

Strategi Skinvest Dalam Membangun Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Melalui Kampanye

Aisyah Nasywaa Akmalia¹, Diana Aqidatun Nisa², Aditya Rahman Yani³

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 22052010052@student.upnjatim.ac.id¹, diananisa.dkv@upnjatim.ac.id²,
aditya.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 20 Maret 2026

Revised: 31 Maret 2026

Accepted: 05 April 2026

Keywords:

Kampanye
Edukasi, Motion Graphic,
Komunikasi Visual, Media
Sosial

Abstract: Perkembangan media sosial mendorong klinik estetika berbasis medis untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih edukatif, khususnya dalam menjangkau audiens muda. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang informatif dan relevan dibandingkan dengan promosi langsung, terutama dalam konteks perawatan kulit yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Klinik Skinvest dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk melalui kampanye edukasi “Know Your Scars”, yang berfokus pada pemahaman bekas luka patologis, seperti keloid dan hypertrophic scar. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan antara kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, Focus Group Discussion (FGD), dan kuesioner pada tahap perancangan kampanye. Observasi dilakukan terhadap konsep visual dan alur pesan kampanye, sementara wawancara dilakukan dengan pihak Skinvest untuk memahami karakter audiens serta pendekatan komunikasi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye edukasi dengan pendekatan visual yang sederhana dan informatif berpotensi meningkatkan pemahaman audiens sekaligus membangun persepsi positif terhadap layanan klinik. Kampanye “Know Your Scars” memperlihatkan bahwa edukasi dapat berfungsi sebagai strategi promosi yang lebih persuasif dan etis dalam komunikasi layanan estetika medis di media digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyampaian informasi kepada masyarakat, termasuk dalam bidang kesehatan dan estetika. Fungsi media sosial kini tidak lagi hanya sebagai hiburan, tapi juga sebagai medium edukasi dan promosi yang efektif karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas serta menyajikan informasi dalam bentuk visual yang mudah dipahami (Anggraini Siregar dkk., 2025). Kondisi ini mendorong

banyak klinik estetika berbasis medis untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda.

Generasi Z merupakan kelompok audiens yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap permasalahan kulit serta aktif mencari informasi melalui media digital. Namun, penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia muda cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat informatif, relevan, dan berbasis nilai, dibandingkan dengan pesan-pesan promosi yang terkesan *to the point* (Huda & Umarella, 2025). Hal ini menandakan adanya pergeseran pendekatan komunikasi dari promosi konvensional menuju strategi yang menempatkan edukasi sebagai inti pesan.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa penyampaian informasi kesehatan melalui media sosial dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi audiens sekaligus membangun kesadaran terhadap merek atau layanan yang ditawarkan, khususnya dalam konteks layanan berbasis medis yang profesional yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi (Huda & Umarella, 2025). Kampanye edukasi yang dirancang secara strategis memungkinkan audiens memahami permasalahan kulit secara lebih mendalam sebelum mempertimbangkan suatu layanan, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi rasional dan berbasis informasi.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dalam penyampaian informasi perawatan kulit juga dihadapkan pada tantangan berupa rendahnya kemampuan audiens dalam memilah informasi yang kredibel. Banyak konsumen muda yang masih mengandalkan konten viral tanpa dasar medis yang jelas, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam menentukan metode perawatan yang tepat (Anggraini Siregar dkk., 2025). Kondisi ini menjadi krusial dalam konteks bekas luka patologis, seperti keloid dan *hypertrophic scar*, yang memerlukan pemahaman medis agar tidak ditangani secara keliru.

Bekas luka patologis tidak hanya berdampak pada kondisi fisik, tetapi juga berpengaruh pada aspek psikologis, khususnya pada individu usia muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan. Kurangnya pemahaman mengenai perbedaan jenis bekas luka dan penanganannya sering kali mendorong individu untuk mencoba solusi yang tidak sesuai, meskipun tersedia layanan estetika medis berbasis bukti yang dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Dalam konteks tersebut, kampanye edukasi berperan sebagai strategi komunikasi yang mampu menjembatani kebutuhan informasi audiens dengan promosi layanan estetika medis secara etis. Pendekatan ini memungkinkan audiens memperoleh pengetahuan yang relevan sekaligus membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan oleh klinik, tanpa mengandalkan pendekatan promosi yang bersifat langsung (Huda & Umarella, 2025).

Klinik Skinvest menerapkan pendekatan tersebut melalui kampanye edukasi “*Know Your Scars*”, yang memadukan edukasi mengenai bekas luka patologis dengan pengenalan layanan perawatan berbasis medis. Kampanye ini memanfaatkan konten visual di media sosial sebagai sarana utama komunikasi, dengan tujuan meningkatkan literasi perawatan kulit sekaligus membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan Skinvest.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya kelompok usia muda (17-25 tahun) dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas (Generasi Z), mengenai pentingnya penanganan bekas luka patologis secara medis, memberikan edukasi berbasis visual mengenai risiko penggunaan produk *skincare* tanpa konsultasi dengan dokter, serta merancang kampanye *product-oriented* sebagai strategi Klinik Skinvest dalam membangun kesadaran konsumen melalui komunikasi promosi layanan estetika medis di media digital.

LANDASAN TEORI

Kampanye *Product-Oriented*

Kampanye dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu maupun kelompok melalui penyampaian pesan yang terfokus pada isu tertentu. Dalam kerangka *social marketing*, perilaku diposisikan sebagai “produk” yang ditawarkan kepada audiens, sehingga proses perancangannya mempertimbangkan aspek kognitif, afektif, serta kemudahan akses terhadap pesan yang disampaikan (Kotler & Roberto, 1989). Dengan demikian, perubahan perilaku tidak hanya didorong oleh rasionalitas informasi, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan faktor kontekstual yang memengaruhi penerimaan pesan.

Lebih lanjut, pemasaran berperan sebagai landasan konseptual dalam berbagai upaya yang dilakukan oleh pemangku kepentingan atau organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Proses ini diawali dengan identifikasi dan pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan, preferensi, serta karakteristik audiens, yang kemudian menjadi dasar dalam merancang intervensi atau solusi yang relevan, adaptif, dan bernilai guna.

Salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam *social marketing* adalah kampanye berbasis produk (*product-oriented campaign*). Pendekatan ini mengombinasikan fungsi edukatif dengan penyediaan solusi konkret dalam bentuk produk atau layanan, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga memfasilitasi adopsi perilaku yang diharapkan melalui ketersediaan sarana yang mendukung (Kotler & Roberto, 1989).

Model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*)

Model ini merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan perjalanan audiens atau konsumen guna memetakan tahapan perilaku mereka di era digital sebagai dasar dalam proses pertimbangan hingga pengambilan keputusan pembelian (Kartajaya & Setiawan, 2014).

- *Aware*
Pada tahap awal ini, audiens mulai terpapar dan mengenali keberadaan suatu produk, layanan, maupun isu yang diangkat. Proses yang terjadi masih bersifat satu arah, di mana audiens cenderung pasif dan belum melakukan interaksi secara langsung dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peran pemasar menjadi krusial dalam membangun kesadaran awal melalui penyampaian pesan yang informatif, menarik, dan mudah dipahami. Dalam konteks Klinik Skinvest, fokus utama pada tahap ini adalah memastikan bahwa target audiens menyadari keberadaan layanan yang ditawarkan, sekaligus memahami secara garis besar relevansi isu yang diangkat dengan kebutuhan mereka.
- *Appeal*
Tahap ini mencerminkan mulai munculnya ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tidak hanya sebatas mengenal, audiens mulai menunjukkan respons afektif berupa ketertarikan emosional dan persepsi positif terhadap klinik. Dalam konteks ini, Klinik Skinvest perlu membangun komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, serta citra yang kredibel, sehingga audiens merasa bahwa layanan yang ditawarkan memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
- *Ask*
Pada tahap ini, audiens beralih dari penerima informasi pasif menjadi pencari informasi aktif. Mereka mulai melakukan eksplorasi lebih lanjut secara mandiri, baik melalui pencarian di internet, media sosial, maupun sumber lain yang dianggap kredibel, terkait

isu yang diangkat, seperti penanganan keloid dan *hypertrophic scar*. Proses ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan keterlibatan kognitif, di mana audiens mulai membandingkan informasi, mengevaluasi alternatif, serta mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum mengambil keputusan.

- *Act*

Tahap ini merupakan fase di mana audiens telah memiliki pemahaman yang lebih matang terkait produk atau layanan yang ditawarkan, serta mulai menunjukkan keyakinan untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan konsultasi, mencoba layanan, atau melakukan pembelian. Keputusan yang diambil pada tahap ini umumnya didasarkan pada kombinasi antara informasi yang diperoleh, kepercayaan terhadap klinik, serta persepsi nilai yang dirasakan oleh audiens.

