

Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Persepsi Konsumen: Studi Kasus SKYN Clinic Indonesia

Diana Hestya Ningsih, Reinhard Harianja, Oshin Mega Bintang, Lely Arrianie
LSPR Communication & Business Institute, Indonesia
Email: 24284020004@lspr.edu

Abstrak:

Industri layanan estetika di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, penampilan, dan kesejahteraan fisik secara holistik. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, strategi komunikasi yang efektif menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan kesehatan estetika melalui studi kasus SKYN Clinic Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode dokumentasi berdasarkan laporan internal persepsi konsumen tahun 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang menekankan kredibilitas, kejelasan informasi, aksesibilitas layanan, serta hasil perawatan yang nyata melalui testimoni dan edukasi media sosial. Melalui komunikasi layanan yang konsisten, SKYN Clinic membangun reputasi positif yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, word of mouth, dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi layanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen pada bisnis layanan estetika di Indonesia, khususnya dalam mendukung keberlanjutan bisnis melalui komunikasi berbasis kepercayaan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Persepsi Konsumen, Layanan Estetika, Loyalitas, Keberlanjutan

Abstract:

The aesthetic service industry in Indonesia has experienced significant growth, driven by increasing public awareness of health, appearance, and holistic physical well-being. In an increasingly competitive climate, effective communication strategies have become a key determinant in shaping consumer perceptions and building trust. This study aims to analyse communication strategies in shaping consumer perceptions of aesthetic health services through a case study of SKYN Clinic Indonesia. This research uses a qualitative descriptive approach with documentation methods based on internal reports on consumer perception in 2025. The research results show that consumer perceptions are strongly influenced by communication strategies that emphasize credibility, clarity of information, service accessibility, and tangible treatment results through testimonials and social media education. Through consistent service communication, SKYN Clinic builds a positive reputation that directly impacts customer loyalty, word of mouth, and business sustainability. This study concludes that service communication strategies play an important role in shaping consumer perceptions in the aesthetic health business in Indonesia, especially in supporting business sustainability through trust-based communication.

Keywords: Communication Strategy, Consumer Perception, Aesthetic Service, Loyalty, Sustainability

Corresponding: Diana Hestya Ningsih

E-mail: 24284020004@lspr.edu



PENDAHULUAN

Industri layanan estetika di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Wahyudi et al., 2024). Peningkatan ini tidak semata-mata dipicu oleh tren kecantikan, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan, penampilan, dan kesejahteraan fisik secara holistik (Hasrin & Sidik, 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan kelas menengah, telah mendorong pergeseran paradigma dari sekadar mempercantik diri menjadi lebih peduli

terhadap kesehatan tubuh, manajemen berat badan, serta penampilan yang dirawat dengan pendekatan ilmiah dan berbasis bukti (*evidence-based*) (Violita & Sos, 2023). Faktor-faktor sosial-ekonomi seperti pertumbuhan kelas menengah, peningkatan kasus overweight dan obesitas, serta tuntutan gaya hidup sehat turut memperkuat permintaan akan layanan estetika, khususnya yang terintegrasi dengan aspek kesehatan (Dante, 2023).

Fenomena ini memberikan peluang besar bagi klinik kesehatan estetika untuk mengembangkan layanan yang tidak hanya berfokus pada hasil estetika semata, tetapi juga mampu membangun kepercayaan publik melalui komunikasi layanan yang kredibel, transparan, dan berorientasi keberlanjutan (Putri & Riswandi, 2025). Konsumen modern semakin kritis dalam memilih layanan, menuntut kejelasan informasi, kredibilitas tenaga medis, akses layanan yang mudah, dan hasil layanan yang dapat dibuktikan secara nyata (Rahman et al., 2024). Oleh karena itu, organisasi layanan estetika dituntut tidak hanya menghadirkan inovasi dari sisi produk atau layanan, tetapi juga membangun sistem komunikasi strategis yang mampu menciptakan persepsi positif secara konsisten (Prabowo et al., 2022).

Dalam konteks industri yang sangat kompetitif, strategi komunikasi memegang peranan kunci dalam membentuk persepsi konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberlangsungan bisnis (Ünal et al., 2024). Komunikasi yang efektif tidak lagi dipahami sebatas aktivitas promosi atau pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi bisnis berkelanjutan, khususnya di sektor layanan jasa berbasis kepercayaan seperti kesehatan dan estetika (Ombuh et al., 2025). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana organisasi mengomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, transparansi, dan kredibilitas (Rastogi et al., 2024; Agu et al., 2024). Hal ini semakin relevan dalam industri estetika, di mana hasil layanan sangat berkaitan erat dengan persepsi publik terhadap kredibilitas dan integritas penyedia layanan (Setiawan et al., 2025).

Lebih jauh, praktik komunikasi layanan yang berorientasi keberlanjutan memberikan pengaruh positif dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek (Raghavendra et al., 2024). Dalam literatur terkini, komunikasi berbasis keberlanjutan, transparansi, dan bukti hasil yang nyata diakui sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor layanan kesehatan dan estetika (Ji et al., 2022; Zheng, 2024). Sarmah et al. (2024) bahkan menegaskan bahwa brand trust yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan transparan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang.

Untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi layanan dalam membangun persepsi konsumen, model *7 Steps Strategic Public Relations Planning* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith (2017) digunakan sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini. Model ini memberikan panduan sistematis dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi organisasi, dimulai dari analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, penetapan tujuan komunikasi, perumusan strategi, perancangan taktik, hingga evaluasi (Zamzami, 2021). Setiap tahap dalam model ini memiliki peranan penting dalam memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi publik, serta selaras dengan tujuan jangka panjang organisasi, yaitu membangun citra positif, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberlanjutan bisnis (Aisyah, 2025).

SKYN Clinic merupakan salah satu klinik estetika di Indonesia yang memanfaatkan komunikasi layanan secara strategis untuk membangun persepsi positif di mata konsumennya (Putri & Riswandi, 2025). Klinik ini memposisikan diri sebagai penyedia layanan body management berbasis *evidence-based*, dengan dukungan tenaga medis profesional dan strategi komunikasi yang konsisten (Vitania et al., 2024). Melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, SKYN Clinic tidak hanya menonjolkan hasil layanan, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi proses, edukasi konsumen melalui media sosial, serta penyampaian informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan laporan persepsi konsumen tahun 2025, SKYN Clinic memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumennya, khususnya dalam hal reputasi (71%), akses layanan (69%), profesionalitas tenaga medis (64%), dan hasil layanan yang nyata (71%). Temuan ini mempertegas bahwa persepsi positif konsumen terbentuk dari proses komunikasi yang konsisten dan berbasis kepercayaan, bukan dari promosi semata.

