

**PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP MOTIVASI WANITA DALAM
MELAKUKAN PERAWATAN KECANTIKAN: SUATU STUDI PADA KLINIK DINA
AKUPUNKTUR & BEAUTY CARE SURABAYA**

Fritzie Floberti Nella M.¹

Arif Darmawan²

Achluddin Ibnu Rochim³

ABSTRACTS

This study aimed to know and observe what is the motivation of women at doing treatment for beauty at the Dina's Acupuncture Clinics & Beauty Care in Surabaya. This study is a qualitative and descriptive study using interview techniques as a source and data analysis techniques. The interview used informant as data source for the as many as 2 speakers from the clinic manager and three of clinic's consumer at Dina's Acupuncture Clinics & Beauty Care in Surabaya. The results showed that women do treatments for beauty in order to maintain their body and face healthy. The women also do treatments for beauty because the motivation to change the shape to take some ideal forms. In general, women do treatments for beauty because they want to achieve beauty and fitness in a career appearance and environment.

Keywords: women, motivation, clinics, care, beauty

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengobservasi apa motivasi para wanita dalam melakukan perawatan kecantikan di Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care di Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik wawancara sebagai sumber dan teknik analisa data. Sebagai narasumber pada wawancara, peneliti mengobservasi sebanyak 2 orang narasumber dari pengelola klinik dan 3 orang dari konsumen klinik Dina Akupunktur & Beauty Care. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa wanita melakukan perawatan kecantikan demi menjaga kesehatan tubuh dan wajah. Para wanita juga melakukan perawatan kecantikan karena motivasi ingin mengubah bentuk tubuh agar tampak ideal. Secara umum para wanita melakukan perawatan kecantikan karena ingin mencapai kecantikan dan kebugaran penampilannya dalam berkarier dan lingkungannya.

Kata Kunci: Wanita, motivasi, klinik, perawatan, kecantikan

¹ Fritzie Floberti Nella M., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Prof. Dr. Arif Darmawan, pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Publik, S-3 Ilmu Administrasi, FISIP, Untag Surabaya

³ Achluddin Ibnu Rochim, S.H., M.Si., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Publik; mahasiswa S-3 Ilmu Administrasi, FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Urusan kecantikan hampir tidak bisa dipisahkan dengan wanita. Apa saja bisa dilakukan wanita untuk memperoleh dan mempertahankan kecantikan yang identik melekat pada dirinya. Di samping itu pula, ada wanita yang merasa kurang cantik atau bahkan tidak cantik sama sekali. Hal itu membuat wanita tersebut melakukan berbagai cara agar mendapat predikat cantik, atau cukup cantik. Salah satu hal yang menjadi indikator kecantikan adalah kulit yang sempurna dan menawan. Oleh karena itu, maka perawatan kulit dengan cara maksimal menjadi salah satu cara perempuan untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkannya.

Tingginya minat para perempuan di Indonesia yang ingin tampil cantik dan memerlukan perawatan kulit yang baik, dilihat oleh banyak pengusaha klinik kecantikan dan perawatan tubuh untuk mengkomunikasikan layanan-layanan yang disediakan. Hal ini menjadi titik tolak bagi para pengusaha untuk memperkenalkan produk-produk dan layanan pada kliniknya sekaligus menarik minat para wanita untuk datang dan menjadi pelanggan di kliniknya.



Gambar 1
Brosur /
Pamflet
Klinik
Kecantikan

Komunikasi melalui brosur, pamflet, dan banner-banner tersebut menjadi saluran komunikasi yang efektif karena bersamaan dengan waktu penyebaran alat-alat komunikasi tersebut, banyak wanita yang mulai mencoba perawatan

dan layanan produk pada klinik-klinik yang ada. Berbagai pelayanan baru seperti program diet mutakhir, akupunktur, *facial* konvensional untuk jerawat dan komedo, *waxing* (pencabutan bulu-bulu); baik permanen maupun temporer, terapi selulit, terapi kulit kusam, kreasi alis dan bibir, serta lain sebagainya, kini menjadi langganan para wanita yang memiliki keinginan menjadi cantik dan berpenampilan prima.

Hoyt (Strickland, 2004) menyatakan, wanita secara umum mengalami ketidakpuasan terhadap penampilan fisik mereka dan ketidakpuasan tersebut bukan merupakan hal yang mengejutkan lagi ketika media mulai melukiskan wanita dengan tampilan yang lebih kurus dan lebih kurus lagi. Media memainkan peran yang sangat signifikan dalam bagaimana wanita memandang tubuh mereka. Cash, dkk (Strickland, 2004) mengatakan, banyak wanita yang melakukan perawatan tubuh dan penampilan mereka dari pada untuk mengatur kesehatan, kebugaran atau stres, mood dan interaksi sosial. Menurut Handoko (2006) kata motif berarti suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu. Sedangkan motivasi sendiri adalah suatu tenaga atau faktor yang terdapat dalam diri manusia yang menimbulkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan tingkah lakunya.

Motivasi melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan pada wanita merupakan keseluruhan daya penggerak berupa kebutuhan peningkatan pengembangan diri, kebutuhan menjalin hubungan interpersonal dan kebutuhan akan status dan penghargaan yang mendorong melakukan perawatan tubuh dan kulit di klinik kecantikan, menjamin kelangsungan aktifitas perawatan tubuh dan kulit dan memberi arah pada perawatan tubuh dan kulit untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Motivasi melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan pada wanita dapat berasal dari dalam diri individu (motivasi intrinsik) dan dari luar individu (motivasi eks-trinsik) (Butar-butar, 2002).