- *Advocate*

Tahap akhir ini ditandai dengan terbentuknya loyalitas dan kepuasan audiens terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Audiens tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui platform digital. Dengan demikian, mereka berperan sebagai advokat yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya, sehingga tahap ini menjadi sangat penting dalam memperluas jangkauan pemasaran secara organik dan membangun reputasi yang berkelanjutan.

Model Edukasi Penanganan

Para peneliti mendefinisikan edukasi penanganan sebagai suatu proses terstruktur yang bertujuan membekali audiens dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap yang diperlukan untuk mengelola kondisi kesehatan secara mandiri, dengan penekanan pada pentingnya adaptasi pesan sesuai tingkat pemahaman individu serta adanya evaluasi berkelanjutan (Lorig & Holman, 2003). Definisi ini menegaskan bahwa edukasi tidak seharusnya bersifat satu arah, melainkan interaktif dan kontekstual, dengan mempertimbangkan faktor seperti usia, pengalaman, dan hambatan sosial agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks Klinik Skininvest, pendekatan ini menjadi relevan karena banyak klien muda masih mengalami kesulitan akibat mencoba solusi mandiri tanpa arahan profesional, sebagaimana disampaikan oleh Dr. Adrian Aried H. (2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital seperti Instagram memungkinkan penyampaian edukasi yang lebih engaging dan partisipatif, sehingga membantu audiens mengembangkan kemampuan self-management sekaligus mengurangi ketergantungan pada informasi online yang tidak selalu kredibel. Selain itu, Lorig dan Holman (2003) juga menekankan aspek etis dalam edukasi, yaitu pentingnya penyampaian informasi yang bebas bias dan berbasis bukti ilmiah, guna mencegah penyebaran misinformasi, khususnya di tengah maraknya tren kecantikan viral.

Lebih lanjut, terdapat tiga model utama dalam edukasi penanganan, yaitu *knowledge acquisition*, *skill development*, dan *self-management* (Lorig & Holman, 2003). Model *knowledge acquisition* berfokus pada pemahaman dasar mengenai kondisi kesehatan, seperti pengenalan gejala dan faktor pemicu, yang menjadi fondasi awal dalam proses edukasi. Dalam konteks penelitian ini, model tersebut dapat diimplementasikan melalui infografis sederhana yang membantu audiens usia 17–25 tahun mengenali risiko sejak dini. Selanjutnya, model *skill development* menekankan pada kemampuan praktis dalam menerapkan langkah-langkah pengelolaan kondisi, yang dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri audiens. Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui konten *motion graphic* atau tutorial visual yang menunjukkan proses penanganan secara aplikatif (Fariastuti & Mukka, 2020). Adapun model

self-management merupakan tahap lanjutan yang berfokus pada pemberdayaan individu untuk mengelola kondisi secara mandiri dan berkelanjutan, termasuk melalui pemantauan rutin dan penyesuaian perilaku, yang relevan bagi audiens muda dengan gaya hidup dinamis dan paparan informasi digital yang tinggi.

Ketiga model tersebut kemudian diintegrasikan dalam kerangka *self-management education* yang bersifat bertahap dan progresif, dimulai dari tahap pengetahuan dasar, dilanjutkan dengan keterampilan praktis, hingga mencapai kemampuan pengelolaan mandiri. Kerangka ini juga menekankan pentingnya evaluasi formatif melalui umpan balik audiens untuk meningkatkan efektivitas pesan. Dalam implementasinya, pendekatan ini dapat diadaptasi ke dalam media digital, misalnya melalui infografis, *motion graphic*, serta fitur interaktif seperti polling atau video edukasi singkat di Instagram, yang memungkinkan audiens tidak hanya memahami informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dan mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan melalui pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan Dr. Adrian dan juga dengan individu penderita bekas luka patologis. Selain itu, juga dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) pada peserta yang memiliki tingkat pengetahuan rendah mengenai bekas luka patologis. Kontras pada pemilihan subjek target ini dilakukan guna menggali pemahaman medis dari seorang profesional, pengalaman personal dari penderita bekas luka patologis, serta mencari tahu preferensi komunikasi dan visual pada audiens muda untuk merancang kampanye yang sistematis, tepat sasaran, dan menarik.

Di sisi lain, pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data terkait tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap bekas luka patologis guna memvalidasi fokus kampanye, identifikasi kesenjangan informasi pada khalayak muda, dan menentukan arah pesan edukatif yang relevan untuk disampaikan dalam konten visual.

A. Metode Wawancara

Metode wawancara daring melalui WhatsApp dilakukan antara penulis dengan Dr. Adrian, selaku pendiri dan dokter di Klinik Skinvest, dengan tujuan menggali pemahaman mengenai karakteristik, penyebab, risiko, metode perawatan, dan strategi edukatif mengenai bekas luka patologis serta penanganannya. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik umum bekas luka patologis, seperti keloid dan *hypertrophic scar*?
2. Faktor apa yang paling berkontribusi terhadap munculnya bekas luka patologis, terutama di kalangan usia muda?
3. Bagaimana tingkat kesadaran masyarakat, khususnya usia 17–25 tahun, terhadap penanganan medis bekas luka patologis?
4. Apa tantangan yang dihadapi klinik dalam mengedukasi masyarakat tentang perawatan luka patologis?
5. Menurut dokter, strategi komunikasi seperti apa yang efektif dalam mengubah persepsi masyarakat mengenai pentingnya konsultasi medis?
6. Bagaimana rencana Klinik Skinvest dalam meningkatkan edukasi publik melalui media sosial?

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan individu pemilik bekas luka patologis melalui WhatsApp dengan tujuan memahami pengalaman personal, dampak emosional yang dialami, dan upaya penanganan yang telah dilakukan selama ini.

Tabel 1. Identitas Individu dengan Bekas Luka Patologis

Aspek	Individu 1	Individu 2
Nama	Marshanda Mahendra	Naia Najwa Azzahra
Umur	20 tahun	21 tahun
Domisili	Sidoarjo	Surabaya

Pertanyaan pada kedua individu ini meliputi:

1. Bisa ceritakan bagaimana awal mula luka tersebut muncul dan bagaimana prosesnya hingga menjadi bekas luka seperti sekarang?
2. Sebelum mengalami ini, apakah Anda pernah mendengar tentang keloid atau *hypertrophic scar*?
3. Bagaimana perubahan kondisi luka ini memengaruhi aktivitas harian atau rasa percaya diri Anda?
4. Apakah Anda sempat mencoba melakukan perawatan mandiri di rumah? Jika iya, apa saja yang pernah dicoba?
5. Apakah Anda pernah berkonsultasi atau melakukan perawatan di klinik/dokter kulit terkait bekas luka ini? Bagaimana pengalaman Anda?
6. Informasi tentang perawatan bekas luka seperti apa yang menurut Anda sulit ditemukan atau kurang jelas di media sosial?
7. Jenis konten edukasi seperti apa (misalnya ilustrasi, tips singkat, penjelasan dokter, cerita pengalaman) yang menurut Anda paling membantu untuk meningkatkan awareness soal perawatan luka?
8. Jika Skininvest mengembangkan kampanye edukasi mengenai bekas luka patologis, konten apa yang menurut Anda penting untuk ditampilkan agar bermanfaat bagi orang lain?

Melalui wawancara ini, diharapkan penulis dapat memperoleh pemahaman dari kedua pihak baik dari sisi praktisi maupun penderita guna menjadi dasar rancangan kampanye visual berbasis media informatif, relevan dengan pengalaman nyata, dan lebih empatik dengan audiens.

B. Metode Focus Group Discussion (FGD)

Metode ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung persepsi, kebutuhan informasi, dan preferensi visual dari audiens muda terhadap isu bekas luka patologis. FGD ini diikuti oleh 4 peserta perempuan berusia 17–25 tahun yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Peserta dipilih berdasarkan tingkat pengetahuan yang masih rendah terkait topik bekas luka dan ketertarikan terhadap konten edukatif di media sosial. Kegiatan dilaksanakan secara daring melalui WhatsApp *Group Call*. Terdapat 8 pertanyaan yang digunakan sebagai topik pembahasan selama berlangsungnya FGD, yaitu:

1. Apa yang kalian ketahui tentang bekas luka patologis (keloid dan *hypertrophic scar*)?
2. Seberapa penting dilakukannya penanganan medis terhadap bekas luka?
3. Apa konten edukasi kesehatan yang biasanya menarik perhatian audiens di media sosial? Jelaskan alasannya.
4. Apa gaya komunikasi yang paling nyaman diterima oleh audiens di dalam media sosial (formal, santai, atau edukatif ringan)?
5. Apa format visual yang paling disukai audiens untuk konten edukasi—ilustrasi, *motion graphic*, atau infografis? Jelaskan alasannya.