Strategi komunikasi SKYN Clinic yang berorientasi membangun kredibilitas, kejelasan informasi, dan transparansi terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Putri & Riswandi, 2025). Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan tidak hanya melakukan *repeat visit*, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra positif melalui word of mouth yang berdampak signifikan bagi keberlangsungan bisnis. Strategi ini sejalan dengan studi terdahulu yang menegaskan bahwa komunikasi yang terintegrasi dengan aspek keberlanjutan dan membangun keterhubungan emosional dengan konsumen mampu memperkuat loyalitas dalam jangka panjang (Arora et al., 2025; Aly et al., 2025).

Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi komunikasi layanan membentuk persepsi konsumen terhadap layanan estetika di SKYN Clinic, dan (2) bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis SKYN Clinic. Jawaban atas pertanyaan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan komunikasi layanan berbasis trust dan keberlanjutan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi organisasi layanan kesehatan estetika lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan dinamika konsumen masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana SKYN Clinic mengimplementasikan tujuh langkah perencanaan komunikasi strategis menurut Ronald D. Smith dalam membangun persepsi positif konsumen. Penelitian ini juga menelaah keterhubungan antara praktik komunikasi layanan yang dilakukan dengan terbentuknya persepsi positif yang tercermin dalam laporan persepsi konsumen sebagai bagian dari strategi keberlanjutan bisnis berbasis komunikasi yang efektif. Dengan mengintegrasikan teori komunikasi layanan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur komunikasi strategis di sektor layanan kesehatan estetika di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi layanan yang diterapkan oleh SKYN Clinic membentuk persepsi positif konsumen. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang bertujuan memahami proses komunikasi strategis secara kontekstual, bukan menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif. Dengan

pendekatan ini, peneliti dapat memetakan secara rinci pola komunikasi yang diterapkan oleh organisasi layanan kesehatan estetika dalam membangun kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan.

Data penelitian diperoleh melalui metode dokumentasi, karena penelitian ini tidak mengumpulkan data primer secara langsung melalui wawancara atau observasi. Sumber data utama adalah laporan internal SKYN Clinic tahun 2025 yang memuat hasil survei persepsi konsumen terkait reputasi, akses layanan, profesionalitas tenaga medis, hasil perawatan, hingga pengalaman layanan secara umum. Laporan ini merupakan hasil survei internal kepada konsumen sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025. Selain laporan tersebut, penelitian ini juga memanfaatkan data dari berbagai materi komunikasi layanan yang dipublikasikan oleh SKYN Clinic, seperti konten media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) yang berisi edukasi layanan, testimoni, serta visualisasi hasil perawatan. Peneliti juga menganalisis komunikasi melalui KOL (Key Opinion Leader), penyampaian edukasi layanan, serta penggunaan visual before-after yang bertujuan membangun kepercayaan publik.

Analisis data dilakukan secara deskriptif naratif, dengan memetakan pola komunikasi yang konsisten diterapkan oleh SKYN Clinic serta mengidentifikasi elemen komunikasi yang mendukung pembentukan persepsi positif konsumen. Proses analisis dilakukan secara induktif, dimulai dari pengkajian data, penyusunan tema, hingga penarikan kesimpulan yang relevan dengan praktik komunikasi yang dijalankan organisasi. Kerangka utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 Steps Strategic Public Relations Planning dari Ronald D. Smith (2017), yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi sistematis melalui tujuh tahapan: analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, penetapan tujuan komunikasi, perumusan strategi, perancangan taktik, dan evaluasi. Model ini memberikan kerangka kerja sistematis untuk memahami bagaimana proses komunikasi dirancang, dijalankan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya membangun citra dan loyalitas publik.

Analisis dilakukan dengan menelusuri apakah SKYN Clinic telah menjalankan seluruh tahapan tersebut secara sistematis dan konsisten, serta bagaimana keterhubungan antar tahapan berdampak pada persepsi positif konsumen. Misalnya, analisis situasi dan organisasi difokuskan pada pemahaman SKYN terhadap tren kesehatan, kebutuhan body management, dan pasar estetika. Analisis publik memetakan karakteristik audiens, kebutuhan, serta perilaku komunikasi mereka. Tujuan komunikasi dianalisis dari upaya membangun kepercayaan, reputasi, dan loyalitas, sedangkan strategi dan taktik ditelaah dari penggunaan media sosial, komunikasi interpersonal, testimoni, dan KOL. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada laporan persepsi konsumen 2025.

Data menunjukkan SKYN Clinic memperoleh skor persepsi positif yang tinggi pada reputasi (71%), akses layanan (69%), profesionalitas tenaga medis (64%), dan hasil layanan (71%). Temuan ini dianalisis sebagai bukti keberhasilan strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya berbasis trust building, bukti nyata, serta komunikasi edukatif melalui berbagai kanal. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih komprehensif bagaimana strategi komunikasi sistematis berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis layanan estetika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan tahap awal yang fundamental dalam proses perencanaan komunikasi strategis. Pada tahapan ini, organisasi memetakan secara menyeluruh kondisi eksternal yang berpotensi memengaruhi pencapaian tujuan komunikasi, baik berupa peluang yang dapat dimanfaatkan maupun tantangan yang harus diantisipasi. Pemahaman yang tepat terhadap situasi eksternal akan memberikan dasar kuat dalam merancang strategi komunikasi yang relevan, efektif, dan selaras dengan perkembangan kebutuhan pasar.

Pada konteks SKYN Clinic, analisis situasi dilakukan dengan mencermati dinamika industri layanan estetika di Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh tren kecantikan, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, manajemen berat badan, dan penampilan fisik secara holistik. Kesehatan tubuh dan estetika kini dipahami masyarakat bukan sekadar kebutuhan sekunder, melainkan bagian integral dari gaya hidup sehat yang seimbang secara fisik dan mental. Perubahan ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kombinasi antara sustainability dan pengalaman pelanggan memberikan dampak langsung terhadap loyalitas konsumen (Ünal et al., 2024). Kecenderungan ini semakin kuat terlihat di kalangan perempuan dewasa yang menjadi target utama pasar layanan body management.

Perubahan gaya hidup masyarakat urban mendorong munculnya kebutuhan akan layanan estetika yang tidak hanya berorientasi pada penampilan fisik, tetapi juga memiliki dampak positif bagi kesehatan tubuh secara keseluruhan. Konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih layanan, menuntut pendekatan berbasis hasil nyata (evidence-based), tenaga profesional yang kredibel, dan metode yang dapat dipertanggungjawabkan secara medis. Pertumbuhan kelas menengah menjadi salah satu faktor yang turut memperbesar peluang pasar, karena sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap layanan kesehatan estetika yang dianggap sebagai bagian dari self-investment dalam menjaga kualitas hidup.