Di salah satu kota di Indonesia, yaitu Surabaya, hal yang sama juga terjadi dimana kecenderungan wanita saat ini berburu perawatan kecantikan sehingga banyak bermunculan jasa perawatan tubuh dan kecantikan. Masing-masing perusahaan

berlomba menarik minat para konsumen yaitu para wanita di Surabaya. Para wanita muda yaitu pada usia pelajar, mahasiswa maupun karyawan serta ibu rumah tangga yang saat ini dapat memilih perusahaan / klinik mana yang bisa memuaskan kebutuhan akan perawatan tubuh dan kulit di masing-masing klinik yang menyediakan jasa hampir serupa.

Surabaya saat ini memiliki puluhan pengusaha dengan sebanyak 86 buah lokasi klinik kecantikan (<http://dinkes.surabaya.go.id/>, diakses tanggal 16 Januari 2015). Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa wanita menjadi target umum dalam perawatan kecantikan. Wanita memiliki motivasi tertentu yang mendorongnya agar selalu menjaga penampilan kulit dan kesehatan. Motivasi merupakan Motivasi sangat ber-hubungan erat dengan bagaimana perilaku itu dimulai, disokong, dikuatkan, diarahkan, dihen-tikan dan reaksi subjektifitas macam apakah yang timbul dalam organisasi ketika semua ber-langsung. Motivasi merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu (Robin, 2002).

Hal-hal yang mempengaruhi motivasi adalah faktor fisik dan mental, faktor hereditas, lingkungan, kematangan usia. Faktor intrinsik seseorang (pengetahuan, pendidikan dan pekerjaan), fasilitas (sarana dan prasarana), sosial budaya, dan media yang digunakan. Faktor lingkungan mempengaruhi motivasi karena semua kondisi yang berasal dari internal dan eksternal yang mempengaruhi dan berakibat terhadap perkembangan dan perilaku seseorang dan kelompok. Sedangkan yang termasuk faktor intrinsik yang mempengaruhi motivasi yaitu pengetahuan, pendidikan dan pekerjaan. Berbagai motivasi tersebut dapat dihubungkan dengan minat para wanita menggunakan perawatan kecantikan. Motivasi dapat dikelola dan di-kembangkan agar para wanita dapat dimunculkan minatnya dalam berlangganan perawatan kulit dan kecantikan.

Salah satu klinik perawatan kulit dan kecantikan yaitu Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care*, berlokasi di Jl. Kutisari Selatan No. 128 Surabaya. Klinik ini baru didirikan dan berjalan selama 3 tahun. Dengan memahami motivasi para wanita dan akhirnya banyak pelanggan

yang mengetahui bahwa motivasi para wanita dalam melakukan perawatan kecantikan bisa terpuaskan di klinik ini.

Klinik ini menawarkan berbagai jenis perawatan, mulai dari terapi kecantikan hingga terapi kesehatan. Terapi kecantikan terdiri dari facial dan body spa, sementara terapi kesehatan mengandalkan teknik akupunktur. Terapi kecantikan pada bidang facial meliputi pengobatan jerawat, suntik vitamin untuk memutihkan wajah, maupun sedot lemak untuk mengurangi ke-gemukan. Akupunktur biasa dilaksanakan dalam rangka mengobati rematik, diabetes, pelangsingan atau penggemukan, maupun meningkatkan kesuburan kandungan, serta berbagai program lain seperti yang ditawarkan oleh klinik kecantikan serupa di Surabaya.

Pelanggan dari Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care* terdiri dari berbagai profesi, pekerjaan, latar belakang sosial yang semuanya bisa dikatakan berasal dari ekonomi menengah ke atas. Mayoritas pelanggan adalah wanita dan hanya sedikit yang laki-laki. Wanita dijadikan target utama pemasaran dari Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care* karena wanita diasumsikan lebih memperdulikan kesehatan dan kebugaran tubuh. Wanita juga tidak akan membiarkan tubuhnya menjadi tidak menarik atau tampil tidak cantik, wanita akan berusaha dengan berbagai cara untuk selalu tampil cantik dan prima di hadapan publik.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi terhadap Motivasi Wanita Dalam Melakukan Perawatan Kecantikan (Suatu studi pada Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care Surabaya)”.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diungkapkan sebelumnya, maka pada penelitian ini akan diteliti permasalahan yaitu : “Bagaimanakah komunikasi yang dilakukan klinik Dina Akupunktur Dina *Akupunktur & Beauty Care* dalam memotivasi wanita untuk mempercantik diri?”. Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimanakah efektivitas komunikasi yang dilakukan Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care* dalam memotivasi wanita untuk mempercantik diri?”

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Mengetahui dan mengobservasi apa saja motivasi para wanita dalam melakukan perawatan kecantikan di Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care*; (2) mengetahui besarnya masing-masing motivasi para wanita dalam melakukan perawatan kecantikan di Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care*.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk : (1) Aspek Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dalam hal motivasi yang mendasari para wanita dalam melakukan perawatan kecantikan; (2) Aspek Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses penentuan aspek-aspek yang dominan mempengaruhi motivasi wanita dalam menggunakan jasa perawatan kecantikan.

