

# Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Klinik Sunat Modern Safubot Indonesia

**Sandy Permata**

**Universitas Mercu Buana**

**Email : [sandy.permata@mercubuana.ac.id](mailto:sandy.permata@mercubuana.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mengubah perilaku masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan dan tentunya juga memberikan munculnya ide-ide baru dan inovasi baru untuk mempermudah proses komunikasi. Penggunaan sosial media sebagai salah satu media baru yang saat ini bersinggungan dengan kehidupan dan keseharian dalam segala aspek kehidupan masyarakat juga tentunya memberikan dampak terhadap munculnya pengetahuan baru baik yang juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dan promosi pada berbagai sector usaha, tak terkecuali pada jasa Kesehatan Sunat Modern Safubot Indonesia. Tujuan penelitian ini mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media pada jasa Kesehatan khususnya Klinik Sunat Safubot Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.. Perencanaan Strategi komunikasi pemasaran Safubot Indonesia menggunakan social media dengan menggunakan tiga acara yakni, Sustain dengan selalu terus tumbuh dan berkembang menghadirkan informasi dan komunikasi yang bersinggungan dengan media digital. Kedua Open New Market dengan melakukan perluasan cabang yang bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan juga melalui Instagram cabang. Dan yang ketiga adalah open New Service dengan safubot berupaya membuka klinik lainnya dengan Merk Utama Safubot, seperti perluasan usaha dibidang layanan Kesehatan lainnya. Aktivitas komunikasi pemasaran digital dilakukan menggunakan berbagai media sosial seperti website, Instagram, dan youtube, yang didalamnya terdapat konten iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan juga aktivitas hubungna Masyarakat.

**Kata kunci : : komunikasi pemasaran digital , social media marketing , promosi online**

## **ABSTRACT**

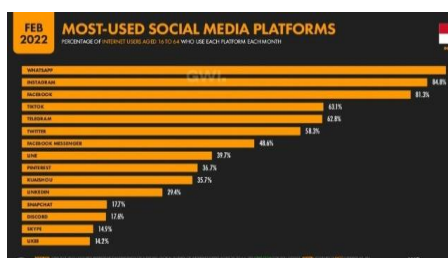
The current development of communication technology has changed people's behavior in obtaining the various information they want and of course also provided the emergence of new ideas and new innovations to simplify the communication process. The use of social media as one of the new media which is currently in contact with life and daily life in all aspects of people's lives also of course has an impact on the emergence of new knowledge which is also used as a marketing and promotional communication media in various business sectors, including Circumcision Health services. Modern Safubot Indonesia. The aim of this research is to determine marketing communication strategies through social media for health services, especially the Safubot Indonesia Circumcision Clinic. The research method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Safubot Indonesia's marketing communication strategy planning uses social media using three events, namely, Sustain by always continuing to grow and develop by presenting information and communication that intersects with digital media. Second, Open New Market by expanding the branch which is a form of marketing communication which is also carried out through the Instagram branch. And the third is Open New Service with Safubot trying to open other clinics with the main brand Safubot, such as business expansion in the field of other health services. Digital marketing communication activities are carried out using various social media such as websites, Instagram and YouTube, which include advertising content, sales promotions. , direct marketing as well as public relations activities.

**Keywords : : digital marketing communications, social media marketing, online promotion**

## 1.PENDAHULUAN

Kemajuan didalam bidang teknologi khususnya teknologi komunikasi membuat hadirnya perubahan dalam aktivitas dan perilaku masyarakat. Hadirnya inovasi baru dalam bidang komunikasi seperti munculnya media baru memberikan pengalaman baru masyarakat dalam melihat sebuah fenomena, baik yang dapat digunakan untuk kehidupan pribadi nya maupun untuk kepentingan bisnis atau usaha dalam bidang tertentu. Penggunaan sosial media sebagai salah satu media baru yang saat ini bersinggungan dengan kehidupan dan keseharian dalam segala aspek kehidupan masyarakat juga tentunya memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap munculnya pengetahuan baru baik yang sifatnya positif atau dapat juga memberikan pengalaman pengalaman baru yang belum pernah ditemui didunia nyata.

Penggunaan social media tidak hanya memberikan informasi namun juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh berbagai sector usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan secara cepat dan efektif terlebih dalam rentang masa pandemic dan era peralihan pasca pandemic. Seperti yang dihimpun oleh Digital Report Hootsuite 2022 menyebutkan bahwa tren social media yang diminati masyarakat untuk mendapatkan berbagai jenis informasi yang diinginkan antara lain Whatsapp, Instagram dan Facebook seperti yang dijelaskan pada bagan dibawah ini :