Selain faktor gaya hidup dan ekonomi, peningkatan kasus overweight dan obesitas di Indonesia juga menjadi pemicu tumbuhnya kebutuhan akan layanan body management yang kredibel. Data dari Kementerian Kesehatan mencatat adanya tren peningkatan overweight yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Dante, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa layanan kesehatan estetika tidak lagi semata-mata dilihat dari sisi kecantikan, tetapi juga dari aspek pencegahan risiko kesehatan yang lebih luas. Konsumen kini cenderung mencari layanan yang menawarkan solusi komprehensif atas permasalahan kesehatan tubuh, termasuk manajemen berat badan yang efektif.

Namun demikian, peluang yang besar ini juga diiringi oleh tantangan yang semakin kompleks, terutama dari sisi persaingan industri. Saat ini, pasar layanan estetika di Indonesia tidak hanya diisi oleh pemain lokal, tetapi juga oleh klinik-klinik asing, terutama dari negara yang telah lebih dahulu mapan dalam industri estetika seperti Thailand dan Korea Selatan. Klinik-klinik tersebut menawarkan layanan yang lebih advanced, didukung oleh teknologi modern, kredibilitas global, dan narasi keberhasilan yang telah teruji secara internasional. Kehadiran mereka semakin memperketat persaingan dan memaksa klinik lokal untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus membangun kredibilitas yang kuat di mata publik.

Ancaman ini semakin nyata ketika klinik lokal gagal membangun kepercayaan konsumen secara konsisten, baik melalui hasil layanan maupun melalui strategi komunikasi yang efektif.

Dalam konteks ini, pentingnya komunikasi berbasis keberlanjutan dan transparansi semakin relevan. Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan transparansi, autentisitas, dan komitmen jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membangun loyalitas, terutama di pasar yang semakin sadar akan aspek etika dan keberlanjutan (Agu et al., 2024; Rastogi et al., 2024). Praktik komunikasi yang menekankan keberlanjutan dan transparansi terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen dalam jangka panjang, sebagaimana juga ditegaskan oleh Raghavendra et al. (2024) yang menyoroti pentingnya komunikasi keberlanjutan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di sektor layanan.

Di sisi lain, SKYN Clinic memiliki peluang besar untuk memanfaatkan celah pasar yang belum sepenuhnya digarap oleh pemain lokal. Di tengah persaingan yang ketat, masih sedikit klinik lokal yang benar-benar menguasai segmen body management dengan positioning berbasis hasil nyata dan pendekatan edukatif yang terstruktur. SKYN Clinic memanfaatkan peluang ini dengan memosisikan diri sebagai klinik yang mengedepankan profesionalitas tenaga medis, kredibilitas berbasis data, serta hasil layanan yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara medis. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Ji et al. (2022) yang menegaskan bahwa desain komunikasi yang emosional, fungsional, dan berbasis bukti memberikan dampak positif terhadap penerimaan layanan dan loyalitas konsumen.

SKYN Clinic juga memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk mengedukasi pasar, membangun citra, dan memperkuat kredibilitas melalui konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Media sosial memungkinkan SKYN Clinic untuk menghadirkan komunikasi yang konsisten, transparan, dan berbasis bukti nyata, yang secara bertahap membentuk persepsi positif publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Aly et al. (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang didukung oleh green marketing, transparansi, dan kredibilitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan brand image. Komunikasi yang relevan dan berbasis kredibilitas merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Lebih jauh, strategi komunikasi SKYN Clinic tidak hanya berorientasi pada pencitraan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan keterlibatan emosional. Penelitian Arora et al. (2025) mengungkapkan bahwa storytelling yang emosional melalui media sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik audiens SKYN Clinic yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis bukti, pengalaman konsumen, dan keterlibatan yang personal.

Dengan demikian, analisis situasi SKYN Clinic menunjukkan adanya peluang besar bagi organisasi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang berbasis kredibilitas, edukasi, dan hasil nyata guna membangun persepsi positif konsumen. Keberhasilan SKYN Clinic dalam memanfaatkan peluang ini akan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis melalui loyalitas pelanggan yang kuat. Model bisnis yang didukung oleh komunikasi strategis berbasis 7 Steps Strategic PR Planning dinilai tepat karena mampu memberikan kerangka kerja sistematis dalam membangun persepsi positif, loyalitas, dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Analisis Organisasi

Analisis organisasi bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana identitas, reputasi, kekuatan internal, serta sumber daya yang dimiliki oleh SKYN Clinic dapat dioptimalkan dalam mendukung strategi komunikasi yang efektif, kredibel, dan relevan dengan target audiens. Pemahaman menyeluruh terhadap kekuatan organisasi akan memberikan landasan yang kuat bagi penyusunan strategi komunikasi yang tidak hanya responsif terhadap kebutuhan pasar, tetapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

SKYN Clinic memposisikan diri sebagai salah satu klinik estetika yang fokus pada layanan body management di Indonesia, sebuah segmen yang semakin relevan seiring perubahan pola hidup masyarakat urban yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, penampilan, serta keseimbangan fisik dan mental. Segmen ini juga selaras dengan pertumbuhan kelas menengah yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dan estetika secara bersamaan (Ünal et al., 2024). Fokus SKYN Clinic pada layanan berbasis hasil nyata (evidence-based) menjadi identitas yang membedakan klinik ini dari layanan sejenis yang masih berorientasi pada hasil instan tanpa dukungan medis yang memadai.

Identitas organisasi SKYN Clinic dibangun di atas fondasi layanan yang kredibel, berbasis bukti, dan didukung oleh sumber daya manusia profesional yang kompeten. Klinik ini memanfaatkan tenaga medis yang terdiri dari dokter spesialis, ahli nutrisi, serta tenaga pendukung medis lain yang memiliki pengalaman dan kualifikasi yang relevan. Kredibilitas tenaga medis ini menjadi kekuatan internal utama yang menopang reputasi klinik, mengingat dalam konteks layanan kesehatan estetika, kepercayaan terhadap kompetensi tenaga medis merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan (Rastogi et al., 2024). Konsumen modern semakin kritis dan menuntut transparansi, bukti ilmiah, serta profesionalisme sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan.