Landasan Teori

Semua kegiatan suatu perusahaan umumnya untuk menjamin adanya kelangsungan koordinasi operasional, sehingga nantinya akan mencapai produksi yang ditetapkan oleh karena itu, untuk mencapai target tersebut harus dilakukan gerakan semangat kerja karyawan berdasarkan rencana, yang pada dasarnya mengandung suatu pikiran tentang kemungkinan penyimpangan.

Motivasi berasal dari motif yang berarti motive, motip, dorongan, alasan dan *driving force*. Motif tenaga pendorong yang mendorong manusia untuk bertindak atau suatu tenaga di dalam diri manusia, yang menyebabkan manusia bertindak. Motivasi berarti pemberian motif, penimbunan motif atau hal lain yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan (Manullang, 2004:165). Sementara itu, Veithzal (2004:455), menegaskan bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu yang invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertindak laku dalam mencapai tujuan.

Dari pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi adalah sesuatu yang diberikan kepada seseorang sebagai dorongan atau rangsangan agar tercipta suatu perubahan

tindakan yang positif, atau dengan kata lain motivasi juga merupakan suatu tindakan atau keinginan yang ada. Pada dasarnya bertujuan agar orang-orang melakukan suatu tindakan yang didorong oleh kekuatan-kekuatan yang ada dalam dirinya, sebagai timbal balik dengan pemberian motivasi. Sebab, pada dasarnya sulit bagi seseorang untuk dapat memotivasi dirinya sendiri, tanpa adanya unsur yang mendorong.

Soal kecantikan, kata *cantik* berasal dari bahasa Latin, *bellus*. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Kemudian dalam penerapannya, pe-maknaan seseorang terhadap kecantikan itu berbeda dan bahkan selalu berubah dari waktu ke waktu. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Ada kecantikan luar (*outer beauty*) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan bentuk; tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (*inner beauty*) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya.

Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit putih, mulus serta kencang, bentuk tubuh lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sen-sual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki.(Kasiyan, 2008).

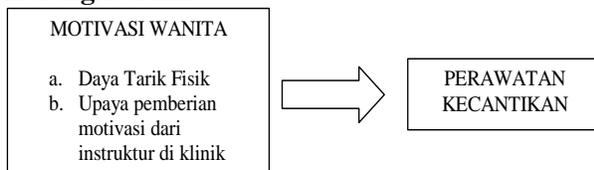
Dalam konsep Hierarki kebutuhan yang dipopulerkan oleh Abraham Maslow, kecantikan merupakan hal yang bisa membingungkan untuk di kita pahami. Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut : (1) Kebutuhan fisiologis atau dasar, (2) Kebutuhan akan rasa aman, (3) Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, (4) Kebutuhan untuk dihargai.

Pada empat tingkatan kebutuhan manusia banyak orang memperkirakan kecantikan masuk dalam tingkatan ke-empat yaitu *Self Esteem* atau kebutuhan akan penghargaan. Penjabaran dari kebutuhan ini biasanya disebutkan seperti pujian, apresiasi dari orang lain, rasa kagum, rasa hormat dan lain-lain

terhadap diri kita. Untuk waktu tentunya terhadap kecantikan yang di-milikinya.

Penulis melihat bahwa makna kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang mela-tarbelakangi. Pada awalnya konsep kecantikan merupakan ukuran yang dibuat oleh laki-laki karena kuasa yang mereka miliki sehingga banyak wanita berusaha tampil cantik se-suai dengan ukuran-ukuran tersebut agar dapat diakui oleh laki-laki. Kemudian konsep ke-cantikan itu mulai bergeser sesuai dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda di tiap belahan dunia.

Kerangka Pikir



Menurut Robbins (2002) motivasi sangat berhubungan erat dengan bagaimana perilaku itu dimulai, disokong, dikuatkan, diarahkan, dihentikan dan reaksi subjektifitas macam apakah yang timbul dalam organisasi ketika semua berlangsung. Motivasi merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu (Robin, 2002). Motivasi melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan pada wanita dapat berasal dari dalam diri individu (motivasi intrinsik) dan dari luar individu (motivasi ekstrinsik) (Butar-butur, 2002).

Fokus atau fenomena sosial yang ingin diteliti pada penelitian ini yaitu: (1) Daya tarik fisik individu mempengaruhi motivasinya dalam melakukan perawatan tubuh dan kecantikan di klinik *Dina Akupunktur & Beauty Care*. Tujuan utama dalam perawatan di klinik kecantikan adalah meningkatkan daya tarik fisik. (2) Pihak Klinik dan instruktur turut mempengaruhi motivasi. Instruktur yang berkualitas harus mampu memberikan porsi perawatan yang sesuai bagi pelanggan *Dina Akupunktur & Beauty Care* sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perawatan tersebut.

Dengan dasar pemikiran bahwa motivasi bisa memberikan kepuasan, maka komunikasi bisa dimanfaatkan untuk mendorong motivasi

para wanita. Pihak klinik bisa membuka komunikasi yang sedemikian rupa sehingga para wanita memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan perawatan kecantikan secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Jenis / Tipe Penelitian

Berdasarkan jenis data dan kegiatan pengumpulan data, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti fenomena-fenomena dan situasi sosial yang meliputi tiga elemen utama, yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat di rumah berikut keluarga dan aktivitasnya, atau orang-orang di sudut-sudut jalan yang sedang ngobrol, atau di tempat kerja, di kota, desa atau wilayah suatu negara (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, fenomena sosial yang diteliti yaitu pengaruh komunikasi terhadap motivasi wanita dalam melakukan perawatan kecantikan. Fenomena sosial yang diteliti tentang upaya-upaya memotivasi wanita yang dilakukan oleh klinik kecantikan *Dina Akupunktur & Beauty Care* Surabaya terhadap para pelanggannya. Upaya dan proses komunikasi tsb. diasumsikan akan memotivasi para wanita tersebut untuk melakukan perawatan kecantikan di *Dina Akupunktur & Beauty Care* Surabaya.

