan (*message*) dari pengirim ke penerima sebagai sebuah bentuk komunikasi. Secara keseluruhan konvergensi media merupakan suatu bentuk pengintegrasian atau penggabungan seluruh media yang ada untuk digunakan dalam satu tujuan yang sama melalui perkembangan teknologi komunikasi digital (Romli, 2016 : 131).

Saat ini kita berada pada tahun revolusi industri keempat yang biasa disebut *Fourth Industrial Revolution* (4IR) atau

Industri 4.0 dimana adanya perubahan besar-besaran yang terjadi secara mendasar akan berdampak bagaimana kita hidup di masa depan, bagaimana kita bekerja dan berinteraksi dengan orang lain. Tentunya hal ini juga akan berdampak pada sektor kesehatan ketika terjadinya fusi dari berbagai macam teknologi seperti *artificial intelligence* (AI atau kecerdasan buatan), *internet of things* (IoT), *cloud computing* (komputasi awan), *connected wearable device*, *quantum computing*, media sosial, *data science*, *3D printing*, robotika dan genetika. Adanya penemuan-penemuan aplikasi kesehatan dan teknologi kecerdasan buatan untuk kepentingan kesehatan menghasilkan solusi terhadap permasalahan kesehatan seorang pasien (Santoso, 2018). ditengah menjamurnya klinik - klinik kecantikan yang ada di Indonesia terutama kota-kota besar seperti Yogyakarta, klinik kecantikan ElsheSkin menjadi menarik untuk diteliti karena ElsheSkin melakukan promosi kliniknya melalui media sosial. Dalam hal ini ElsheSkin lebih aktif dan responsif dalam menyampaikan informasi kesehatan di media yang mereka punya seputar permasalahan kulit dibanding klinik kecantikan yang

lainnya. Munculnya klinik kecantikan ElsheSkin menjadi tantangan tersendiri terhadap persaingan pasar klinik kecantikan yang sudah lebih dulu agar bisa diterima oleh masyarakat. Kegiatan mengkampanyekan promosi terhadap kliniknya sudah dilakukan ElsheSkin melalui media digital yang mereka punya, contohnya di instagram mereka setiap harinya membagikan informasi serta tips kesehatan dan kecantikan kulit seperti gambar di bawah ini.

Riset ini penting dilakukan agar mengetahui konvergensi media komunikasi dalam promosi klinik yang dilakukan oleh klinik kecantikan ElsheSkin. dan informan dalam penelitian ini akan didapatkan dari pihak internal yaitu general manager dan sosial marketing atau pihak internal lain yang terkait di klinik ElsheSkin dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara (in depth interview) dan dokumentasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konvergensi media komunikasi dalam promosi klinik kecantikan ElsheSkin di Yogyakarta.

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan informan (*primer*) pihak internal dari ElsheSkin yang merupakan general manager, marketing communication dan marketing klinik ElsheSkin. Serta sumber data *sekunder* yang berupa dokumentasi dari pihak internal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Teknik wawancara merupakan teknik dimana peneliti menggali informasi dari subjek penelitian dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam dan intens. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam general manager, marketing klinik dan marketing communication dari pihak ElsheSkin.

Data yang didapatkan kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman dalam Pawito (2008: 104) menyebutkan bahwa mereka menawarkan suatu teknik analisis yang biasa disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis

ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Serta proses penarikan kesimpulan yang dilakukan untuk mencari arti dari pola-pola, alur sebab-akibat, serta mampu menangani kesimpulan dengan tetap terbuka dan skeptis.

B. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara mendalam kepada general manager ElsheSkin Dhadan, Marketing Communication ElsheSkin Tata, dan Marketing Klinik ElsheSkin Rama. Adapun konvergensi media komunikasi yang dimiliki oleh ElsheSkin dalam menjalani promosi kliniknya 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

mempublikasinya 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 tepercaya 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.

4. 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

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.

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.

Gambar 1.1 dan 1.2 Gathering Influencer



Sumber : Data Internal Perusahaan

c. Gatering 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.

Gambar 1.3



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.

Gambar 1.4 Lomba Mewarnai di Klinik ElsheSkin



Sumber : Data Internal Perusahaan

e. Event customfest

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.

f. Pembagian 1000 sample produk gratis

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 disebarkan 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 timnya telah merencanakan akan mengadakan event bagi-bagi 1000 treatment gratis pertama yang tidak pernah dilakukan oleh klinik kecantikan di Jogja sebelumnya.

Gambar 1.5 dan 1.6 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.

h. Sosialisasi dengan kelompok

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.

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

Dapat dipahami dari penjelasan penelitian diatas bahwa ElsheSkin memiliki media utama yakni 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.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil sajian data dan pembahasan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ElsheSkin memanfaatkan konvergensi media komunikasi dalam melaksanakan promosi kliniknya melalui media digital, media cetak, media luar ruang dan media lainnya yang tidak dapat dikategorikan dari ketiga media tersebut. Namun, promosi klinik yang melalui media cetak tidak sering atau intensif digunakan dibanding media digital. ElsheSkin melihat bahwa media digital yang efektif menjadikan *platform* ini sebagai yang utama di ElsheSkin dalam menjalankan promosi kliniknya, sehingga penggunaan media cetak dilakukan jika saat mengadakan event atau kegiatan promosi tertentu yang membutuhkan media cetak untuk disebarkan kepada sasaran pasar mereka.

Saya sebagai peneliti melihat bahwa ElsheSkin terlalu sering

menggunakan media digital untuk berpromosi, sehingga kurangnya pemerataan media yang digunakan. Jika dilihat dari sasaran target konsumen di klinik mereka menargetkan Status Ekonomi Sosial (SES) yang berada pada kelas A seperti kebanyakan dari Ibu-Ibu yang jarang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, ada remaja yang menjadi sasaran target konsumen mereka yang masih belum tersentuh oleh media, dan juga ketika remaja tersebut sudah menjadi dewasa mereka juga akan susah dijangkau oleh media digital. Maka perlunya peran media cetak seperti pemasangan baliho atau *billboard* disudut jalan protokol untuk menjangkau Ibu-Ibu yang tidak sering menggunakan media digital. ElsheSkin seperti terlihat mengabaikan media *offline* sehingga hal itu bisa menjadi *boomerang* disaat para remaja sudah mulai tumbuh dewasa dan tidak lagi menjadi sasaran pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta, PT Grasindo.

Santoso, Widjajanti Mulyono(ed). 2016. *Ilmu Sosial di Indonesia : Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta, PT. LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131655984/pendidikan/Public+Relations+10.pdf>, diakses tanggal 24 April 2019.