Selain aspek tenaga medis, aksesibilitas layanan juga menjadi kekuatan strategis yang dimiliki oleh SKYN Clinic. Klinik ini memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen urban yang menjadi target utama. Dukungan sistem reservasi yang efisien serta layanan konsultasi yang terbuka, ramah, dan berbasis edukasi turut memperkuat posisi SKYN Clinic di benak konsumen. Keberadaan layanan konsultasi yang profesional tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Agu et al., 2024). Studi Agu et al. (2024) menegaskan bahwa keterlibatan langsung dan transparansi layanan merupakan elemen penting yang membentuk loyalitas konsumen di sektor jasa.

Reputasi positif yang selama ini berhasil dibangun oleh SKYN Clinic tidak terlepas dari komitmen organisasi dalam menyelenggarakan komunikasi yang konsisten, edukatif, dan berbasis bukti nyata. Melalui strategi komunikasi yang memadukan media interpersonal (konsultasi medis langsung) dan media digital (sosial media, testimoni, visualisasi before-after), SKYN Clinic berhasil membangun citra sebagai klinik yang profesional, terpercaya, dan memiliki hasil layanan yang terukur. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Ji et al. (2022) yang menyoroti pentingnya desain komunikasi visual yang fungsional, berbasis narasi, dan berorientasi pada keterlibatan emosional untuk membangun kredibilitas dan loyalitas konsumen.

Sebagai bagian dari strategi penguatan identitas merek, SKYN Clinic secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi utama untuk memperkuat keterhubungan dengan audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sarana edukasi yang menjelaskan secara transparan tentang proses layanan, hasil yang bisa dicapai, hingga testimoni dari pasien yang telah merasakan manfaat layanan. Komunikasi semacam ini terbukti efektif membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra keberlanjutan brand dalam jangka panjang (Aly et al., 2025). Aly et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menonjolkan transparansi, etika, dan kredibilitas memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan, terutama di sektor yang sensitif seperti layanan kesehatan dan estetika.

Identitas SKYN Clinic sebagai klinik yang berbasis hasil nyata (bukan sekadar estetika instan) sangat relevan dengan tren konsumen saat ini yang semakin peduli terhadap kesehatan berkelanjutan, bukan hanya penampilan sesaat. Penelitian Sarmah et al. (2024) menguatkan bahwa praktik bisnis yang mengedepankan keberlanjutan, transparansi, dan keterlibatan konsumen memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. SKYN Clinic secara konsisten menempatkan hasil nyata dan kepuasan pelanggan sebagai narasi utama dalam komunikasi layanan mereka, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan konsumen dalam laporan persepsi tahun 2025.

Kekuatan internal lainnya yang menjadi penunjang keberhasilan komunikasi SKYN Clinic adalah konsistensi dalam penyampaian pesan yang selaras antara nilai organisasi, layanan yang diberikan, dan pengalaman nyata konsumen. Penelitian Arora et al. (2025) menunjukkan bahwa storytelling yang konsisten dan emosional melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis. SKYN Clinic telah menerapkan prinsip ini melalui narasi pengalaman pasien, visualisasi hasil perawatan, serta edukasi yang berbasis kebutuhan aktual konsumen.

Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan internal ini secara optimal, SKYN Clinic mampu membangun strategi komunikasi yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga relevan dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri estetika yang semakin kompetitif. Identitas merek yang kuat, didukung oleh sumber daya manusia profesional, aksesibilitas layanan, dan reputasi positif yang terbukti melalui pengalaman konsumen, menjadi fondasi utama dalam penguatan positioning SKYN Clinic sebagai klinik estetika yang terpercaya dan berbasis hasil nyata.

Analisis Publik

Tahap analisis publik atau audiens merupakan salah satu komponen penting dalam proses perencanaan komunikasi strategis. Pada tahap ini, organisasi memetakan siapa saja publik utama yang menjadi target komunikasi, bagaimana karakteristik mereka, kebutuhan, ekspektasi, perilaku, hingga media atau saluran yang paling relevan untuk menjangkau mereka. Pemahaman yang mendalam terhadap audiens ini akan memberikan arah yang jelas dalam menentukan strategi, pesan, dan taktik komunikasi yang relevan, efektif, dan berorientasi pada keterlibatan jangka panjang.

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan, publik utama SKYN Clinic adalah perempuan dewasa berusia 25–45 tahun yang berasal dari kalangan kelas menengah ke atas.

Kelompok ini memiliki ciri khas sebagai individu yang sangat peduli terhadap penampilan fisik, kesehatan tubuh, serta keseimbangan gaya hidup. Konsumen dari segmen ini memandang layanan kesehatan estetika, khususnya body management, bukan semata sebagai layanan kecantikan, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang terintegrasi dengan kesejahteraan fisik dan mental. Temuan ini selaras dengan penelitian Ünal et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengalaman positif yang berkelanjutan dari layanan berbasis kesehatan dan penampilan fisik berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Karakteristik audiens SKYN Clinic juga menunjukkan kecenderungan yang sangat selektif dan kritis dalam memilih layanan. Mereka lebih percaya pada klinik yang menawarkan layanan berbasis hasil nyata, didukung tenaga ahli profesional, serta memiliki reputasi positif di masyarakat. Audiens ini memiliki tingkat literasi informasi yang tinggi dan aktif mencari informasi melalui berbagai media, terutama media sosial yang kini menjadi sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan (Rastogi et al., 2024). Dalam konteks ini, literatur menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kredibel melalui komunikasi yang transparan dan berbasis bukti nyata (Agu et al., 2024). Hal ini sangat relevan dengan perilaku audiens SKYN Clinic yang sangat responsif terhadap bukti konkret, seperti testimoni pasien, visualisasi before-after, serta informasi yang disampaikan langsung oleh tenaga profesional.

Selain itu, publik ini menunjukkan preferensi kuat terhadap interaksi yang berbasis keterlibatan dan edukasi. Mereka lebih percaya pada layanan yang memberikan ruang konsultasi terbuka, memberikan pemahaman mendalam mengenai proses layanan, risiko, hingga hasil yang bisa dicapai. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Ji et al. (2022) yang menunjukkan pentingnya komunikasi yang bersifat edukatif, transparan, dan memberikan kejelasan manfaat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di sektor layanan berbasis kesehatan dan estetika.

Dari segi perilaku komunikasi, audiens SKYN Clinic sangat aktif dalam mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial bukan hanya menjadi tempat mereka mencari informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk berbagi pengalaman, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui komentar, review, maupun repost konten yang relevan. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan SKYN Clinic melalui media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun kepercayaan, kredibilitas, serta keterlibatan audiens secara emosional. Penelitian Aly et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi berbasis transparansi di media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat brand trust dan loyalitas, khususnya di sektor layanan kesehatan.