Metode Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)

Adalah perolehan data dengan melakukan wawancara mendalam dan tanya jawab langsung dengan orang-orang yang dipakai sebagai informan atau sumber data yang mempunyai relevansi dengan topik dan masalah yang diteliti. Dalam wawancara mendalam dan tanya jawab ini dipergunakan "*interview guide*" dengan maksud agar pembicaraan dapat dikendalikan sesuai arah dan tujuan penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil fokus tempat penelitian dan sekaligus perusahaan sebagai objek yaitu Klinik *Dina Akupunktur & Beauty Care*. Lokasi ini dipilih karena peneliti merupakan salah seorang

pelanggan di klinik tersebut. Lokasi ini juga dipilih karena ternyata pelanggan yang ada merupakan anggota masyarakat yang bertempat tinggal tidak saja di sekitar lokasi klinik, tapi juga mencakup pelanggan yang tinggalnya sangat jauh.

Penentuan Narasumber

Narasumber yang dipilih pada penelitian ini adalah informan dari pengelola salon, lalu informan dari beberapa pelanggan Klinik Dina *Akupunktur & Beauty Care*. Menurut Sugiyono (2012) jumlah narasumber/informan pada penelitian kualitatif jumlahnya tidak perlu ditentukan namun disesuaikan dengan tingkat penyebaran kembali (transferability). Rencana pengambilan data dapat disebutkan terlebih dahulu namun jumlahnya bisa berkembang atau bisa dibatasi di bawah rencana yang telah ada.

Pada penelitian ini, direncanakan narasumber/informan yang dipilih pada penelitian ini adalah : (1) Dua orang informan dari pengelola salon; (2) Tiga orang pelanggan Klinik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dina *Akupunktur & Beauty Care* memang melayani para wanita bermodalkan keterampilan dan pengetahuan yang dipadukan dengan teknik akupunktur yang canggih sehingga perawatan kecantikan akan dilakukan bukan di permukaan kulit saja namun juga dari syaraf dan kelenjar-kelenjar di bawah permukaan kulit akan dimanfaatkan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Diceritakan oleh Ibu Dina :

“Obat-obatan yang kami gunakan adalah obat-obatan yang sudah mengikuti standard keamanan. Ada konsumen yang mengeluh, obat terasa lambat. Padahal, sebenarnya reaksi obat tergantung juga kondisi yang diobati. Kalau perawatan yang berat, tentu saja reaksi lebih lambat dibandingkan perawatan yang ringan”.

Sebagai salah satu solusi, di Dina *Akupunktur & Beauty Care* obat-obatan tersebut dipadukan dengan teknik akupunktur. Salah satu asisten bagian akupunktur, mbak Novi menuturkan:

“Tidak semua klinik kecantikan bisa melakukan therapy akupunktur. Harus ada ijin khusus dari Depkes. Klinik Dina sudah

mendapat ijin dan tiap petugas akupunktur wajib sudah memiliki sertifikat ahli akupunktur dari Ikatan Dokter Indonesia. Klinik yang sembarangan melaksanakan akupunktur pasti kena sanksi. Saya sendiri sudah 4 tahun yang lalu mendapat sertifikat. Sebelumnya, ya ikut pelatihan dulu 1 tahun”.

Dengan teknik akupunktur, perawatan kecantikan akan lebih cepat mendapatkan hasil sebagaimana yang diharapkan oleh pasien. Dibandingkan hanya mengandalkan obat-obatan, baik obat luar maupun obat yang diminum, maka teknik akupunktur yang benar bahkan bisa memberikan hasil yang melebihi harapan. Mbak Novi menambahkan :

“Ada pasien yang sebenarnya tidak menduga bahwa menurunkan berat badan bisa dilakukan 1 bulan untuk hasil 10 kg. Dengan teknik diet pribadi, disertai obat pembakar lemak seharusnya diet tersebut hanya bisa mencapai penurunan sekitar 3 -5 kg per bulan. Karena dibantu akupunktur, ternyata pasien tersebut terkagum-kagum. Pasien itu akhirnya membawa pasien lain untuk melakukan diet di klinik ini”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi dapat disempatkan melalui kualitas pelayanan dan teknologi yang digunakan dalam bisnis. Dengan kualitas pelayanan yang memadai, maka bila ditambahkan keunggulan lain, yaitu teknologi pendukung untuk melayani konsumennya, maka suatu bisnis akan terkomunikasikan kepada calon konsumen lainnya. Dan hal itu yang terjadi pada Dina *Akupunktur & Beauty Care* dimana konsumen akan memberitakan mengenai keunggulan klinik kecantikan ini kepada orang-orang yang di-kenalnya.

