

Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Dalam Proses Konsultasi Awal Klinik X Untuk Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Pasien

Rehabibaah Apriliya

Universitas Djuanda, rehabibaapriliya16@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi interpersonal antara dokter dan pasien merupakan elemen kunci dalam pelayanan klinik kecantikan, khususnya pada tahap konsultasi awal yang berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien. Namun, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana komunikasi efektif dapat diterapkan dalam konteks klinik estetika serta bagaimana media sosial berperan dalam menarik perhatian pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi interpersonal dokter dan staf dalam proses konsultasi awal serta pemanfaatan media sosial klinik X dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di klinik X cabang Bogor. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan dokter dan staf, serta studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Instrumen penelitian didasarkan pada lima indikator komunikasi interpersonal DeVito (openness, empathy, supportiveness, positiveness, equality), konsep REACH, Teori Penetrasi Sosial, serta teori McLuhan mengenai media komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsultasi awal berfungsi bukan hanya sebagai tahap diagnostik, melainkan strategi komunikasi interpersonal untuk membangun kepercayaan pasien. Dokter di klinik X berhasil menciptakan suasana konsultasi yang terbuka, empatik, suportif, positif, dan setara, sehingga pasien merasa dihargai serta lebih nyaman dalam menyampaikan keluhan. Selain itu, media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam menarik perhatian pasien baru melalui konten edukatif, promosi, dan testimoni. Kombinasi komunikasi tatap muka yang intensif dengan media digital memperkuat citra klinik serta meningkatkan loyalitas pasien. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dan media sosial berimplikasi langsung pada peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pasien.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Konsultasi Awal, Loyalitas Pasien, Media Sosial, Klinik Kecantikan.

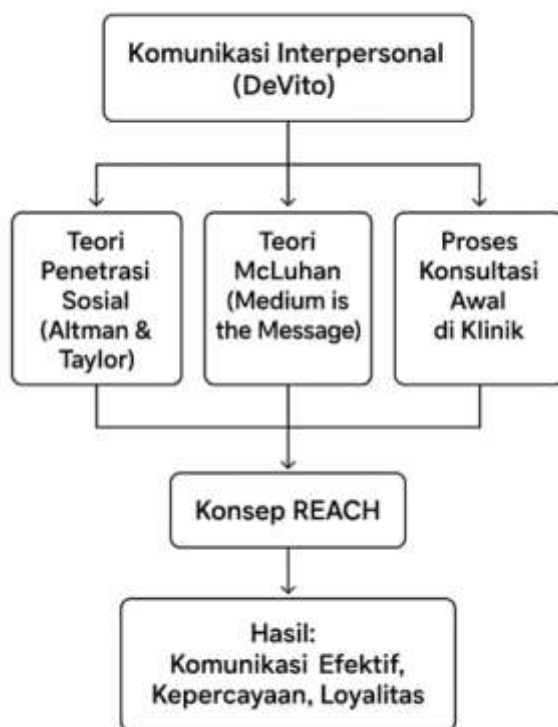
PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial tidak pernah terlepas dari interaksi, dan komunikasi menjadi instrumen utama dalam pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan, baik secara langsung maupun daring. Dalam konteks klinik kecantikan, dokter berperan sebagai komunikator yang memberikan edukasi dan rekomendasi perawatan, sedangkan pasien menjadi komunikan yang menyampaikan keluhan maupun kebutuhan kulit. Efektivitas komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan pemahaman yang holistik terhadap pasien serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Komunikasi interpersonal yang efektif ditopang oleh lima indikator penting, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan (Moestopo, 2025). Kelima aspek ini memungkinkan terbentuknya interaksi yang hangat, nyaman, dan penuh kepercayaan antara dokter dan pasien, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas.