6. Jika bekas luka diibaratkan sebagai objek lain (misalnya permukaan kain yang rusak atau terangkat), apakah visual tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh audiens? Mengapa ya atau tidak?
7. Apa elemen visual yang dapat membantu membedakan kampanye ini dari konten kesehatan lainnya (warna, gaya ilustrasi, jenis analogi, *tone*, dll.)?
8. Apa platform media sosial yang paling cocok digunakan untuk kampanye ini? Berikan alasannya.

Dengan metode ini, penulis berharap data yang diperoleh dapat menjadi proses pemahaman lebih lanjut mengenai bentuk komunikasi visual yang paling menarik dan efektif bagi audiens muda, serta dapat menemukan gaya bahasa, format konten, dan jenis media sosial yang cocok untuk menyampaikan pesan kampanye.

C. Metode Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap bekas luka patologis, khususnya pada kelompok usia 17–25 tahun. Instrumen kuesioner ini berisi pertanyaan seputar pemahaman dasar tentang keloid dan *hypertrophic scar*, pengalaman pribadi terhadap bekas luka, serta perilaku dan sikap responden dalam mencari perawatan medis. Kuesioner disebarakan secara daring melalui platform Google Form dan diisi oleh 100 responden yang berasal dari Surabaya dan Sidoarjo, dengan pertanyaan sebagai berikut:

Data dari hasil kuesioner digunakan untuk memvalidasi fokus kampanye, mengidentifikasi kesenjangan informasi yang ada di kalangan muda, serta menentukan arah pesan edukatif yang paling relevan untuk disampaikan dalam konten visual Klinik Skinvest.

HASIL DAN PEMBAHASAN

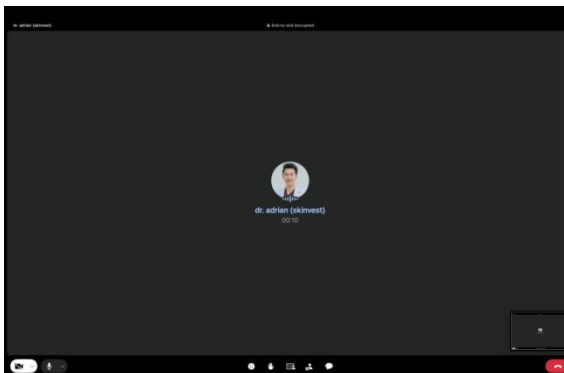
Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, selanjutnya penulis melakukan analisis deskriptif kualitatif yang disebut dengan metode *fishbone* atau diagram sebab-akibat guna mendapatkan pemahaman komprehensif terkait objek penelitian, mengidentifikasi akar permasalahan, dan menyusun strategi kreatif yang dapat diimplementasikan pada kampanye “*Know Your Scars*” milik Klinik Skinvest.

A. Analisis *Fishbone*

Melalui tiga metode pengumpulan data yang telah dilakukan, didapatkan analisis pada masing-masing metode sebagai berikut.

1. Data Wawancara

i) Wawancara dengan Praktisi

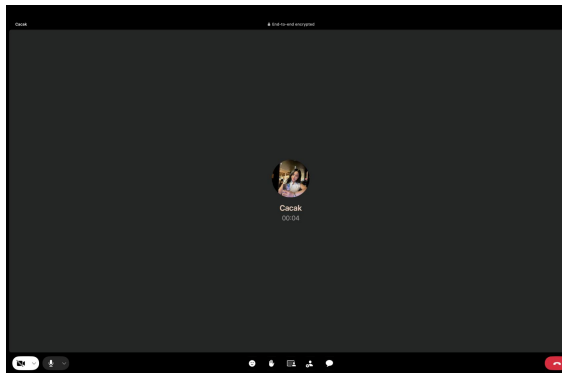


Gambar 1. Wawancara dengan Dr. Adrian

Dr. Adrian menjelaskan bahwa keloid dan *hypertrophic scar* memiliki

karakteristik berbeda, di mana keloid tumbuh melampaui batas luka asli dan cenderung keras, sementara *hypertrophic scar* hanya menebal di area luka. Keduanya dapat menimbulkan rasa gatal, nyeri, dan mengganggu penampilan, terutama pada individu dengan kulit lebih gelap, sehingga sering memengaruhi kepercayaan diri pasien. Pada kelompok usia 17–25 tahun, Dr. Adrian menegaskan bahwa penyebab paling umum munculnya bekas luka patologis adalah trauma kulit, seperti jerawat meradang, luka bakar, atau tindik, yang sering terjadi karena gaya hidup aktif dan eksplorasi penampilan. Faktor genetik dan penggunaan skincare yang kurang tepat juga turut memperburuk kondisi. Mengenai tingkat kesadaran, Dr. Adrian menilai bahwa sebagian besar masyarakat muda masih kurang memahami kapan harus mencari penanganan medis. Banyak yang lebih percaya pada produk viral di media sosial atau melakukan perawatan mandiri, sehingga sekitar 40% pasien datang ketika luka sudah memburuk. Misinformasi tersebut menjadi salah satu tantangan terbesar, diperparah oleh anggapan bahwa perawatan medis selalu mahal atau rumit. Karena itu, Skininvest memerlukan strategi edukasi yang sederhana, visual, dan mudah diakses.

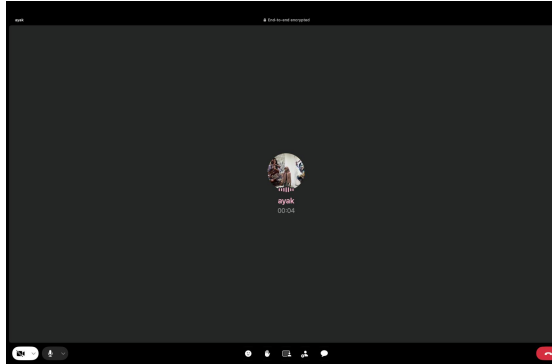
ii) **Wawancara bersama Individu dengan Luka Patologis**
a. **Marshanda Mahendra**



Gambar 2. Wawancara dengan Penderita Bekas Luka Keloid

Marshanda memiliki bekas luka keloid di punggung akibat jerawat yang tidak ditangani dengan tepat. Ia tidak mengetahui bahwa jerawat dapat berkembang menjadi keloid, menandakan rendahnya literasi mengenai risiko luka patologis. Perubahan pada kulitnya membuat ia merasa kurang percaya diri, terutama karena lokasinya dapat terlihat melalui pakaian tertentu. Marshanda sempat mencoba perawatan mandiri namun tidak membuahkan hasil, sehingga baru mencari bantuan profesional setelah kondisi memburuk. Ia menilai informasi mengenai jenis bekas luka dan penanganannya di media sosial masih minim dan kurang jelas. Marshanda menginginkan konten edukasi yang sederhana, visual, dan langsung memberikan solusi, serta membantu orang lain mengenali tanda awal keloid dan langkah penanganan yang tepat tanpa membuat audiens merasa takut.

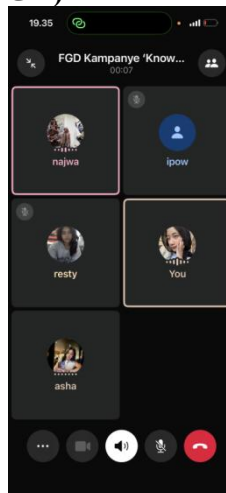
b. Naia Najwa Azzahra



Gambar 3. Wawancara dengan Penderita *Hypertrophic Scar*

Naia memiliki *hypertrophic scar* akibat luka bakar sejak kecil, sehingga pengalaman yang ia bagikan lebih bersifat jangka panjang dan terkait dampak psikologis yang terbentuk dari usia dini. Ia mengaku kurang memahami perbedaan jenis bekas luka dan baru mengetahui istilah medis *hypertrophic scar* setelah dewasa dan aktif mencari informasi mandiri. Minimnya edukasi membuatnya sempat mencoba perawatan rumah yang kurang tepat, sehingga kondisi bekas luka tidak banyak berubah. Bekas luka tersebut memberikan pengaruh terhadap kepercayaan diri, terutama saat menggunakan pakaian tertentu, namun tidak menghambat aktivitas sosial secara signifikan. Naia menilai bahwa konten edukasi mengenai bekas luka di media sosial masih kurang spesifik dan cenderung membahas skincare umum, bukan perawatan luka yang tepat. Ia ingin melihat konten yang lebih jelas, seperti perbedaan tipe luka, timeline penyembuhan, serta penanganan yang seharusnya dilakukan setelah cedera terjadi. Naia juga mengungkapkan bahwa konten edukasi akan menjadi lebih efektif dan mudah dipahami apabila disajikan melalui perpaduan beberapa elemen pendukung, seperti ilustrasi sederhana yang membantu memvisualisasikan informasi, penjelasan dari tenaga medis yang memberikan dasar ilmiah dan kredibilitas, serta testimoni dari pengalaman nyata para pengguna.