Strategi dalam Komunikasi Bisnis

Ketika ditanyakan mengenai teknik mengkomunikasikan mengenai produk dan pelayanan dari Dina *Akupunktur & Beauty Care*, Ibu Dina menjelaskan bahwa konsumen dengan sendirinya akan tergerak untuk termotivasi bilamana ada bukti-bukti dari teman-temannya yang sudah mendapatkan hasil memuaskan. “Kalau kualitas kami bagus, pasti teman-teman konsumen datang ke sini juga”, kata Ibu Dina. Lalu, bagaimana memotivasi para konsumen

yang dilayani agar bersedia menjalani terapi dengan benar? Ibu Dina menceritakan:

“Ketika klinik baru berdiri, saya menyadari betul bahwa salah satu kunci sukses dari perawatan kecantikan adalah menjalankan terapi dengan setia. Jadwal yang ditetapkan saya biasanya lumayan padat. Biasanya seminggu minimal 2 kali si konsumen harus datang ke klinik.. bahkan ada yang saya haruskan datang seminggu 4 kali. Obat-obatan dan teknik umumnya sudah diketahui, tapi kalau konsumen tidak setia, ya... susah juga!”.

Setia terhadap jadwal dan keinginan tersebut biasanya dikomunikasikan terlebih dahulu melalui diagnosa awal ketika seorang konsumen datang ke klinik untuk mendapatkan perawatan tertentu. Di proses ini biasanya konsumen mendapatkan konsultasi gratis mengenai langkah-langkah dalam perawatan, syarat perawatan, dan tentu saja jadwal selesainya perawatan agar hasil sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Hal ini dibenarkan pula oleh mbak Novi :

“Saya tidak punya hak menentukan jadwal perawatan. Sampai saat ini semua jadwal diatur langsung oleh Ibu Dina. Saya hanya menerima tugas melakukan perawatan dan pengobatan tertentu sesuai perintah yang diberikan. Informasi itu ada tercantum di kartu terapi yang disediakan untuk semua konsumen”.

Dari keterangan mbak Novi di atas, diketahui bahwa Ibu Dina berperan vital sebagai pemegang kendali perawatan pada konsumen yang dilayani di Dina *Akupunktur & Beauty Care*. Jadwal ditetapkan oleh ibu Dina karena strategi dan taktik bisnis tetap harus dijaga dan dirumuskan langsung oleh pemilik klinik. Mungkin strategi itu yang menjadi andalan dari Dina *Akupunktur & Beauty Care* dimana konsumen merasa diperhatikan secara khusus dan akhirnya mendapatkan motivasi untuk tetap setia melakukan perawatan kecantikan di tempat ini.

Komunikasi Bisnis untuk Menumbuhkan Motivasi Wanita Melakukan Perawatan Bisnis

Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care adalah klinik yang memiliki banyak konsumen.

Sayangnya, manajemen tidak bisa membuka data resmi mengenai jumlah konsumen yang telah menjadi pelanggannya selama ini. “Kurang lebih 300 orang yang sudah menjadi pelanggan. Per-sisnya, karyawan atau manajemen tidak diper-kenankan memberi keterangan tanpa ijin”, terang mbak Novi.

Mengenai cara dan strategi yang dilaksanakan selama ini kepada konsumennya, berikut adalah petikan wawancara mengenai komunikasi bisnis maupun usaha mendorong timbulnya motivasi para wanita untuk melakukan perawatan ke-cantikan di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care.

1) Saluran komunikasi bisnis

Bisnis klinik yang dirintis 3 tahun yang lalu (2012) oleh ibu Dina berkembang dari waktu ke waktu. Pada mulanya, ibu Dina memanfaatkan kualitas yang diberikan oleh klinik untuk di-sebarkan oleh konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Ibu Dina memberi ulasan :

“Dari hasil tabungan selama bekerja dan didukung bantuan dana dari suami, maka saya mencoba membuka klinik sendiri di rumah. Awalnya hanya teman-teman yang saya beritahukan. Lama-lama, dari teman-teman dan kenalan mereka, langganan saya ber-tambah banyak. Lumayan..., sedikit demi sedikit peralatan saya tambahkan, pelayanan juga saya tingkat dengan mempekerjakan asisten dan karyawan”.

Selain dari mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumennya, klinik Dina Akupunktur & Beauty Care pada akhirnya juga menggunakan sarana iklan berupa brosur dan poster-poster indoor yang ditempatkan di klinik maupun di event-event yang diadakan di mal tertentu di Surabaya. Mengenai hal tersebut, Ibu Dina menerangkan :

“Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care memiliki brosur yang lengkap mengenai jenis pelayanan, produk maupun keunggulan-keunggulan khusus. Produk-produk mulai dari sabun wajah, cream wajah maupun tubuh, perawatan tubuh, perbaikan penampilan semua sudah disediakan. Ambil saja, setiap konsumen pun bisa memilih brosur mana yang sesuai dengan keingintahuan mengenai produk dan layanan kami”.

Dari penelusuran melalui wawancara, diketahui bahwa brosur-brosur tersebut juga efektif untuk mengkomunikasikan pelayanan dan produk klinik Dina Akupunktur & Beauty Care karena konsumen setia biasanya akan memberikan brosur tersebut kepada orang-orang yang dikenalnya. Dari sana maka konsumen-konsumen baru pun berdatangan ke klinik di kawasan Kutisari tersebut.