Karakteristik publik ini juga menunjukkan bahwa mereka cenderung setia terhadap layanan yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Loyalitas konsumen ini tidak hanya tercermin dari frekuensi repeat visit, tetapi juga dari bagaimana mereka menjadi bagian dari proses pembentukan citra positif melalui word of mouth yang kuat, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Studi Sarmah et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang konsisten, transparan, dan membangun keterlibatan emosional, sehingga konsumen bukan hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai advokat merek.

Dalam konteks keterikatan emosional ini, penting bagi SKYN Clinic untuk terus menjaga konsistensi komunikasi yang tidak hanya menonjolkan aspek fungsional layanan, tetapi juga memberikan narasi yang membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Hal ini

sejalan dengan penelitian Arora et al. (2025) yang menekankan bahwa storytelling emosional dalam komunikasi, baik melalui media sosial maupun konsultasi langsung, terbukti efektif meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Narasi keberhasilan, testimoni positif, serta edukasi yang bersifat empatik menjadi kunci dalam membangun relasi jangka panjang dengan publik utama SKYN Clinic.

Dari sisi ekspektasi, audiens SKYN Clinic menginginkan layanan yang mudah diakses, transparan, kredibel, serta memberikan hasil yang nyata dan terukur. Ekspektasi ini mencerminkan kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya memilih layanan berbasis kredibilitas, bukan sekadar popularitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi SKYN Clinic harus terus diarahkan untuk menegaskan keunggulan layanan berbasis hasil nyata, didukung oleh tenaga ahli yang kredibel, serta dikuatkan oleh komunikasi yang transparan dan edukatif.

Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik publik SKYN Clinic memberikan arah yang jelas bagi organisasi dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan, personal, dan berbasis kepercayaan. Komunikasi yang mengutamakan keterlibatan emosional, transparansi, serta penyampaian bukti hasil nyata menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, membangun persepsi positif, dan mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penetapan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh SKYN Clinic berfokus pada upaya membangun persepsi positif konsumen terhadap layanan body management yang ditawarkan. Terdapat tiga aspek utama yang menjadi prioritas dalam membangun persepsi ini, yaitu aksesibilitas layanan, profesionalitas tenaga medis, serta hasil layanan yang berbasis bukti nyata. Tujuan ini dirancang tidak semata untuk memenuhi target jangka pendek berupa peningkatan kunjungan atau volume penjualan layanan, tetapi lebih diarahkan sebagai strategi jangka panjang untuk menciptakan kepercayaan publik yang berkelanjutan. Dalam konteks layanan kesehatan estetika, kepercayaan publik merupakan aset yang sangat berharga karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, keterikatan emosional terhadap merek, dan kecenderungan untuk melakukan word of mouth positif.

Kepercayaan publik ini diharapkan akan memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan frekuensi kunjungan ulang (repeat visit), serta terbentuknya word of mouth positif yang kuat. Word of mouth positif merupakan bentuk promosi organik yang memiliki pengaruh besar, terutama di sektor layanan berbasis pengalaman seperti kesehatan dan estetika. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan calon konsumen lain. Hal ini sejalan dengan temuan Ünal et al. (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang positif, dikombinasikan dengan komitmen keberlanjutan layanan, akan berdampak signifikan pada loyalitas konsumen.

Lebih jauh, penetapan tujuan komunikasi ini juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan organisasi untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. SKYN Clinic menyadari bahwa dinamika industri layanan estetika semakin kompetitif, dengan hadirnya berbagai klinik baru baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Klinik-klinik

internasional, seperti yang berasal dari Korea dan Thailand, telah lama dikenal memiliki reputasi kuat dalam industri ini, dengan dukungan teknologi mutakhir dan kredibilitas yang telah terbentuk secara global. Kompetisi ini mendorong SKYN Clinic untuk memposisikan diri secara lebih strategis dengan membangun komunikasi yang benar-benar menyampaikan nilai layanan secara jelas, transparan, dan berbasis bukti nyata.

Oleh karena itu, SKYN Clinic menekankan bahwa setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan harus memiliki keterhubungan langsung dengan upaya membangun kepercayaan publik. Pesan yang disampaikan harus memberikan pemahaman yang jelas mengenai kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan komitmen SKYN Clinic dalam menghadirkan hasil yang terukur. Hal ini sesuai dengan pandangan Rastogi et al. (2024) yang menekankan bahwa praktik komunikasi yang berkelanjutan dan menonjolkan aspek transparansi akan memberikan dampak lebih besar dalam membangun brand image yang positif dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Transparansi dalam komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi wujud komitmen organisasi terhadap kredibilitas layanan dan keterbukaan dalam memberikan edukasi kepada publik.

Selain fokus pada aspek aksesibilitas dan profesionalitas, SKYN Clinic juga menegaskan bahwa hasil layanan berbasis evidence-based menjadi pilar utama dalam membentuk persepsi positif. Konsumen modern semakin kritis dan cenderung mencari layanan yang dapat memberikan bukti nyata keberhasilannya. Dengan menonjolkan hasil yang dapat diukur secara medis, SKYN Clinic memperkuat posisinya sebagai klinik yang tidak sekadar menjual estetika, tetapi juga memberikan solusi berbasis kesehatan yang terukur. Hal ini sejalan dengan penelitian Aly et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis bukti dan transparansi memberikan dampak kuat terhadap loyalitas pelanggan di sektor kesehatan.

Selain membangun persepsi positif terhadap layanan, tujuan komunikasi ini juga bertujuan untuk memperkuat citra SKYN Clinic sebagai klinik profesional yang mengutamakan keterbukaan informasi dan edukasi layanan. Citra ini tidak hanya penting bagi loyalitas konsumen, tetapi juga bagi positioning SKYN Clinic di tengah kompetisi yang semakin mengedepankan aspek kredibilitas dan keberlanjutan. Sarmah et al. (2024) menyebutkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih brand yang tidak hanya memberikan layanan berkualitas, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam praktik bisnisnya, termasuk melalui komunikasi yang jujur dan edukatif.

Sebagai bagian dari strategi jangka panjang, komunikasi yang konsisten, edukatif, dan berbasis trust akan memperkuat keterikatan emosional antara SKYN Clinic dan konsumennya. Keterikatan ini penting untuk mendorong loyalitas yang bukan sekadar transactional, tetapi juga berbasis afeksi dan kepercayaan. Arora et al. (2025) menambahkan bahwa storytelling emosional dan edukatif melalui media sosial serta komunikasi interpersonal memberikan dampak positif terhadap keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan word of mouth positif. Oleh karena itu, SKYN Clinic secara konsisten mengintegrasikan edukasi layanan, transparansi proses, serta narasi keberhasilan dalam strategi komunikasinya.