2. Data *Focus Group Discussion* (FGD)



Gambar 4. Hasil *Focus Group Discussion*

Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) bersama empat partisipan perempuan berusia 17–25 tahun menunjukkan bahwa literasi mereka mengenai bekas luka patologis masih rendah. Mayoritas peserta hanya mengetahui istilah “keloid” tanpa memahami perbedaan antara keloid dan *hypertrophic scar*, serta tidak menyadari bahwa luka ringan pun dapat berkembang menjadi bekas luka patologis apabila tidak ditangani dengan benar. Hal ini menegaskan pentingnya kampanye edukatif yang menjelaskan jenis-jenis bekas luka secara sederhana dan visual.

Para peserta juga menyatakan bahwa penanganan medis terhadap bekas luka dianggap penting, namun sering terlambat dilakukan karena mereka tidak tahu kapan harus berkonsultasi ke klinik. Mereka mengaku lebih percaya pada layanan profesional setelah melihat bukti visual, seperti *before–after* atau penjelasan medis yang diringkas dalam bentuk grafis. Hal ini memberi peluang bagi kampanye Skinvest untuk menonjolkan promosi *laser treatment* sebagai solusi yang kredibel dan aman, dipadukan dengan edukasi tentang tanda awal terbentuknya bekas luka.

Dalam hal preferensi konten, seluruh peserta lebih tertarik pada konten edukasi yang menonjolkan sisi visual dan dibalut dengan *storytelling* yang ringkas, terutama yang menggunakan *motion graphic* dengan gaya modern dan warna lembut. Pendekatan analogi, misalnya kulit digambarkan sebagai kain dinilai menarik karena membuat informasi medis terasa lebih mudah dipahami. Mereka menyukai gaya komunikasi yang santai namun informatif, tidak terlalu formal, dan menggunakan bahasa yang terasa “ramah teman sebaya.” Pendekatan visual yang *clean* dianggap paling sesuai sehingga selaras dengan brand Skinvest. Peserta juga mengatakan bahwa format ilustrasi atau animasi yang menunjukkan bagaimana luka terbentuk di “permukaan kain” dapat membantu mereka mengenali bentuk *hypertrophic scar* secara intuitif. Ketika disampaikan bahwa *laser treatment* dapat diibaratkan sebagai “alat perata kain”, peserta menganggap analogi tersebut mudah dipahami dan membantu menghubungkan edukasi dengan produk. Instagram menjadi platform pilihan utama mereka karena kontennya mudah dibagikan, *visual-first*, dan paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi kesehatan ringan. TikTok dipertimbangkan sebagai pendukung untuk menyebarkan versi video pendek yang lebih *engaging*.

Secara keseluruhan, FGD menguatkan bahwa kampanye Skinvest perlu menonjolkan visual yang *clean*, terkini, analogis, serta menempatkan edukasi dan promosi *laser treatment* dalam satu alur narasi yang saling menguatkan. Pendekatan ini dinilai peserta paling mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan gaya konsumsi konten perempuan muda saat ini.

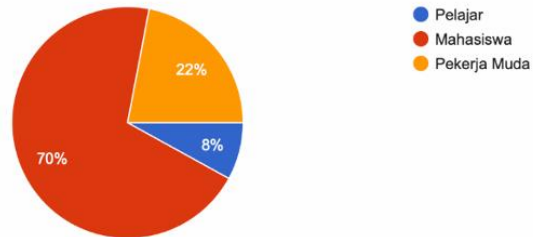
3. Data Kuesioner

Hasil yang didapatkan dari kuesioner dirangkum menjadi beberapa aspek, diantaranya adalah kesibukan responden, pengetahuan awal mengenai bekas luka, ketertarikan terhadap konten edukasi kesehatan, preferensi visual kampanye, preferensi platform dan konsumsi konten, persepsi terhadap *brand* dan *treatment*, serta jawaban terbuka responden mengenai hal apa yang dapat ditonjolkan pada kampanye ini.

i) Kesibukan Responden

Sebanyak 100 responden berusia 17-25 tahun yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Sebagian besar berstatus mahasiswa (70%). Data ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan target audiens kampanye, yaitu masyarakat muda yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap perawatan kulit.

Kesibukan
100 responses

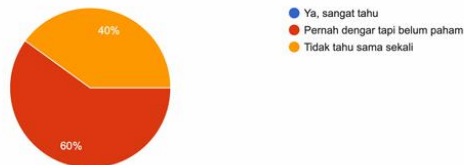


Gambar 5. Hasil Kuesioner Kesibukan Responden

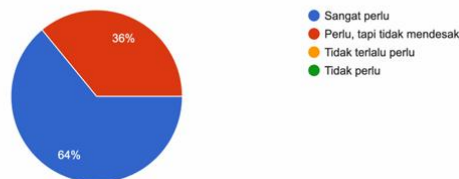
ii) Pengetahuan Awal tentang Bekas Luka

Sebanyak 60% responden mengaku pernah mendengar namun belum memahami apa itu keloid dan *hypertrophic scar*, sementara 40% tidak tahu sama sekali. Informasi yang mereka ketahui berasal dari media sosial (100%). Meskipun begitu, 64% responden menilai bahwa bekas luka patologis perlu ditangani secara medis, menandakan adanya kesadaran dasar meski literasi masih rendah.

Sebelum mengisi formulir ini, apakah Anda mengetahui apa itu keloid dan hypertrophic scar?
100 responses



Menurut Anda, apakah bekas luka patologis perlu ditangani secara medis?
100 responses



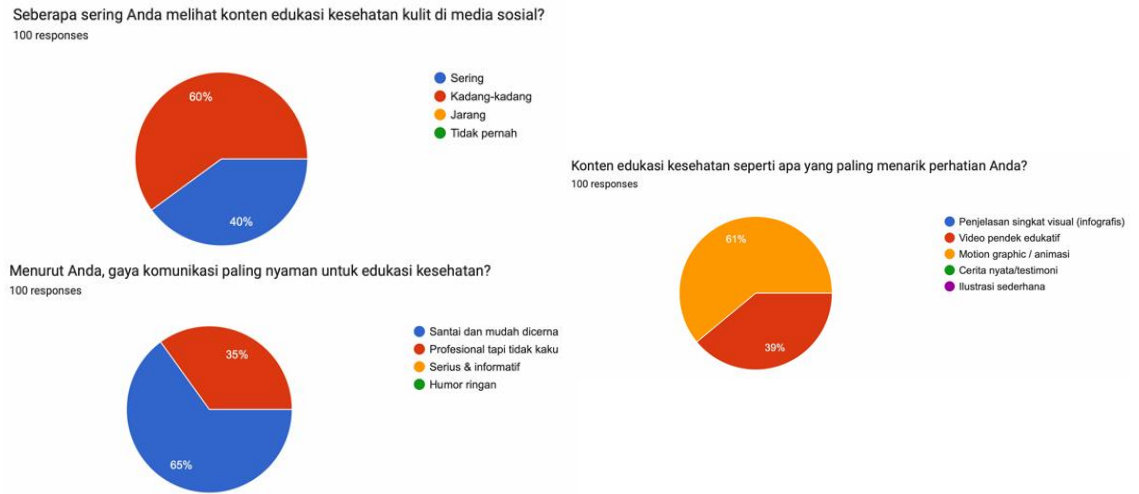
Jika tahu/sebagian tahu, dari mana Anda mendapatkan informasi tersebut?
100 responses