**Gambar 1.1 Trend Media Sosial di Indonesia 2022**

Berbagai jenis usaha tentunya memanfaatkan media social untuk memberikan informasi dan memasarkan produk dan jasa yang

dihasilkannya. Dengan penggunaan social media tentunya mempermudah jangkauan pasar yang dapat diraih dalam waktu yang singkat. Dalam dua tahun terakhir dunia mengalami pandemi Covid 19 yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis dan usaha dalam berbagai bidang. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Margo Yuwono menyampaikan, “ sektor yang paling terkena dampak akibat pembatasan mobilitas karena kasus pandemi Covid-19 adalah sektor transportasi dan pergudangan. Sektor lainnya yang juga terkena dampak adalah sektor akomodasi dan makan minum, dimana hotel dan restoran juga terdampak karena mobilitas penduduk semakin terbatas. Sebaliknya, Margo mengatakan ada beberapa sektor yang mendapat keuntungan dari kondisi pandemi di tahun 2020. Sektor yang paling tumbuh pada saat krisis Covid-19 adalah jasa kesehatan. Sektor ini tumbuh 11,56 persen di tahun 2020, jauh lebih tinggi daripada sebelum krisis, yaitu 8,69 persen di tahun 2019”.(  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220221/9/15/03068/jasa-kesehatan-jadi-sektor-paling-tumbuh-saat-pandemi-covid-19>)

Salah satu jasa Kesehatan yang hadir ditengah pandemi pada tahun 2019 dan memiliki inovasi baru pada Teknik jasa Kesehatan dan juga bentuk komunikasi pemasaran yang sangat menyesuaikan dengan perkembangan digitalisasi adalah Safubot Indonesia. Klinik khitan (sunat) yang menasar kesehatan anak anak pada umumnya dan laki-laki dewasa ini menyuguhkan layanan sunat yang berbeda dengan klinik sunat pada umumnya. Klinik sunat modern yang berdiri sekitar tahun 2019 ini digagas oleh dua orang dokter yaitu dr.Panji dan dr Anwar yang memiliki Teknik teknologi sunat modern dan pemasaran yang sangat inovatif. Seperti yang dikutip dari berempat.com, dr Panji selaku Founder menjelaskan “ Tidak bisa dipungkiri kalau saat ini sudah banyak teknologi yang membuat sunat tidak lagi sesakit dulu. Bahkan sudah muncul teknologi bedah yang menjamin jahitan bekas sunat dapat mengering dalam sehari. Tapi meski begitu sampai sekarang masih belum ada teknologi yang bisa membuat anak dengan sukarela meminta sunat karena keinginannya sendiri. Biasanya anak-anak perlu

dibujuk terlebih dahulu agar mau disunat. Tapi hal itu tidak berlaku di Sunat Safute. Pasalnya, Sunat Safute memiliki strategi pendekatan berbeda yang bisa membuat anak tidak takut disunat. Bahkan dengan sukarela meminta kepada orangtuanya untuk disunat di Safute. Menurut Founder Sunat Safute dr. Panji, pihaknya menghadirkan karakter bersahabat bernama SafuBot (Safute Robot) sebagai strategi pendekatan yang membuat anak-anak tidak takut untuk disunat. Bahkan tertarik untuk disunat di Safute.”

<https://berempat.com/news/15892/inilah-safubot-super-hero-yang-bikin-anak-tidak-takut-sunat/>



**Gambar 1.2 Karakter Sunat Safubot Indonesia**

Dalam memperkenalkan karakter Safubot yang dibangun untuk memberikan informasi dan edukasi kepada anak-anak yang menjadi target utamanya, Safubot menggunakan media social. Dengan total cabang klinik yang hingga saat ini sebanyak 22 Cabang yang tersebar di jabodetabek serta beberapa kota besar lainnya, seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Solo dan Cirebon dsb. (<https://sunatsafubot.com/>) Safubot tentunya membutuhkan sinergi komunikasi pemasaran digital yang inovatif dengan menggunakan berbagai platform social media untuk membantu memperkenalkan dan mempromosikan Safubot Indonesia kepada konsumen dan potensial konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas mengenai fenomena komunikasi pemasaran khususnya promosi digital yang dilakukan Safubot Indonesia untuk memberikan informasi dan melakukan promosi secara digital, maka fokus dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui social media pada Klinik Safubot Indonesia ?

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran digital melalui social media pada Klinik Safubot Indonesia.

## 2.LANDASAN TEORI

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Uyung Sulaksana dalam (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya..

(Kotler & Keller, 2012) mengatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang merek ataupun produk yang mereka jual”.

Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen berikut :

- a. Periklanan (advertising)
  - b. Pemasaran Langsung (direct marketing)
  - c. Promosi Penjualan (sales promotion)
  - d. Penjualan Personal (Personal Selling)
  - e. Pemasaran Interaktif (interaktif marketing)
  - f. Hubungan masyarakat (Public Relations)
- (Priansa, 2017)

### KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Digital marketing (Joseph, 2011) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

## PROMOSI ONLINE

Pengertian promosi seperti yang diberikan oleh (Belch & Belch, 2020) mendefinisikan promosi sebagai usaha penjual untuk memberikan informasi dan ajakan dalam rangka menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Jadi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penyaluran ide yang dimiliki oleh perusahaan tersebut ke konsumen guna meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa yang dimilikinya.