“Kalau ada pameran produk kecantikan, biasanya saya nitip kepada teman untuk mengikatkan banner klinik di sana”, kata ibu Dina. Selain mengandalkan brosur-brosur, ibu Dina juga mengakui bahwa saluran komunikasi melalui brosur sering pula ditindaklanjuti dengan membuat banner-banner yang diikutkan bilamana ada event-event di mal tertentu. Saluran komunikasi melalui banner tersebut masih jarang dilakukan namun ada pula konsumen yang mengadakan hubungan via telepon karena mengetahui mengenai klinik Dina Akupunktur & Beauty Care melalui event-event tersebut. “Belum banyak manfaat dari banner, tapi lumayan lah.. ada konsumen yang menelepon karena mengetahui info klinik kami berkat pameran itu”, tandas ibu Dina.

2) Pemberian Motivasi kepada Konsumen

Dari keterangan yang didapat melalui wawancara, diketahui bahwa konsultasi dilakukan, setidaknya agar konsumen mengetahui beberapa hal mendasar, sebagai berikut :

- a) Bilamana telah dilakukan diagnosa dan klinik menyanggupi, maka hampir bisa dipastikan bahwa harapan konsumen bisa diwujudkan. Tiap konsumen akan mencapai hasil dalam waktu berbeda-beda tergantung kondisi fisik, mental maupun kesediaan waktu untuk mengikuti jadwal perawatan.
- b) Hasil akhir akan diupayakan oleh klinik agar sesuai harapan konsumen.
- c) Untuk mendapatkan hasil yang optimal, diperlukan upaya dan disiplin konsumen bersangkutan, dengan asumsi klinik selalu bersedia membantu konsumen mencapai tujuannya. Jadwal perawatan harusnya secara tertib diikuti oleh konsumen yang meraih hasil sebagaimana yang diinginkan.
- d) Biaya tertentu akan menjadi sia-sia bilamana konsumen tidak bersedia tertib dalam

melaksanakan perawatan secara berkala hingga waktu yang telah diperkirakan.

Hal-hal tersebut merupakan hal-hal mendasar yang biasanya disampaikan oleh klinik Dina Akupunktur & Beauty Care kepada setiap pasien. Hal itu merupakan pijakan agar para konsumen termotivasi untuk mendapatkan hasil yang optimal. Bilamana ada konsumen yang tampak kurang konsisten, maka biasanya para asisten akan memberikan laporan atau catatan khusus kepada ibu Dina agar mendapatkan tindak lanjut. Ibu Dina menjelaskan,

“Tindak lanjut? Akh.. sebenarnya yang lebih tepat adalah memberi penyegaran dan penyuluhan ulang kepada si pasien. Siapa tahu ada kesulitan... siapa tahu ada klinik lain yang menjadi kepercayaan si konsumen...”.

Ibu Dina tampak sangat arif dalam wawasannya bahwa persaingan bisnis memang terjadi dan bilamana terdapat konsumen yang tampak kurang konsisten melakukan perawatan, maka ibu Dina segera menetapkan langkah untuk menyegarkan kembali motivasi si konsumen, atau pun penelusuran ulang agar konsumen tidak berpindah ke klinik lain segera dilakukan. “Biasanya saya mengadakan komunikasi via telpon langsung dengan konsumen”. Dari komunikasi yang telah dilakukan, biasanya akan diketahui masalah-masalah yang sebenarnya sedang dihadapi oleh konsumen di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care. Mengenai hasil dari komunikasi lanjutan dengan pihak konsumen, ibu Dina menerangkan :

“Mungkin saja jadwal terlalu padat.., ya kita kurangi. Mungkin juga konsumen kurang puas dengan pelayanan yang telah dijalankan.. ya kita jelaskan bahwa hal itu memang proses dan pelayanan sudah baku berlaku untuk semua konsumen. Kalau sudah dijelaskan, biasanya konsumen kembali datang dan tetap melanjutkan perawatan”.

Dari hasil komunikasi yang dilakukan itu, biasanya pihak klinik segera mengetahui langkah apa yang semestinya dilakukan agar konsumen tetap termotivasi dan meneruskan perawatan yang telah disepakati.

Wawancara dengan Konsumen

a) Motivasi Wanita Melakukan Perawatan Kecantikan

Peneliti menemui tiga orang pelanggan di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan di lobby (ruang tunggu, ruang penerima tamu) di klinik yang berlokasi di Kutisari Selatan tersebut.

Ibu Ang (bukan nama sebenarnya) adalah pelanggan yang sudah menjadi konsumen sejak 1 tahun lalu. “Kurang lebih 1 tahun yang lalu, saya masih ingat, pertama ke sini untuk mengobati jerawat dan gatal di wajah saya”, kenang ibu Ang. Pelanggan lainnya, ibu Sus (bukan nama sebenarnya) adalah pelanggan yang baru 4 bulan yang lalu menjadi konsumen setia di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care, menceritakan, “Saya ke sini karena teman saya menunjukkan tempat ini. Dia sendiri juga diet ikut di klinik ini”. Sama seperti temannya, berat badan Ibu Sus saat ini terasa bisa terjaga. Sebelum perawatan di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care, ibu Sus mengaku bahwa bangun dari tidur pun sering kesulitan. Ibu Elis (bukan nama sebenarnya), menuturkan tentang motivasinya melakukan perawatan kecantikan,

“Saya merasa wanita harus selalu cantik, tampil prima, mempesona serta mampu menjadi pusat perhatian. Kalau mau berfungsi dengan baik, wanita harus selalu peduli kepada penampilannya. Penampilan menggambarkan nilai kepribadiannya. Kalau penampilan asal-asalan..., bisa jadi wanita itu hidupnya asal-asalan saja”.