Gambar 6. Hasil Kuesioner Pengetahuan Awal tentang Bekas Luka

iii) Ketertarikan terhadap Konten Edukasi Kesehatan

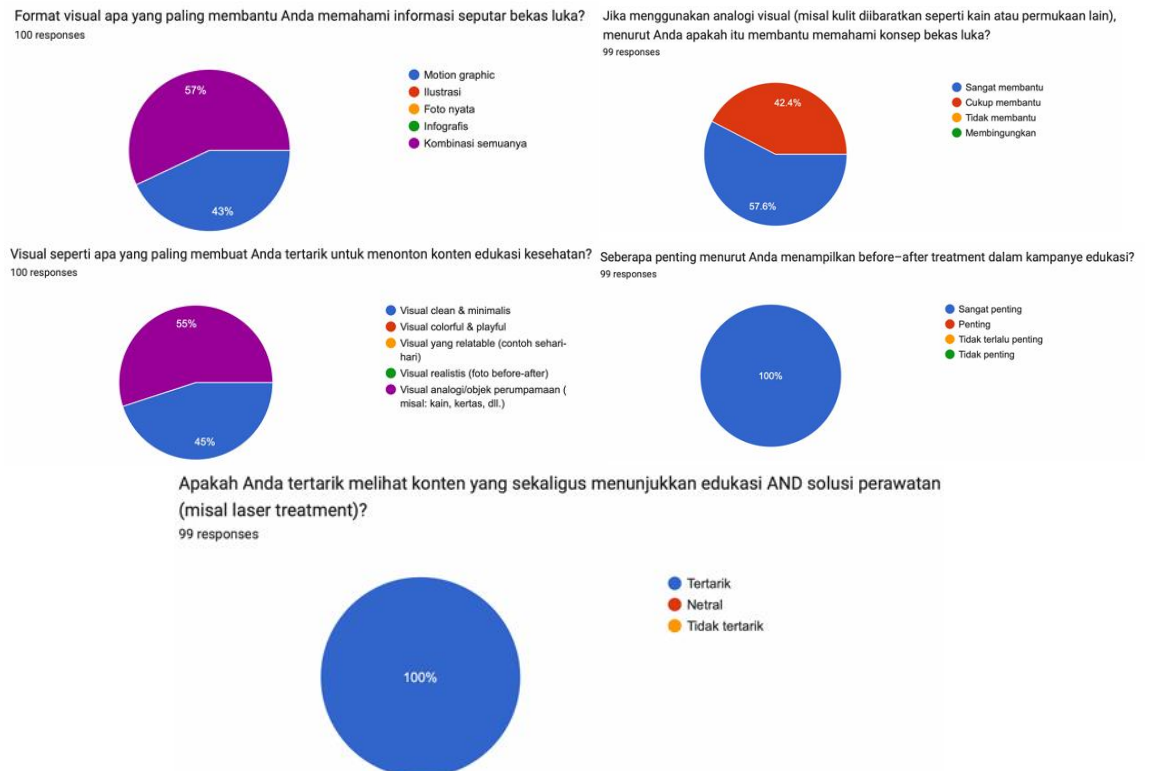
Sebagian besar responden (60%) menyatakan terkadang melihat konten edukasi kesehatan kulit di media sosial, sedangkan 40% mengaku sering menemukannya. Format konten yang paling menarik perhatian adalah video pendek edukatif (39%), dan motion graphic (61%). Untuk gaya komunikasi, mayoritas (65%) memilih gaya santai dan mudah dicerna, sementara 35% lebih menyukai gaya profesional namun tidak kaku. Hasil ini menunjukkan perlunya penyampaian yang ringan, tidak *intimidating*, dan *visual-first*.



Gambar 7. Hasil Kuesioner Konten Edukasi Kesehatan

iv) Preferensi Visual untuk Kampanye

Dalam hal bentuk visual yang paling membantu memahami informasi, kombinasi beberapa format menjadi pilihan tertinggi (57%), diikuti motion graphic (43%). Ketertarikan visual menunjukkan kecenderungan kuat pada visual clean & minimalis (45%). Menariknya, 57.6% responden merasa analogi visual seperti kain/kertas membantu dalam memahami cara kerja luka, sehingga konsep analogi memiliki validasi kuat. Selain itu, 100% menyatakan bahwa *before-after treatment* penting ditampilkan, dan 100% tertarik pada konten edukasi yang sekaligus menampilkan solusi *treatment*.

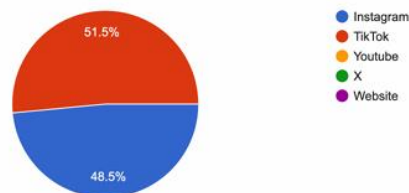


Gambar 8. Hasil Kuesioner Preferensi Visual untuk Kampanye

v) **Preferensi Platform dan Konsumsi Konten**

TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi kesehatan (51,5%), disusul Instagram (48,5%). Hal ini menguatkan bahwa kampanye perlu dikemas dalam format pendek, cepat, dan menonjolkan visualnya, terutama untuk mendukung TVC *motion graphic* sebagai materi utama.

Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi kesehatan?
99 responses

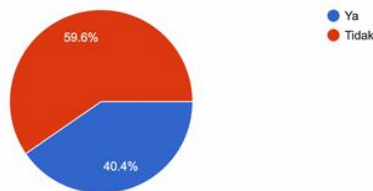


Gambar 9. Hasil Kuesioner Preferensi Platform dan Konsumsi Konten

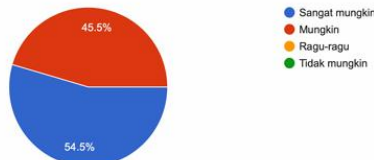
vi) **Persepsi terhadap Brand dan Treatment**

Sebanyak 40,4% responden sudah mengetahui Skininvest sebelumnya, sedangkan 59,6% belum familier. Namun, setelah diberikan konteks mengenai *laser treatment*, 54,5% menyatakan sangat mungkin mencoba jika informasinya disampaikan secara edukatif dan jelas, sementara 45,5% menjawab “mungkin”. Informasi yang paling ingin mereka lihat terkait *laser treatment* adalah *before-after* (50,5%) dan keamanan (49,5%), menunjukkan kebutuhan edukasi medis yang mudah dipahami namun tetap kredibel.

Apakah Anda mengetahui Skininvest Clinic sebelumnya?
99 responses



Seberapa besar kemungkinan Anda mencoba layanan laser treatment jika disampaikan melalui kampanye yang edukatif, singkat, dan jelas?
99 responses



Informasi apa yang paling ingin Anda lihat terkait laser treatment?
99 responses



Gambar 10. Hasil Kuesioner Persepsi terhadap Brand dan Treatment

vii) **Jawaban Terbuka Responden**

Dalam pertanyaan akhir mengenai apa yang harus ditonjolkan, mayoritas responden meminta agar kampanye menampilkan penjelasan visual sederhana, contoh nyata, dan alur edukasi yang runtut. Beberapa menekankan pentingnya analogi agar lebih mudah memahami proses terbentuknya bekas luka. Responden juga berharap kampanye tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan kenyamanan dan solusi praktis, sehingga keterkaitan dengan *laser treatment* Skininvest dianggap relevan dan membantu.

Sertakan solusi yang jelas (contoh: laser Skinvest).

Bahasa dibuat santai agar pembaca tidak merasa terintimidasi.

Tambahkan ilustrasi, analogi, serta contoh nyata yang mudah dimengerti.

Sajikan penjelasan visual & sederhana tanpa penjelasan teknis panjang.

Ilustrasi, analogi, dan contoh nyata sangat membantu.

Konten clean, minimalis, dan tidak terlalu banyak teks.

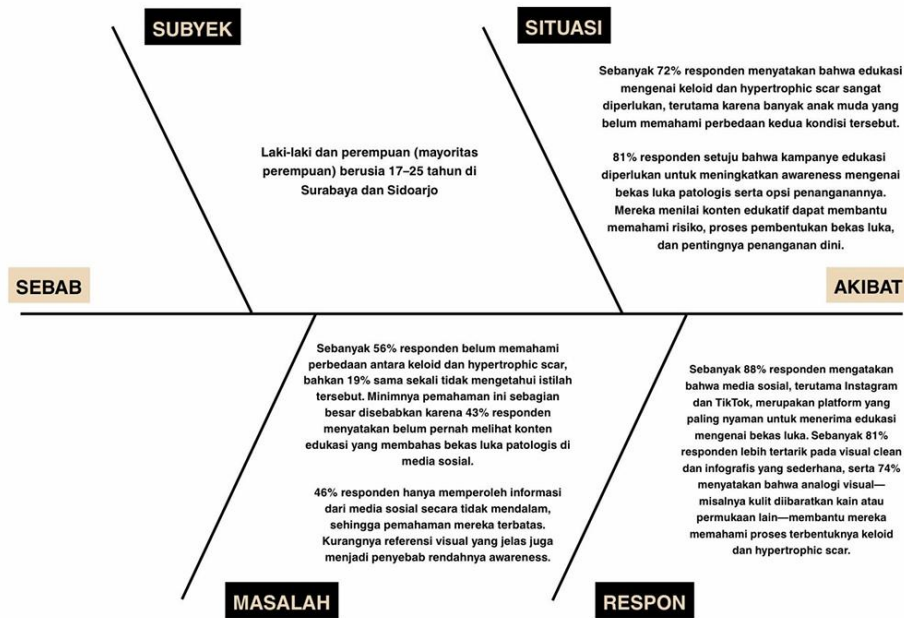
Sampaikan dengan gaya santai supaya tidak memberi kesan intimidating

Buat penjelasan visual & sederhana tanpa bahasa teknis.

Konten harus clean, minimalis, dan tidak terlalu penuh teks

Gambar 11. Hasil Kuesioner Jawaban Terbuka Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, didapatkan diagram *fishbone* sebagai berikut.