Dalam industri kecantikan yang berkembang pesat, ditambah maraknya tren media sosial, kebutuhan akan pelayanan personal semakin tinggi. Klinik kecantikan kini tidak hanya menawarkan perawatan standar, melainkan konsultasi berbasis teknologi analisis kulit modern yang menyesuaikan dengan kondisi dan tujuan estetika tiap individu (Apriliani, 2022; Alya Siti Dwi Julia et al., 2024). Persaingan ketat di wilayah perkotaan, termasuk Bogor, menjadikan komunikasi interpersonal sebagai strategi penting untuk membangun diferensiasi dan loyalitas pasien. Pasien yang merasa dipahami cenderung kembali melakukan perawatan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keterampilan komunikasi bukan hanya penunjang pelayanan medis, tetapi juga modal strategis dalam keberhasilan layanan kesehatan (Hardiansah & Sismulyanto, 2023; Purwanti et al., 2022).

Dengan demikian, komunikasi interpersonal di klinik kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana

membangun kenyamanan, kepercayaan, serta kemitraan jangka panjang antara dokter dan pasien. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada efektivitas komunikasi dalam membangun interaksi yang intim dan berkelanjutan di layanan klinik kecantikan.



METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi komunikasi antara pasien dan dokter di klinik X serta peran media sosial klinik. Penelitian bertujuan untuk memahami peran komunikasi dalam dunia pelayanan. Subjek penelitian adalah dokter, staf klinik, dan pasien, dengan pemilihan informan melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi komunikasi saat konsultasi, dengan fokus pada indikator komunikasi oleh

DeVito. Wawancara menekankan strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan pasien dan peran media sosial. Alat penelitian mencakup panduan observasi dan wawancara, serta pengamatan media sosial. Data dianalisis secara interaktif melalui penyajian, dan penarikan kesimpulan. Dengan pendekatan ini, hasil studi diharapkan memberikan pemahaman tentang komunikasi antara dokter dan pasien serta penggunaan media sosial untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan di klinik X berperan penting dalam membangun loyalitas pasien. Pada tahap konsultasi awal, interaksi yang terjadi antara dokter dan pasien menjadi dasar terciptanya rasa percaya dan kenyamanan. Seperti yang disampaikan oleh pihak manajemen klinik X, "Melayani dengan sepenuh hati dan memastikan pasien puas dengan layanan yang kami tawarkan sudah menjadi kewajiban kami." Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak semata-mata berorientasi pada transaksi, tetapi juga diarahkan pada upaya menciptakan pengalaman yang edukatif dan mendukung kebutuhan emosional pasien. Mengacu pada indikator komunikasi interpersonal menurut DeVito (2011:33) dalam Moestopo (2025), interaksi dokter dengan pasien di WPC dapat dilihat melalui lima aspek utama:

Openness (keterbukaan), yang menciptakan ruang dialog antara pasien dan dokter sehingga hubungan jangka panjang dapat terjalin. Contohnya terlihat dari pengalaman pasien yang menyampaikan keluhan, "Dok kenapa ya jerawat aku ga sembuh-sembuh padahal sudah pakai skincare," dan ditanggapi dokter dengan memberikan solusi yang tepat sesuai kondisi pasien. Pada tahap inilah yang menentukan keberhasilan konsultasi untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas pasien kepada dokter. Dengan keterbukaan inilah hubungan antara pasien dengan dokter dapat terjalin secara intim dan berkelanjutan.

Empathy (empati), sebagaimana ditegaskan dalam sumber Alodokter,

merupakan kemampuan dokter untuk memahami kondisi pasien secara emosional. Dengan mendengarkan secara seksama, juga dapat di liat dari tanggapan dan ekspresi dokter ketika sedang mendengarkan keluhan pasiennya. Di klinik X dokter tidak hanya mendiagnosis, tetapi juga menunjukkan kepedulian, sehingga pasien merasa lebih tenang dan nyaman untuk terbuka dalam konsultasi.

Supportiveness (dukungan), tampak dari pengalaman pasien yang menilai dokter di klinik X ramah, penuh perhatian, serta memberikan motivasi. Dukungan tersebut meningkatkan kepercayaan diri pasien dan mendorong mereka untuk tetap melanjutkan perawatan.

Positiveness (sikap positif), yaitu kemampuan dokter membangun suasana optimis dengan perhatian penuh dan sikap ramah. Hal ini menciptakan kepercayaan pasien terhadap keberhasilan perawatan.