Menurut ibu Ang, kondisi dan kesehatan wajah sangat penting. Wajah tidak bisa diperlakukan seperti bagian tubuh yang lain karena jenis kulit wajah berbeda karena lebih halus dan peka. “Teman saya menyarankan saya agar jangan menggunakan obat-obatan bebas, mending ikut perawatan di klinik”, terang ibu Ang. Dari pengalaman ibu Ang ketika mencoba perawatan sendiri dengan obat-obatan bebas yang sering muncul di iklan televisi, gangguan yang dialaminya semula adalah jerawat. Setelah mencoba mengobati sendiri, jerawat tidak hilang bahkan ketidaknyamanan ibu ini bertambah karena di sekitar jerawat tersebut akhirnya muncul rasa gatal dan sangat mengganggu aktivitasnya. “Baru beberapa kali datang, gatal-

gatal di wajah sudah tidak lagi muncul, tinggal jerawat kecil dan halus yang masih tersisa. Gampang lah.., jerawat itu biasa dipunyai wanita. Yang penting tidak gatal dan bengkak”, tandas ibu Ang.

Berdasarkan pengakuan ibu Ang tersebut, motivasi yang muncul di dirinya untuk mengadakan perawatan wajah di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care adalah agar memperoleh jaminan kesehatan kulit, terutama pada bagian wajah. Jerawat dan gatal-gatal yang muncul di wajahnya mungkin tidak bisa diatasi bilamana tidak ditangani oleh klinik yang baik. Wajah yang mulus dan sehat, tanpa gangguan tertentu akan menjadikan penampilan serta rasa percaya diri yang melengkapi hidup wanita.

Pelanggan berikutnya, yaitu Ibu Sus mengaku bahwa dahulu dia sering minder bilamana ada teman memintanya berfoto. Bahkan, rasa minder tersebut diperparah oleh keterbatasan gerakan tubuhnya sendiri. Karena obesitas (kegemukan) yang tidak bisa diatasi sendiri, bahkan sudah dicoba berobat ke dokter maupun klinik lainnya, namun kegemukan tetap tidak bisa diatasi. Akhirnya, setelah mendengar saran seorang teman, ibu Sus ingin mencoba perawatan di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care. “Tidak usah berbulan-bulan.., satu bulan pertama saya sudah turun berat lumayan. Kalau ditotal, dalam 3 bulan lebih saya sudah turun lebih dari 15 kg”, kata ibu Sus. Dengan beratnya yang sudah jauh lebih ideal, bentuk tubuh dan penampilan ibu Sus yang jauh lebih baik sehingga banyak yang memuji dan menanyakan resep diet yang dijalankannya. Tentu saja, setelah itu ibu Sus akan mereferensikan klinik ini kepada wanita lain yang memiliki masalah dengan berat badan berlebih. Ada pula cita-cita ibu Sus bilamana berat badan yang dimiliki telah sesuai keinginan, ditambahkan oleh ibu Sus, “Kalau berat badan saya sudah ideal, saya mau lanjut memperbaiki warna kulit kaki”.

Berdasarkan pengakuan dari ibu Sus tersebut di atas, diketahui bahwa motivasi wanita melakukan perawatan di klinik Dina Akupunktur & Beauty Care adalah dikarenakan memiliki motivasi untuk membentuk tubuh yang ideal, setidaknya berpenampilan prima sehingga lebih tampil percaya diri pada aktivitas yang dilakukan.

Pengakuan konsumen selanjutnya yaitu ibu Elis,

“Saya melihat banyak wanita yang menjadi tokoh dunia maupun tokoh nasional tampak tampil rapi dan anggun. Penampilan mereka menggambarkan pula jabatan atau pentingnya pekerjaan yang dimiliki. Namanya saya juga ingin maju dalam karir., dari situ saya berpikir, bahwa saya pun harus seperti mereka. Dengan kemauan dan motivasi tinggi, wanita mana pun bisa mulai mem-perhatikan penampilannya”.

Melakukan perawatan kecantikan adalah untuk meningkatkan citra diri dan prestasi melalui penampilan karena penampilan melambangkan kepribadian dan cita-cita seorang wanita. Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh ibu Elis :

“Hampir semua hal yang berkaitan dengan penampilan fisik saya selalu saya pelihara dan kalau bisa ditingkatkan. Wajah.. mata, bibir, alis, hidung, telinga saya selalu rawat di klinik. Tubuh,... kulit tangan, kulit kaki, payudara, bokong bahkan (maaf) vitalitas miss V saya beri krim untuk melembutkan, membuat jadi awet muda. Hanya satu perawatan yang belum saya coba, suntik kolagen atau botox saya tidak berani. Penampilan yang prima membuat saya lebih bebas dan percaya diri. Tidak lagi khawatir orang mencibir, malah banyak yang memuji dan terpesona”.

Berdasarkan penuturan yang diungkapkan oleh ibu Elis di atas, diketahui bahwa motivasi para wanita melakukan perawatan kecantikan adalah untuk melengkapi karir, membuat percaya diri dan tampil mempesona di lingkungan pekerjaan maupun kehidupannya.

b) Komunikasi Konsumen dengan Klinik

1) Komunikasi Bisnis

Telah dijelaskan di bagian sebelumnya, bahwa Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care selalu berusaha mengkomunikasikan produk-produk dan pelayanan di klinik agar diketahui oleh konsumen. Demikian juga, pihak klinik selalu mengkomunikasikan berbagai upaya agar para wanita memiliki motivasi dan konsisten dalam melakukan perawatan kesehatan.