Dengan demikian, penetapan tujuan komunikasi oleh SKYN Clinic dirancang secara strategis untuk membangun persepsi positif yang berkelanjutan, membangun kepercayaan yang kuat, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang relevan, transparan, dan berbasis bukti nyata. Tujuan ini tidak hanya relevan bagi keberlangsungan bisnis SKYN Clinic,

tetapi juga memberikan kontribusi dalam memperkuat posisi klinik ini sebagai pemimpin pasar lokal dalam layanan body management yang profesional, kredibel, dan berbasis kesehatan.

Perumusan Strategi

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh SKYN Clinic secara fundamental berorientasi pada prinsip trust-building communication. Pemilihan strategi ini didasarkan pada pemahaman bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama bagi keberhasilan bisnis di sektor layanan jasa berbasis kesehatan dan estetika. Kepercayaan menjadi elemen krusial karena dalam industri ini, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas, profesionalitas, dan transparansi layanan yang ditawarkan. Trust bukan hanya memengaruhi keputusan pertama kali seseorang menggunakan layanan, melainkan juga membentuk keberlangsungan relasi jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Kepercayaan ini dibangun SKYN Clinic melalui kombinasi sistematis dari tiga pendekatan utama, yakni interpersonal communication, digital communication, dan evidence-based communication. Ketiganya tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi yang utuh, menyeluruh, dan terintegrasi. Pendekatan interpersonal dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga medis, baik dokter maupun konsultan, dengan pasien. Komunikasi ini menekankan aspek human touch, empati, dan profesionalitas, yang berperan penting dalam membentuk pengalaman layanan yang bersifat personal dan membangun keterikatan emosional. Melalui layanan konsultasi yang ramah, terbuka, edukatif, dan solutif, SKYN Clinic berupaya menghadirkan pengalaman komunikasi yang bukan sekadar informatif, melainkan juga menguatkan ikatan emosional konsumen terhadap brand. Pendekatan ini relevan dengan temuan Agu et al. (2024) yang menyebutkan bahwa keterlibatan langsung antara penyedia layanan dengan konsumen memiliki kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Layanan konsultasi berbasis dialog dua arah memungkinkan konsumen memahami proses, risiko, manfaat, dan hasil layanan secara lebih transparan, sehingga trust terbentuk bukan melalui klaim, melainkan melalui pengalaman komunikasi yang autentik dan humanis.

Selain interpersonal, pendekatan digital menjadi pilar utama strategi komunikasi SKYN Clinic. Hal ini relevan dengan karakteristik audiens utama mereka, yaitu perempuan dewasa usia 25–45 tahun yang aktif mengakses informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Komunikasi digital diposisikan bukan sekadar alat promosi, melainkan sebagai kanal edukasi layanan, transparansi informasi, serta penguatan citra profesionalitas berbasis ilmu pengetahuan. Melalui media sosial, SKYN Clinic mempublikasikan konten yang relevan, mulai dari edukasi terkait body management, penjelasan metode layanan, hingga testimoni pasien yang memperlihatkan hasil layanan. Pemanfaatan media visual menjadi strategi penting karena lebih mudah dicerna dan memberikan dampak psikologis yang lebih kuat. Ji et al. (2022) menegaskan pentingnya penggunaan media visual, naratif yang kuat, dan edukatif dalam membangun kredibilitas, memperkuat persepsi positif, serta meningkatkan penerimaan konsumen. Selain sebagai kanal informasi, media sosial juga menjadi ruang membangun keterhubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan, inspiratif, dan edukatif, yang mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Pendekatan ini diperkuat oleh temuan Rastogi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang

menonjolkan keberlanjutan, transparansi, dan relevansi memiliki dampak besar dalam membangun brand image dan loyalitas.

Pendekatan evidence-based melengkapi dua strategi sebelumnya. Pendekatan ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan karena konsumen modern semakin kritis dan menuntut bukti konkret sebelum mengambil keputusan menggunakan layanan kesehatan estetika. SKYN Clinic memanfaatkan testimoni konsumen, visualisasi before-after, dan data hasil layanan sebagai bagian integral dari komunikasi mereka. Penyajian bukti ini bertujuan memberikan keyakinan kepada publik bahwa layanan yang ditawarkan berbasis metode ilmiah yang terukur, bukan sekadar klaim pemasaran. Visualisasi before-after menjadi alat efektif untuk menunjukkan hasil layanan secara nyata, membantu calon konsumen memahami hasil yang realistis, bukan ilusi promosi. Temuan Aly et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen menuntut transparansi dan bukti nyata dalam layanan kesehatan, sehingga pendekatan ini sangat relevan dalam membangun kepercayaan. Penggunaan testimoni dari konsumen yang telah merasakan manfaat juga memberikan validasi sosial yang kuat, memperkuat keyakinan calon konsumen melalui pengalaman nyata yang dibagikan.

Pendekatan ini juga sejalan dengan Arora et al. (2025) yang menekankan bahwa storytelling berbasis bukti dan pengalaman nyata lebih efektif dalam meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas dibandingkan komunikasi yang bersifat generik atau sekadar promosi. Dengan memberikan rasa aman dan kepastian kepada konsumen, SKYN Clinic membangun kepercayaan yang kokoh dan memperkuat relasi jangka panjang yang berbasis trust.

Ketiga pendekatan tersebut saling terintegrasi dalam membangun kepercayaan yang berlapis, kuat, dan konsisten. Konsumen yang mendapat pengalaman positif secara langsung dari layanan interpersonal akan semakin percaya saat menemukan konsistensi pesan dan kredibilitas di media digital, diperkuat dengan bukti nyata yang mudah diakses dan dipahami. Kombinasi ini terbukti efektif dalam membangun persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong word of mouth yang mendukung keberlanjutan bisnis SKYN Clinic. Dengan strategi komunikasi berbasis trust yang holistik ini, SKYN Clinic memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia layanan estetika, melainkan sebagai mitra kesehatan dan gaya hidup yang kredibel, transparan, dan bertanggung jawab.