Equality (kesetaraan), yang menunjukkan bahwa komunikasi berjalan lebih efektif ketika kedua pihak diposisikan setara. Kesetaraan ini memungkinkan terjadinya hubungan yang saling menghargai, sehingga pasien tidak merasa inferior meskipun berhadapan dengan tenaga medis.

Melalui kelima aspek tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan dokter di klinik X berfungsi membangun trust dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pasien. Temuan ini selaras dengan teori Social Penetration Theory (SPT) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara keterbukaan dan kedalaman interaksi. Dalam praktiknya, keterbukaan pasien sering kali terbatas oleh rasa canggung atau kekhawatiran dinilai, sehingga tenaga medis perlu menciptakan ruang komunikasi yang empatik, mendukung, dan lebih personal. Jika keterbukaan tidak tercapai, komunikasi berisiko menjadi formalitas belaka dan mengurangi efektivitas pelayanan. Selain itu, untuk memastikan komunikasi berjalan efektif, penelitian ini mengacu pada konsep The 5 Inevitable Laws of Effective Communication (REACH) menurut Prijoaksono, Aribowo, dan Ping Hartono dalam Prihanti (2017:46-49). Implementasi konsep REACH di klinik X menunjukkan bahwa: (1) *Respect* diwujudkan dengan ketaatan terhadap SOP klinik, (2) *Empathy* ditunjukkan

melalui kepedulian yang membangun kepercayaan, (3) *Audible* diterapkan dengan menjadi pendengar aktif, (4) *Clarity* tampak melalui keterbukaan dalam penyampaian informasi untuk mencegah salah tafsir, dan (5) *Humble* tercermin dalam sikap ramah dokter yang membuat pasien merasa nyaman. Keseluruhan aspek ini memperkuat efektivitas komunikasi interpersonal yang berujung pada loyalitas pasien terhadap layanan klinik. Dari sisi daya tarik klinik kecantikan, Klinik X tidak hanya mengandalkan pelayanan medis, tetapi juga menawarkan berbagai perawatan kulit seperti *facial* serta produk perawatan wajah dan tubuh. Hal ini menjadikan klinik sebagai kombinasi antara jasa perawatan dan penyedia produk, yang pada akhirnya memperluas daya tarik bagi pasien dengan berbagai kebutuhan kecantikan.

Penelitian ini juga menyoroti peran media sosial sebagai sarana komunikasi modern dalam menjaring pasien baru. Sejalan dengan konsep McLuhan "the medium is the message," media digital seperti Instagram, WhatsApp, maupun telekonsultasi menjadi saluran penting untuk efisiensi komunikasi, promosi, dan edukasi. Namun, komunikasi digital memiliki keterbatasan karena miskin konteks emosional dibanding komunikasi tatap muka. Oleh karena itu, klinik X mengombinasikan keduanya: media sosial untuk promosi dan informasi, serta konsultasi langsung untuk membangun kedekatan emosional. Secara khusus, klinik X cabang Bogor lebih menonjolkan Instagram sebagai sarana promosi dan edukasi karena platform ini populer di kalangan anak muda dan dewasa. Konten Instagram klinik X memanfaatkan elemen bauran promosi mulai dari profil klinik, testimoni, promosi diskon, hingga program *endorsement* dan *giveaway* (Pertiwi et al., 2022). Strategi ini efektif dalam meningkatkan eksistensi, engagement, penjualan, sekaligus trafik kunjungan. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa kombinasi komunikasi interpersonal yang hangat, efektif, dan berbasis empati, ditambah strategi promosi digital melalui media sosial, mampu membangun loyalitas pasien sekaligus memperkuat daya tarik klinik X di tengah persaingan bisnis klinik kecantikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran sentral dalam membangun loyalitas pasien di klinik X. Mengacu pada teori komunikasi interpersonal DeVito (2011), lima indikator utama yaitu *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality* terbukti hadir dalam interaksi dokter dengan pasien. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan dokter dalam mendengarkan keluhan pasien, empati yang ditunjukkan melalui kepedulian emosional, dukungan moral, sikap positif, serta penerapan kesetaraan berhasil menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang menjadi fondasi loyalitas pasien.