Gambar 12. Diagram Fishbone

Oleh karena itu, diperlukan rancangan kampanye yang menyediakan pemahaman lebih lanjut mengenai luka patologis, baik keloid maupun *hypertrophic scar*, dengan format visual yang sederhana agar mudah dipahami oleh target audiens. Visualisasi proses luka secara *step-by-step* menggunakan analogi bagaimana luka dapat menebal atau meradang dapat membantu audiens mengenali tanda awal luka dan mendorong audiens untuk segera berkonsultasi ke klinik tanpa harus menunggu kondisi memburuk terlebih dahulu. Dengan demikian, audiens dapat mencegah pembesaran risiko peradangan, gejala gatal, nyeri, atau penebalan luka yang semakin sulit ditangani. Penyampaian risiko jangka panjang dibuat tanpa harus menakuti audiens, tetapi tetap

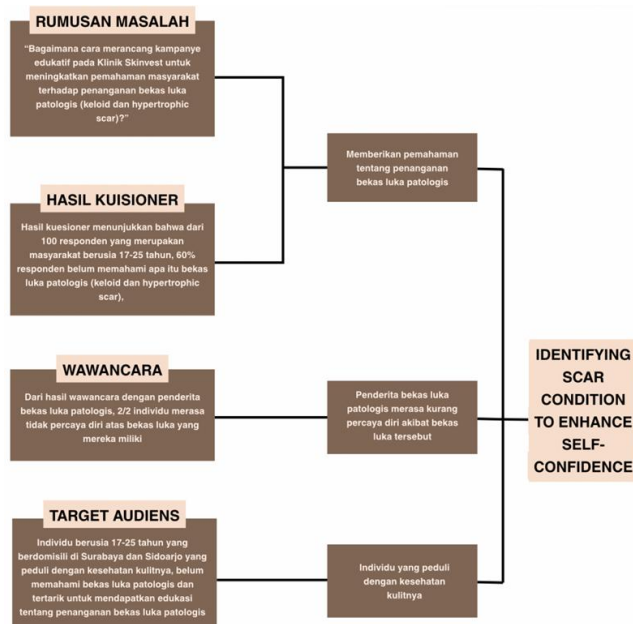
informatif dan realistis. Satu hal lagi yang perlu diperhatikan, kampanye ini harus menggunakan gaya komunikasi yang santai dan menegaskan *tone* “ramah teman sebaya” agar audiens tidak merasa *overwhelmed* dan dapat membangun kepercayaan kepada Klinik Skinvest.

B. Perumusan Keyword

Keyword berfungsi sebagai landasan konseptual yang menghubungkan temuan masalah, kebutuhan audiens, dan tujuan kampanye, sehingga seluruh *output* desain tetap fokus, konsisten, dan mampu menjawab isu utama yang diangkat. Proses perumusan *keyword* dilakukan melalui metode *mind mapping* yang merangkum hasil wawancara, FGD, dan kuesioner, kemudian disintesis hingga diperoleh inti pesan yang paling relevan dengan konteks kampanye. *Keyword* “*Identifying Scar Conditions to Enhance Self-Confidence*” dipilih sebagai representasi dari tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali bekas luka patologis serta memahami pentingnya penanganan medis yang tepat.

Keyword “*Identifying Scar Conditions to Enhance Self-Confidence*” mengandung makna upaya untuk membangun kesadaran yang lebih dalam mengenai kondisi bekas luka patologis sebagai langkah awal menuju pemahaman diri dan pemulihan kepercayaan diri. *Keyword* ini merepresentasikan gagasan bahwa mengenali, memahami, dan mengakui kondisi bekas luka bukan hanya proses medis, tetapi juga proses personal yang berkaitan dengan penerimaan diri.

Secara konotatif, *keyword* ini mencerminkan ajakan halus bagi masyarakat, khususnya individu muda, untuk lebih peduli terhadap kondisi kulit mereka, memahami perbedaan jenis bekas luka, serta mengetahui kapan harus mendapatkan perawatan profesional. Di saat yang sama, *keyword* ini menekankan bahwa literasi yang benar mengenai bekas luka dapat mendorong pemulihan rasa percaya diri melalui solusi medis yang aman dan tepat, seperti perawatan laser pada Klinik Skinvest.



Gambar 13. Perumusan *Keyword*

C. Perumusan Konsep Verbal

1. Nama Kampanye

“Know Your Scars” dipilih sebagai nama kampanye karena secara langsung merepresentasikan fokus utama kampanye, yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat,

khususnya usia 17–25 tahun, terhadap kondisi bekas luka patologis. Frasa ini menekankan pentingnya mengenali bekas luka secara benar sejak awal agar masyarakat tidak keliru melakukan perawatan mandiri yang berisiko memperburuk kondisi.

2. **Tagline Kampanye**

Rancangan kampanye Klinik Skinvest menggunakan *tagline* “*With the right care, confidence returns*” yang menekankan bahwa rasa percaya diri dapat pulih apabila bekas luka patologis ditangani dengan perawatan yang tepat. Frasa “*the right care*” merujuk pada edukasi medis dan solusi profesional yang ditawarkan Klinik Skinvest, sementara “*confidence returns*” menggambarkan dampak positif yang dapat dirasakan audiens setelah memahami kondisi kulitnya dan memilih penanganan yang sesuai.

3. **Gaya Bahasa**

Pilihan bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia kasual yang biasa digunakan sehari-hari. Pilihan ini bertujuan agar informasi medis yang cukup kompleks mengenai bekas luka patologis terasa lebih ringan, *relatable*, dan tidak mengintimidasi. Kampanye ini juga sesekali menggunakan istilah atau frasa bahasa Inggris yang sederhana untuk menambah daya tarik visual dan kedekatan dengan target audiens usia 17–25 tahun yang terbiasa dengan penggunaan bahasa campuran di media sosial.

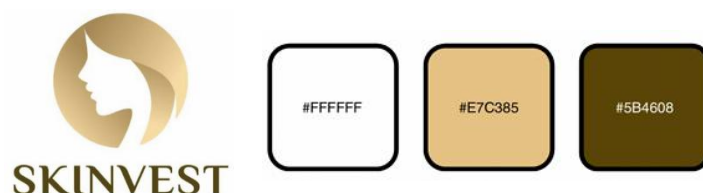
4. **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi dalam kampanye ini berangkat dari *keyword* “*Identifying Scar Conditions to Enhance Self-Confidence*” yang memiliki tujuan untuk mengajak audiens untuk memahami kondisi bekas luka patologis secara tepat sekaligus memberikan ruang bagi mereka untuk merawat diri melalui penanganan medis yang aman dan profesional. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan edukatif–medis, yaitu menyampaikan fakta dasar mengenai keloid dan *hypertrophic scar*, penyebabnya, risiko perawatan mandiri yang tidak tepat, hingga bagaimana *treatment laser* Skinvest dapat menjadi solusi efektif. Komunikasi kampanye dirancang dengan bahasa yang persuasif, empatik, dan mudah dipahami, agar informasi medis terasa lebih ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kampanye ini juga menggunakan sapaan “*confidence seekers*” untuk menyapa audiens, menggambarkan individu yang ingin memahami kondisi kulitnya dan merawat diri demi meningkatkan rasa percaya diri. Sapaan ini menciptakan rasa kedekatan tanpa terkesan menggurui, serta selaras dengan esensi kampanye yang mendorong audiens untuk lebih mengenali bekas luka mereka sambil terbuka terhadap solusi profesional dari Skinvest.

D. **Perumusan Konsep Visual**

1. **Pemilihan Warna**

Pemilihan warna pada kampanye edukasi penanganan bekas luka patologis di Klinik Skinvest mengacu pada palet warna utama brand, yaitu putih, emas, dan cokelat atau *beige*. Palet ini dipilih berdasarkan karakter brand Skinvest sebagai klinik estetika berbasis medis, sekaligus diperkuat dengan referensi psikologi warna dari literatur akademik dan penelitian terbaru.



Gambar 14. Logo Skinvest dan Pemilihan Warna

Warna putih digunakan sebagai warna dasar untuk menghadirkan kesan bersih, steril, dan profesional. Penelitian oleh Kaya & Epps (2004) dalam *Color Psychology and Emotional Associations* menunjukkan bahwa putih secara konsisten diasosiasikan dengan kebersihan, kesederhanaan, dan rasa percaya karena identik dengan dunia medis dan klinis, sehingga cocok digunakan dalam kampanye yang berfokus pada edukasi medis. Dalam konteks kampanye ini, putih memperkuat citra Skinvest sebagai klinik yang aman, terpercaya, dan berbasis perawatan medis yang ilmiah.