Perancangan Taktik

Untuk mendukung strategi trust-building communication yang telah dirancang, SKYN Clinic menerapkan sejumlah taktik komunikasi yang dirancang secara terintegrasi dan disesuaikan dengan karakteristik audiens target. Taktik ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat kredibilitas, dan menciptakan keterikatan emosional yang mendukung loyalitas jangka panjang. Salah satu taktik utama yang dijalankan adalah pemanfaatan media sosial secara aktif dan konsisten. SKYN Clinic memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang edukatif, berbasis visual, memuat testimoni, serta informasi layanan yang dikemas secara menarik dan informatif. Media sosial bagi SKYN Clinic tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan menjadi ruang strategis untuk membangun edukasi, kredibilitas, dan keterlibatan audiens secara lebih luas dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Sarmah et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis media sosial yang edukatif dan

transparan memberikan kontribusi besar dalam memperkuat loyalitas melalui peningkatan keterlibatan konsumen.

Selain media sosial, SKYN Clinic secara konsisten menggunakan testimoni konsumen sebagai alat komunikasi yang kuat dalam membangun kredibilitas. Penggunaan testimoni dari pasien yang telah merasakan manfaat layanan memberikan validasi sosial bagi calon konsumen, sekaligus menguatkan narasi keberhasilan yang selama ini dibangun oleh SKYN Clinic. Validasi sosial ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik, karena calon konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan klaim sepihak dari penyedia layanan. Temuan Rastogi et al. (2024) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi yang menekankan bukti sosial melalui pengalaman konsumen nyata memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan dan citra positif brand di sektor layanan kesehatan.

Strategi lain yang digunakan adalah penyajian visual before-after yang bersifat edukatif. Visualisasi ini bukan sekadar alat promosi, melainkan merupakan bentuk komunikasi berbasis bukti yang memberikan gambaran realistis kepada calon konsumen terkait hasil layanan yang dapat dicapai. Melalui penyajian visual yang jelas, transparan, dan tidak berlebihan, SKYN Clinic membangun persepsi profesionalitas sekaligus memberikan pemahaman yang lebih realistis mengenai outcome layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini sangat relevan dengan literatur yang menekankan pentingnya media visual dalam membangun kredibilitas, sebagaimana diuraikan oleh Ji et al. (2022) yang menegaskan bahwa komunikasi berbasis visual yang informatif dan edukatif memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, SKYN Clinic juga melibatkan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer yang relevan dengan karakteristik audiens target. Pemilihan KOL dilakukan secara selektif, dengan mempertimbangkan keterkaitan nilai dan kedekatan persona KOL dengan audiens, bukan sekadar selebriti dengan jumlah pengikut besar. KOL dipilih berdasarkan kredibilitas personal dan relevansi konten mereka dengan gaya hidup sehat, body management, dan estetika, sehingga komunikasi yang dibangun terasa lebih personal, relatable, dan autentik. Pendekatan ini selaras dengan temuan Arora et al. (2025) yang menekankan pentingnya storytelling yang emosional dan autentik dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen serta memperkuat loyalitas brand dalam jangka panjang.

Lebih jauh, SKYN Clinic juga memperkuat komunikasi interpersonal melalui layanan konsultasi yang membangun engagement. Konsultasi ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi teknis terkait layanan, tetapi juga dirancang sebagai ruang keterlibatan dua arah antara pasien dan tenaga medis. Tenaga medis diberikan peran strategis dalam membangun kepercayaan melalui komunikasi yang ramah, terbuka, dan berbasis edukasi. Pendekatan ini diyakini dapat memperkuat kepercayaan sekaligus membangun keterikatan emosional yang lebih mendalam, karena konsumen merasa dihargai, didengarkan, dan dipahami kebutuhannya secara personal. Konsultasi berbasis engagement ini juga memperkuat persepsi konsumen bahwa SKYN Clinic tidak hanya menjual layanan, tetapi juga peduli terhadap proses, kebutuhan, dan hasil yang diharapkan oleh konsumen.

Dengan demikian, seluruh taktik komunikasi yang dijalankan oleh SKYN Clinic dirancang secara terintegrasi dan konsisten untuk memperkuat fondasi trust-building yang menjadi inti strategi komunikasi mereka. Melalui kombinasi media sosial, testimoni, visual

evidence, kolaborasi dengan KOL, serta komunikasi interpersonal yang berbasis engagement, SKYN Clinic membangun keterhubungan yang kuat antara brand dengan audiens. Strategi ini terbukti relevan dan efektif dalam membangun persepsi positif, meningkatkan loyalitas, serta mendorong word of mouth positif yang menjadi modal sosial bagi keberlanjutan bisnis di industri layanan estetika yang semakin kompetitif.

Evaluasi

Evaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh SKYN Clinic dilakukan dengan mengacu pada laporan persepsi konsumen tahun 2025 yang menunjukkan hasil positif di berbagai indikator utama terkait persepsi publik terhadap layanan yang diberikan. Laporan tersebut mencatat bahwa SKYN Clinic berhasil memperoleh skor tinggi pada beberapa aspek yang menjadi fokus strategi komunikasinya, yaitu reputasi (71%), akses layanan (69%), profesionalitas tenaga medis (64%), dan hasil layanan yang nyata (71%). Data ini menjadi bukti konkret bahwa implementasi strategi komunikasi yang dilakukan secara sistematis dan konsisten oleh SKYN Clinic berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, selaras dengan prinsip perencanaan komunikasi strategis melalui 7 Steps Strategic PR Planning yang menjadi landasan penelitian ini.

Keberhasilan ini tidak hanya menggambarkan efektivitas dalam membentuk persepsi positif konsumen, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan persepsi positif tersebut tercermin dari tingginya angka repeat visit yang dilakukan oleh konsumen, serta semakin kuatnya word of mouth positif yang beredar baik secara langsung antar konsumen maupun melalui platform digital. Loyalitas pelanggan yang kuat menjadi indikasi penting bahwa strategi komunikasi trust-building yang diterapkan SKYN Clinic telah berjalan efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Aly et al. (2025) yang menegaskan bahwa komunikasi berbasis kredibilitas, transparansi, dan konsistensi memiliki dampak besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi yang secara konsisten memperkuat kepercayaan, memberikan informasi transparan, dan menyajikan bukti nyata atas hasil layanan terbukti efektif membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Selain itu, loyalitas yang kuat ini berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan cenderung melakukan repeat visit, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta menjadi bagian dari pembentukan citra positif merek melalui pengalaman yang dibagikan. Temuan ini relevan dengan penelitian Ünal et al. (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi antara pengalaman layanan yang positif, keberlanjutan praktik bisnis, serta komunikasi yang efektif akan memperkuat loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan word of mouth positif yang memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Word of mouth positif memiliki kekuatan besar dalam industri jasa berbasis pengalaman, termasuk layanan estetika, karena calon konsumen lebih mudah mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan sesama konsumen dibandingkan sekadar iklan atau promosi sepihak dari perusahaan.