Selain itu, melalui perspektif Social Penetration Theory (SPT), penelitian ini memperlihatkan bahwa kedalaman komunikasi yang dibangun secara bertahap memungkinkan terciptanya keterbukaan yang lebih personal, sehingga hubungan dokter-pasien tidak hanya sebatas transaksi medis tetapi berkembang menjadi kemitraan jangka panjang. Temuan ini dipertegas dengan penerapan konsep REACH (Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble) dari Prijoaksono, Aribowo, dan Ping Hartono dalam Prihanti (2017), yang menggambarkan efektivitas komunikasi interpersonal di klinik X dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat kepercayaan pasien.

Lebih jauh, penelitian juga menemukan bahwa daya tarik klinik kecantikan tidak hanya bertumpu pada layanan medis, tetapi juga ditunjang oleh produk kecantikan serta strategi komunikasi digital. Sejalan dengan teori McLuhan "the medium is the message," penggunaan media sosial khususnya Instagram terbukti menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik perhatian pasien. Kombinasi komunikasi digital yang efisien dengan komunikasi tatap muka yang kaya makna emosional memperkuat daya saing klinik di tengah persaingan industri kecantikan. Dengan demikian, inti penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan klinik X dalam membangun loyalitas pasien terletak pada penerapan komunikasi interpersonal yang hangat, empatik, dan setara, yang dipadukan dengan strategi

promosi berbasis media digital. Sinergi antara teori dan praktik tersebut menghasilkan hubungan jangka panjang antara dokter dan pasien, sekaligus meningkatkan daya tarik klinik di mata masyarakat.

Untuk penelitian selanjutnya, Bagi klinik X, penting untuk meningkatkan kualitas konsultasi awal dengan memperbanyak sesi edukasi pasien serta menyeimbangkan pemanfaatan media sosial dan komunikasi tatap muka agar pelayanan konsisten. Pasien disarankan lebih terbuka saat berkonsultasi dan memanfaatkan media sosial klinik sebagai informasi awal, namun tetap mengutamakan konsultasi langsung untuk kejelasan medis. Sementara itu, bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas ke berbagai klinik kecantikan lain guna memperoleh gambaran lebih komprehensif tentang pola komunikasi dan loyalitas pasien.

REFERENSI

- Aisyah Abdullah, S., & Yunus, M. (2024). Aplikasi Layanan Klinik Kecantikan Berbasis Android. In *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Parepare: Vol. xx No. xx*.
- Alya Siti Dwi Julia, Agustini Agustini, & Muhammad Lutfie. (2024). Analisis Besar Potongan Harga Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran di Klinik Kecantikan the Alfein. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 146–156. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.933>
- Apriliani, R. (2022). *Analisis strategi komunikasi pemasaran reta beauty clinic kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan skripsi Disusun guna memenuhi syarat kelulusan program strata-1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi*. 1, 1–89.
- Fiyana, I. (n.d.). *Pengaruh intensitas komunikasi interpersonal dokter klinik atletika skincare terhadap loyalitas pelanggan*.
- Hardiansah, Y., & Sismulyanto, S. (2023). Hubungan Penerapan Komunikasi Interpersonal Perawat dengan Tingkat Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap

RSUD Praya. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 11(1), 350–356.
<https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.491>

Moestopo, U. (2025). Peran Komunikasi Dokter Dalam Kepercayaan Pasien Klinik Venice Tebet Rika Nolia. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 10(2), 87–98.

Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, J., Penelitian, J., & Paulus Evert, D. (n.d.). *BUANA komunikasi komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial whatsapp*.

Purwanti, S., Wahyu Utami, S., & Latifah, L. (2022). Konseling Sebaya Pada Kesehatan Reproduksi Remaja Dalam Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop*, 2(2), 47–55. <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i2.5245>

Purwanti, S., Wahyu Utami, S., & Tinggi Ilmu Kesehatan Abdi Persada Banjarmasin, S. (n.d.). *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop konseling sebaya pada kesehatan reproduksi remaja dalam komunikasi interpersonal*.