Warna emas digunakan sebagai aksen untuk menghadirkan kesan premium, profesional, dan high-quality. Studi oleh Suhandra (2019) menyebutkan bahwa warna emas sering dikaitkan dengan kemewahan, nilai tinggi, dan kepercayaan. Ia juga menyebutkan bahwa emas meningkatkan persepsi brand sebagai layanan yang lebih eksklusif dan berkualitas. Penggunaan warna emas pada kampanye Skinvest menegaskan bahwa solusi yang ditawarkan merupakan layanan profesional, aman, dan bernilai tinggi dalam menangani bekas luka patologis.

Warna cokelat atau *beige* dipilih untuk menonjolkan kesan hangat, natural, dan humanized, sehingga pesan medis terasa lebih ramah dan tidak menakutkan. Menurut penelitian Purnamastuti (2024), warna-warna *earthy*, seperti cokelat dan *beige* mampu menciptakan suasana tenang, stabil, dan menurunkan kecemasan visual. Dalam konteks komunikasi kesehatan, warna natural dinilai efektif untuk membuat audiens merasa nyaman dalam menerima informasi yang sifatnya medis atau sensitif. Pada kampanye ini, beige dan cokelat berperan melunakkan kesan klinis putih, sehingga visual tetap modern, *clean*, dan *approachable*.

2. Konsep Ilustrasi

Visual kampanye pada penelitian ini adalah menggunakan gaya ilustrasi *flat design*, selaras dengan desain logo Klinik Skinvest. *Flat design* itu sendiri adalah gaya yang mengedepankan prinsip *minimalism* (kesederhanaan), *usefulness* (fungsionalitas), dan *cleanliness* (kerapian). Gaya ini menghasilkan tampilan yang sederhana dan rapi, dengan elemen visual yang datar tanpa efek tiga dimensi (Triatmaja & Huddiansyah, 2025). Desain karakter yang digunakan pada *motion graphic* kampanye ini berfokus pada dua karakter, yaitu remaja penderita luka patologis dan Dr. Adrian, selaku dokter Klinik Skinvest.



Gambar 15. Desain Karakter Penderita Luka Patologis (Kiri) dan Dokter Klinik Skinvest (Kanan)

3. Tipografi

Jenis *font* yang digunakan adalah Afera Beauty, yaitu *font* serif kaligrafis yang memiliki bentuk huruf halus dengan lengkungan elegan namun tetap mudah dibaca dalam ukuran kecil maupun besar. Karakter visual Afera Beauty memberikan kesan premium, *refined*, dan feminin-modern, sehingga selaras dengan *positioning* Skinvest sebagai klinik estetika medis yang profesional, namun tetap *approachable* bagi audiens muda. Penggunaan Afera Beauty juga mendukung pesan kampanye yang berfokus pada *confidence enhancement*, karena estetika *font* ini memunculkan nuansa kelembutan dan kepercayaan diri tanpa kehilangan kesan klinis. Pada bagian informasi teknis atau teks edukatif yang panjang, Afera Beauty dapat dipadukan dengan font sans-serif pendukung untuk menjaga keterbacaan, sehingga keseluruhan tipografi tetap konsisten, bersih, dan efektif dalam menyampaikan edukasi mengenai bekas luka patologis.



Gambar 16. Font Calligraphic Afera Beauty

4. Layout

Berdasarkan kebutuhan visual kampanye yang menggabungkan edukasi medis, analogi kain, serta promosi layanan *laser treatment* Skinvest, digunakan dua jenis *layout* utama, yaitu *Silhouette Layout* dan *Axial Layout*.

Tabel 2. Penggunaan Jenis *Layout*

<i>Layout</i>	Deskripsi	Contoh
<i>Silhouette</i>	Menonjolkan bentuk visual melalui bayangan atau siluet objek sebagai elemen utama dalam komposisi, sehingga efektif menarik perhatian.	
	Membantu menciptakan <i>focal point</i> tegas, menjaga tampilan tetap <i>clean</i> dan terstruktur, serta tetap relevan untuk kebutuhan video <i>motion graphic</i> dan konten Instagram	
<i>Axial</i>	Konten terpusat melalui komposisi simetris berbasis satu sumbu dengan tambahan informasi seperti penjelasan singkat, ikon, atau <i>call-to-action</i>	
	Ideal untuk konten edukasi dan promosi di Instagram, baik <i>feed</i> maupun <i>poster digital</i>	

5. *Storyboard Motion Graphic*

Berangkat dari *Unique Selling Proposition* (USP) kampanye yang menekankan pendekatan edukasi medis berbasis visual *motion graphic* dengan gaya clean, minimalis, dan elegan, serta dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi yang empatik dan berorientasi solusi (*product-oriented*), maka perancangan storyboard disusun sebagai alur naratif yang tidak hanya menyampaikan informasi secara rasional, tetapi juga membangun keterhubungan emosional dengan audiens. *Storyboard* ini dirancang untuk merefleksikan pengalaman audiens dalam menghadapi bekas luka patologis, sekaligus secara bertahap mengarahkan mereka pada pemahaman bahwa terdapat solusi medis yang aman, profesional, dan dapat diandalkan melalui layanan *scar treatment* Skinvest.

Tabel 3. *Storyboard Motion Graphic*

Scene	Visual	Video	Audio
1		Seorang perempuan penderita bekas luka patologis tengah memperhatikan bekas lukanya di cermin dengan perasaan gelisah	'Bekas luka ini, bukan hanya tentang penampilan'
2		Perempuan tersebut merasa seakan-akan banyak pasang mata memerhatikan dia dan lukanya, membuatnya merasa semakin tidak percaya diri	'We know it affects your self-confidence'
3		Ilustrasi lapisan kulit yang terkena luka	'Tapi tidak semua bekas luka itu sama'
4		'BEKAS LUKA PATOLOGIS'	'Mari kenali apa itu bekas luka patologis'
5		Kembali menampilkan bekas luka di bahu perempuan dengan teks 'KELOID' disampingnya	'Keloid adalah bekas luka yang tumbuh melewati batas luka aslinya. Biasanya terlihat menonjol dan terus berkembang,

			bahkan setelah luka sembuh'
6		Beralih ke ilustrasi <i>hypertrophic scar</i> di punggung tangan yang sedang memegang hp, teks ' <i>Hypertrophic Scar</i> ' timbul keluar dari layar hp	Berbeda dengan keloid, <i>hypertrophic scar</i> tumbuh menebal tetapi tetap berada di area luka. Biasanya muncul karena proses penyembuhan yang berlebihan
7		Fokus beralih ke <i>handphone</i> yang menunjukkan <i>history search</i> terkait penyembuhan bekas luka secara praktis	'Sayangnya, banyak yang tertipu 'produk viral', tanpa mengenali cara penyembuhan luka mereka terlebih dahulu
8		Menunjukkan sang perempuan dari belakang, tengah menatap kecewa beberapa produk <i>skincare</i> yang ia beli online terbukti tidak menyembuhkan	Menunjukkan <i>scene</i> produknya tidak berfungsi dengan baik, kemudian perempuan tersebut menemukan Skininvest secara <i>online</i>
9		Siluet dokter menjelaskan sesuatu	'Padahal, bekas luka patologis memerlukan penanganan medis yang tepat dan terukur'
10		Ilustrasi sang perempuan melakukan <i>scar treatment</i>	'Yang kamu butuhkan itu <i>Scar Treatment Program</i> '

11		Fokus pindah ke dokter yang tengah melakukan <i>treatment</i> , sedang tersenyum yakin	‘Di SKINVEST, <i>Scar Treatment</i> dilakukan secara profesional sesuai kondisi kulitmu’
12		Menunjukkan katalog <i>scar treatment</i> di Skinvest secara ringkas beserta QR Code menuju laman Skinvest	
13		<i>Tagline</i> kampanye, dengan ilustrasi sang perempuan pasca- <i>treatment</i> , menjadi lebih percaya diri, nampak sedang melakukan selfie bersama temannya	‘Karena <i>With the right care, confidence returns.</i> ’

E. Perumusan Konsep Media

1. Kampanye 5A

Tabel 4. Tahapan Kampanye 5A

Sub Variabel	Indikator	Strategi	Tujuan
<i>Aware</i>	Fase “Aware” merupakan langkah awal dalam tahapan kampanye yang meningkatkan kesadaran audiens terhadap keberadaan kampanye. Pada tahap ini, masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo mengetahui adanya kampanye edukasi tentang penanganan bekas luka patologis pada klinik Skinvest yang bernama “ <i>Know Your Scars</i> ”. Pada tahap “Ask” melibatkan upaya dari masyarakat usia	Memberikan informasi adanya kampanye yang tersebar berawal dari platform digital yaitu pengunggahan kampanye “ <i>Know Your Scars</i> ” di sosial media Skinvest untuk memudahkan nama kampanye tersebar dimulai dari audiens sosial media Skinvest yang mayoritas sesuai dengan target audiens kampanye.	Membuat masyarakat usia 17-25 yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo tahun sadar dengan keberadaan kampanye edukasi penanganan bekas luka patologis “ <i>Know Your Scars</i> .”