Evaluasi keberhasilan strategi komunikasi SKYN Clinic juga dapat dilihat dari bagaimana komunikasi yang dilakukan telah berhasil memperkuat citra sebagai klinik yang profesional, kredibel, dan berbasis hasil nyata. Citra ini dibangun bukan hanya melalui promosi, tetapi juga melalui integrasi komunikasi interpersonal, digital, dan berbasis bukti

yang konsisten. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, baik melalui konsultasi langsung, media sosial, maupun bukti layanan yang nyata, menciptakan keterhubungan yang kuat antara brand dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Rastogi et al. (2024) yang menyebutkan bahwa komunikasi berkelanjutan yang mengedepankan transparansi, relevansi, dan keterlibatan akan memberikan dampak besar dalam membangun brand image dan loyalitas.

Lebih jauh, keberhasilan komunikasi SKYN Clinic bukan hanya soal membangun persepsi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman layanan yang utuh dan konsisten di setiap titik interaksi dengan konsumen. Konsistensi ini menjadi kunci keberhasilan membangun trust yang berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Sarmah et al. (2024), organisasi yang berhasil menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan berbasis kepercayaan akan memiliki peluang lebih besar mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh SKYN Clinic terbukti relevan, efektif, dan adaptif dalam menghadapi tantangan persaingan industri layanan estetika yang semakin kompetitif. Strategi yang berbasis trust-building ini tidak hanya berhasil membentuk persepsi positif, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap loyalitas, repeat visit, word of mouth positif, dan keberlanjutan bisnis. Hal ini sekaligus memperkuat posisi SKYN Clinic sebagai klinik yang memiliki keunggulan kompetitif berbasis kepercayaan dan kualitas layanan yang terbukti, sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen masa kini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi layanan yang diterapkan oleh SKYN Clinic membentuk persepsi positif konsumen dalam konteks layanan body management. Fokus penelitian ini selaras dengan judul yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi strategis dalam membangun persepsi positif, memperkuat kepercayaan, dan mendukung loyalitas pelanggan pada layanan estetika kesehatan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa SKYN Clinic telah mengimplementasikan strategi komunikasi secara sistematis, sesuai dengan kerangka 7 Steps Strategic Public Relations Planning yang meliputi analisis situasi, organisasi, audiens, tujuan, strategi, taktik, dan evaluasi. Pelaksanaan strategi tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang tercermin melalui data persepsi konsumen tahun 2025 dengan skor tinggi pada aspek reputasi, akses layanan, profesionalitas tenaga medis, dan hasil layanan berbasis bukti nyata. Tujuan penelitian untuk memahami keterkaitan antara strategi komunikasi layanan dan terbentuknya persepsi positif telah terjawab dengan jelas melalui temuan bahwa trust-building communication yang konsisten, transparan, dan edukatif memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan yang dilakukan SKYN Clinic melalui kombinasi komunikasi interpersonal, digital, dan berbasis bukti nyata terbukti efektif membangun keterhubungan emosional, memperkuat kredibilitas, dan meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui repeat visit dan word of mouth positif, yang mendukung keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi industri layanan estetika. Secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi pada penguatan praktik komunikasi strategis di sektor layanan kesehatan estetika, khususnya terkait pentingnya trust-building dalam

membentuk persepsi positif dan loyalitas pelanggan. Di bidang komunikasi bisnis, temuan ini mempertegas relevansi teori perencanaan komunikasi strategis dalam konteks layanan berbasis pengalaman, seperti industri estetika. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi klinik sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, terukur, dan berbasis kepercayaan untuk mencapai tujuan keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif.

REFERENSI

- Agu, E. E., et al. (2024). *Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty*. International Journal of Management & Entrepreneurship Research.
- Aisyah, S. (2025). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Reputasi Dan Keberlanjutan Bisnis Di Era Modern. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 2(2), 74–81.
- Aly, A. S., et al. (2025). *Building consumer loyalty through green marketing: An Egyptian perspective*. Environmental Research Communications.
- Arora, S., et al. (2025). *The impact of emotional storytelling on brand loyalty: A study of consumer engagement through social media advertising*. Journal of Information Systems Engineering and Management.
- Dante, M. (2023). *Overweight trend and health awareness in Indonesia*. Ministry of Health Indonesia Reports.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- Ji, S., et al. (2022). *Aesthetics of sustainability: Research on the design strategies for emotionally durable visual communication design*. Sustainability.
- Ombuh, I. W., Piarna, R., Rianty, E., Ramadlan, Y., Juansa, A., & Agusdi, Y. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Inovasi Produk dan Jasa untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Star Digital Publishing.
- Prabowo, H., Suwanda, D., & Syafri, W. (2022). *Inovasi pelayanan pada organisasi publik*. CV Remaja Rosdakarya.
- Putri, M. E., & Riswandi, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam). *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2).
- Raghavendra, A. H., et al. (2024). *Text mining analysis of retail and consumer service leaders' sustainability narratives: Are they actually true?* Journal of Retailing and Consumer Services.
- Rahman, L. P., Syafriyani, I., & Hidayat, I. (2024). Pelayanan Service With Care Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 136–150.
- Rastogi, T., et al. (2024). *Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image*. Journal of Cleaner Production.
- Sarmah, P., et al. (2024). *The effectiveness of sustainable marketing practices in influencing consumer behaviour and brand loyalty*. International Journal for Multidisciplinary Research.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Setiawan, M. F., Gazalin, J., Rahmawati, N., Sari, Y. I., & Ramayana, R. (2025). Integritas Pemimpin Terhadap Pelayanan Publik Di Kecamatan Wolio. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 601–609.
- Ünal, U., et al. (2024). *The perfect combination to win the competition: Bringing sustainability*

- and customer experience together. Business Strategy and the Environment.*
- Violita, M. D., & Sos, S. (2023). *Konsumerisme Masyarakat Urban: Konsep, Sejarah, dan Pengaruhnya terhadap Pola Gaya Hidup (Kajian Kritis Etika Deontologi Immanuel Kant)*. Nilacakra.
- Vitania, W., Pratami, Y. R., Utami, A. S., Paisal, F. I., Kusvitasari, H., & Yunus, Y. (2024). *Buku Ajar Evidence Based dalam Praktik Kebidanan*. Penerbit NEM.
- Wahyudi, A., Anwar, G. S., Kamila, O. N., & Silviana, D. R. (2024). Strategi pengembangan sektor industri kreatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 274–288.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.