Ketika ditanyakan mengenai komunikasi yang didapat mengenai pelayanan klinik, ibu

Ang menceritakan, “Saya lihat ada pameran kosmetik di GM, di situ ada banner iklan klinik. Saya catat dan cari alamatnya”. Pameran memang tidak selalu diikuti oleh klinik Dina Akupunktur & Beauty Care namun pemasangan banner di suatu pameran telah mampu memberikan informasi berharga kepada ibu Ang mengenai perawatan yang diadakan oleh klinik Dina Akupunktur & Beauty Care. Hampir senada dengan cerita ibu Ang, ibu Sus menuturkan, “Sebelum ke sini, saya sudah coba berbagai cara. Dokter spesialis pernah, tabib sudah, klinik juga banyak. Untung teman saya bawa brosur klinik Dina”.

2) Komunikasi dan Motivasi

Komunikasi bisa dimanfaatkan untuk memotivasi para konsumen klinik Dina Akupunktur & Beauty Care agar tetap setia dan tertib melaksanakan perawatan secara berkala sesuai jadwal. Ibu Ang menuturkan:

“Pada saat pemeriksaan jerawat pertama kali, saya diterangkan bahwa kesembuhan hanya bisa didapat kalau kita taat dengan aturan yang disampaikan oleh klinik. Waktu itu..., sepulang perawatan pertama, mbak Novi sudah menuliskan daftar makanan yang harus saya pantang selama perawatan gatal di wajah. Ya saya nurut... namanya mau sembuh. Obat-obatan saya makan teratur, lalu jadwal periksa saya taati, semua sesuai jadwal yang diatur oleh klinik”.

Berdasarkan informasi dari ibu Ang di atas, diketahui bahwa saat pertemuan adalah saat dimana konsumen bisa dimotivasi untuk setia kepada tujuan yang hendak dicapai. Pada kasus ibu Ang dimana jerawat dan gatal-gatal di wajah terasa mengganggu, maka motivasi yang tinggi didapatkan juga dari asisten perawatan di klinik. Aturan dan pantangan merupakan syarat utama dan hal itu yang dikomunikasikan oleh pihak klinik agar si konsumen mendapatkan hasil perawatan sebagaimana mestinya.

Senada dengan keterangan yang dijelaskan di atas, Ibu Sus menceritakan mengenai komunikasi yang dilaksanakan antar konsumen dengan pihak klinik. Ibu Sus menceritakan :

“Kalau saya sedang tusuk jarum, saya sering ngobrol-ngobrol dengan mbak Novi. Dari mbak Novi saya tahu perkembangan yang saya capai. Dibandingkan dengan orang lain,

badan saya turun paling cepat. Saya jadi tambah semangat. Pendapat mbak Novi itu bukan pendapat pribadi saja, dia juga menunjukkan grafik penurunan berat badan saya dari komputer kantor. Hmm... mbak Novi itu juga pintar lho? Saya nanya apa saja tentang wanita, dia ngerti dan punya tips-tips bagus”.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Sus di atas, diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan pasien dan pengelola klinik bisa pula dilakukan pada saat perawatan/pengobatan sedang dilakukan. Dari waktu yang sedang dijalani pada perawatan, di situ bisa disampaikan berbagai keluhan konsumen sekaligus pula tips-tips kecantikan untuk memotivasi para wanita agar selalu menjaga kecantikan dan kebugaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengobservasi apa motivasi para wanita dalam melakukan perawatan kecantikan di Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care di Surabaya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa wanita melakukan perawatan kecantikan demi menjaga kesehatan tubuh dan wajah. Para wanita juga melakukan perawatan kecantikan karena motivasi ingin mengubah bentuk tubuh agar tampak ideal. Secara umum para wanita melakukan perawatan kecantikan karena ingin mencapai kecantikan dan kebugaran penampilannya dalam berkarier dan lingkungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angie Marie Strickland, 2004, *Body Image and Self-Esteem: A Study of Relationships and Comparisons Between More and Less Physically Active College Women*, *Dissertation*, The Florida State University.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- John M. Ivancevic, R. Konopaske, M.T. Matteson, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jil I, Ed. 7, Jakarta, Erlangga, 2006.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Malayu, S.P, Hasibuan, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Manullang, M, 2004, *Manajemen Personalialia*, Ed 3, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marcus Kilpatrick, E. Hebert, J. Bartholomew, 2005, *College Students' Motivation for Physical Activity: Differentiating Men's and Women's Motives for Sport Participation and Exercise*, *Journal Of American College Health*, Vol. 54, No. 2
- Miranti, Putri. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan dalam Iklan Pemutih Kulit Di Televisi. Jakarta: *Jurnal Thesis*, Vol.IV.2-Mei-Agustus. 2005
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan dan E.A.Kuncoro, 2007, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Cet I, Bandung: Alfabeta.
- Ryan, M. R., Frederick, C. M., Lepes, D., Rubio, N., Sheldon, K. M. 1997. *Intrinsic Motivation and Exercise Adherence*. *International Journal Sport Psychology*, 28, 335-354
- Setyawan, Shandy Mahendra. 2011. *Representasi Kecantikan dalam Iklan (Studi Semiotik Representasi Kecantikan dalam Iklan Sabun mandi Lux versi "Lux Soft Touch-Atigah Hasilolan di Media Televisi)* Diakses pada 19 November 2012.
- Simamora, Henry, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rifai, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia, dari Teori ke Praktek*, Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.