	17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo untuk mencari informasi lebih lanjut atau bertanya terkait kampanye "Know Your Scars".		
<i>Appeal</i>	Fase "Appeal" terjadi setelah masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo mengetahui isu kampanye yang ditawarkan. Pada tahap ini, membangun daya tarik terhadap kampanye "Know Your Scars".	Memancing respon atau reaksi dari masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo berupa interaksi dengan kampanye, seperti Instagram Skinvest atau mengakses link TVC yang diunggah di TikTok yang terdapat pada bio Instagram Skinvest.	Memberikan respon permasalahan kampanye sehingga menumbuhkan minat dan ketertarikan masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo pada pesan kampanye "Know Your Scars".
<i>Ask</i>	Pada tahap "Ask" melibatkan upaya dari masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo untuk mencari informasi lebih lanjut atau bertanya terkait kampanye "Know Your Scars".	Masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi lebih mendalam dari konten-konten "Know Your Scars"	Memfasilitasi masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo untuk lebih memahami masalah atau isu kampanye yang ditawarkan.
<i>Act</i>	Tahap "Act" yaitu mendorong perilaku atau sikap masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo, seperti berpartisipasi atau mendukung kampanye.	Memberikan ruang bagi masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo untuk berinteraksi atau berpartisipasi dalam kampanye, seperti mengikuti akun Instagram, memberikan like dan	Mewujudkan perilaku tindakan masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo yang

		meninggalkan komentar, dan mengunjungi klinik Skinvest untuk melakukan <i>treatment</i>	semakin tertarik dengan isi kampanye “ <i>Know Your Scars</i> ”.
<i>Advocate</i>	Tahap terakhir yaitu tahap “Advocate”, adalah mengubah audiens menjadi pendukung aktif yang mempromosikan kampanye kepada orang lain.	Masyarakat usia 17-25 tahun yang berdomisili Surabaya dan Sidoarjo berperan dalam membagikan informasi dan mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kampanye yang berlangsung. Seperti membagikan konten-konten kampanye “ <i>Know Your Scars</i> ” kepada teman atau orang-orang di sekitarnya dan mengajak mereka untuk menyampaikan edukasi tentang penanganan bekas luka patologis.	Mendukung dan membantu menyebarkan pesan kampanye secara luas.

2. Media Kampanye

Tabel 5. Tabel Media Kampanye

Media	Deskripsi
Instagram	Digunakan sebagai media utama dalam penyebaran kampanye karena menjadi media yang paling banyak digunakan oleh target audiens dan memiliki karakter <i>visual-first</i> sesuai dengan format <i>motion graphic</i> . Penggunaan fitur Carousel, Reels, dan Stories, kampanye dapat menyampaikan pengetahuan tentang keloid dan <i>hypertrophic scar</i> , mengenalkan analogi visual, hingga menampilkan solusi <i>laser treatment</i> secara menarik dan mudah dipahami. Instagram juga dipilih karena mendukung engagement melalui komentar, DM, <i>share</i> , dan <i>save</i> yang penting dalam tahap <i>Act</i> dan <i>Advocate</i> .
Tiktok	Digunakan karena menjadi platform publikasi untuk video yang membutuhkan durasi lebih panjang dengan kelebihan mudah untuk dicari kembali. Media ini mendukung fase Ask dan Act karena menyediakan penjelasan yang lebih dalam mengenai proses terbentuknya bekas luka dan penjelasan profesional tentang <i>laser treatment</i> Skinvest.
Poster	Ditempatkan di area klinik, terutama dekat ruang konsultasi, kasir, dan ruang tunggu. Poster berisi edukasi dasar seperti

	perbedaan keloid dan <i>hypertrophic scar</i> , penyebabnya, serta gambaran umum mengenai <i>laser treatment</i> . Media ini mendukung tahap <i>Aware</i> dan <i>Ask</i> karena memberikan informasi singkat dan jelas dalam format visual <i>clean</i> dan minimalis.
X-Banner	Digunakan sebagai media <i>offline</i> pendukung untuk memperkuat <i>awareness</i> kampanye di dalam klinik. Kontennya berupa ringkasan proses terbentuknya bekas luka patologis dan ajakan untuk melakukan konsultasi. X-banner ini membantu audiens memahami bahwa kampanye ini memiliki landasan medis dan merupakan bagian dari layanan profesional Skinvest, sehingga mendukung tahap <i>Act</i> .
Brosur Edukasi dan <i>Treatment Guide</i>	Dibagikan di klinik dan digunakan untuk menjelaskan informasi lebih lengkap yang tidak dapat dituangkan dalam poster atau banner. Brosur berisi: • Penjelasan sederhana mengenai keloid dan <i>hypertrophic scar</i> • Penyebab umum pada remaja/usia muda • Pentingnya penanganan medis • Penjelasan dasar <i>laser treatment</i> Skinvest • QR code menuju video YouTube atau Instagram Media ini memperkuat tahap <i>Ask</i> dan <i>Act</i> karena memberikan panduan yang bisa dibawa pulang pasien.
<i>Merchandise</i>	Berupa <i>totebag</i> , stiker, gantungan kunci, dan tumbler, dipilih sebagai media pendukung karena selaras dengan karakter audiens usia 17–25 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki gaya hidup urban. Berdasarkan hasil pengumpulan data, audiens cenderung menyukai media visual yang aplikatif, estetik, dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Pemilihan item ini mempertimbangkan aspek fungsional, daya tarik visual, serta potensi <i>shareability</i> , sehingga penggunaan <i>merchandise</i> dapat memperluas jangkauan kampanye secara organik melalui unggahan ulang di media sosial. Selain itu, pemilihan produk seperti <i>tumbler</i> dan <i>totebag</i> juga menyesuaikan dengan daya beli target ekonomi menengah ke atas serta tren penggunaan barang <i>reusable</i> sebagai bagian dari gaya hidup modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z usia 17–25 tahun, terhadap bekas luka patologis seperti keloid dan *hypertrophic scar*, serta kecenderungan mereka dalam mengandalkan informasi dari media sosial yang belum tentu kredibel. Kondisi ini mendorong munculnya praktik perawatan mandiri yang kurang tepat dan keterlambatan dalam mencari penanganan medis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan, empatik, dan sesuai dengan karakteristik konsumsi media audiens muda.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan kuesioner untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dari sisi praktisi, pengalaman individu, serta preferensi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi audiens terhadap

bekas luka patologis masih rendah, namun terdapat ketertarikan tinggi terhadap konten edukasi visual yang sederhana, menggunakan *motion graphic*, serta disampaikan dengan gaya komunikasi santai dan relatable. Temuan ini menjadi dasar dalam pengolahan data dan perumusan strategi kampanye yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan hasil tersebut, dirancang kampanye “*Know Your Scars*” yang mengintegrasikan edukasi dan promosi layanan secara seimbang melalui pendekatan visual yang clean, minimalis, dan berbasis *storytelling*. Kampanye ini bertujuan tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mendorong audiens untuk mengambil keputusan yang lebih tepat melalui solusi medis yang ditawarkan oleh Skinvest. Adapun rekomendasi yang diberikan adalah agar Skinvest terus mengembangkan konten edukasi yang interaktif dan konsisten di media digital, sementara peneliti selanjutnya dapat mengkaji efektivitas kampanye secara lebih mendalam serta mengeksplorasi media dan pendekatan lain yang lebih variatif.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini Siregar, W., Warda Situmorang, F., Dewi Harahap, R., Nurhaliza Fardani, S., & El Hayati, M. (2025). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan di Era Digital: Literatur Review. *Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan*, 2, 90–104.
- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212–220.
- Huda, Z. N., & Umarella, F. H. (2025). HUBUNGAN PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DIGITAL HEALTH LITERACY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST RSCM KENCANA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 17. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/97485>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Color-emotion Associations: Past Experience and Personal Preference. *AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association*, 31–34.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Lorig, K. R., & Holman, H. R. (2003). Self-management education: History, definition, outcomes, and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 26(1), 1–7. https://doi.org/10.1207/S15324796ABM2601_01
- Purnamastuti, A. P. (2024). *Representasi Five Stages of Grief melalui warna pada Kostum dan Properti dalam Set Film Pendek the Roots of Grief* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34194>
- Suhandra, I. R. (2019). Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia. *Jurnal Kajian Bahasa dan Budaya*, 9(1), 17–38. <https://doi.org/10.20414/cordova.v9i1.1774>
- Triatmaja, E. S., & Huddiansyah. (2025). Penerapan Gaya Visual Flat Design Dalam Konten Promosi Buku Eksplorasi Gerak Kameramen Pada Media Digital Instagram. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 3(1), 101–108. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>