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media merupakan salah satu media komunikasi yang saat ini dinilai efektif sebagai sarana promosi yang dilakukan secara online. (Gunelius, 2011) menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media social, antara lain :

1. membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. membangun merek, melalui media social disajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan loyalitas merk.
3. Publisitas, melalui media social dengan cara menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative
4. Promosi, melalui pemasaran media social, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari social web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing

## MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018)

Media sosial dapat dikelompokkan kedalam enam kategori besar, antara lain :

- a. Media Jejaring Sosial (Social Networking)
- b. Jurnal Online (Blog)
- c. Jurnal Online Sederhana (Microblogging)
- d. Media Berbagi (Media Sharing)
- e. Penanda sosial (Social Bookmarking)

(Nasrullah, 2018)

## Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta

Buku IMC That Sells (Watono & Watono, 2011) menetapkan prinsip dasar yang merupakan kunci keberhasilan strategi dalam model yang terstruktur dan menyeluruh, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu :



### 2.1 Dwi Sapta IMC Model

#### A. Discovery Circle

1. Market Review Analisis pada kondisi pasar yang mencakup aspek perubahan serta trend yang ada di pasar mulai dari teknologi, industri dan ekonomi.
2. Competitor Review Analisis pesaing dilakukan untuk memahami kondisi, strategi serta langkah pesaing yang akan dihadapi nantinya dalam persaingan pasar.

3. **Consumer Review** Consumer review dijalankan untuk mengetahui karakter customer. Upaya yang harus dilakukan untuk dapat memotret konsumen secara holistik harus melakukan pencarian aspek karakter customer yaitu behavior, dan feeling, knowledge.

4. **Brand Review** Pada brand review menganalisis komponen penting dari keadaan pasar internal merk yang dapat berpengaruh pada strategi, serta program komunikasi yang akan diterapkan.

## B. Intent Circle

Terdapat prinsip dalam menetapkan sebuah permasalahan yang hendak dihadapi (problem) dan kelebihan-kelebihan (advantages) yang dimiliki. SWOT merupakan tahap menemukan problem-problem yang dihadapi oleh brand di satu sisi, dan faktor keunggulan disisi lain (Watono & Watono, 2011).

## C. Strategy Circle

Terdapat prinsip perumusan strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Perumusan strategi diawali dari target audience, brand soul, selling idea, message, contact point, hingga marcom mix.

## 3. METODOLOGI

### Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis..Paradigma konstruktivis memandang relitas sosial sebagai sesuatu yang holistic/utuh, kompleks dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal). Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran khususnya yang dilakukan menggunakan media digital dan social media untuk bentuk promosi serta memberikan informasi dan edukasi pada anak-anak dan juga orang tua melalui pendekatan social media marketing untuk memperkenalkan jasa klinik Sunat Safubot Indonesia.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip Moleong (2012), menjelaskan penelitian kualitatif sebagai berikut:

“Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan”.

1. **Key Informan : Founder Safubot Indonesia, dr. Panji Priambudi.** Peneliti menetapkan dr. Panji sebagai Key Informan karena dr. Panji merupakan pengagas ide didirikannya Klinik Safubot Indonesia, dengan menggunakan alat dan Teknik yang modern dan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk memberikan informasi dan edukasi metode sunat yang menyenangkan dan berkesan untuk anak.
2. **Informan : Co Founder dan Social Media Spesialist Safubot Indonesia, dr. Anwar Indrasyafudin,** Peneliti menetapkan dr. Anwar sebagai Informan karena merupakan team supporting Bersama dr. Panji dalam membangun Safubot Indonesia dengan ide yang inovatif dan kreatif menghadirkan promosi dan informasi di berbagai platform social media untuk memperkenalkan Safubot Indonesia.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini sebagai sebuah awal analisa yang dilakukan untuk memahami permasalahan yang hendak diteliti.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Teknik dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan studi dokumen, menggunakan informan, *schedule*, atau *interview guide*, dan sebagainya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan untuk menunjang data primer. Data sekunder bisa berasal dari studi kepustakaan dan dokumentasi dari sosial media dan website Safubot Indonesia.

### Teknik Analisis Data

Data yang telah didapat dari hasil wawancara mendalam serta dokumentasi-dokumentasi tambahan yang terkait dengan penelitian, kemudian di analisa dan diolah sehingga mendapatkan gambaran untuk pembahasan. Salah satu model analisis data adalah model Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sama, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2017). Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan *conclusion drawing/verification*.

### Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data. Menurut Patton seperti yang dikutip oleh Moleong, menjelaskan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

## 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### Profile Safubot Indonesia

Safubot Indonesia merupakan salah satu Klinik Sunat modern yang berdiri sejak tahun 2019 yang di inisiasi oleh dr. Panji ,

dengan inovasi terbaru pada Teknik khitan dan juga memadukan pendekatan menggunakan karakter kartun Bertema Super Hero yang dibuat untuk membuat kesan yang berbeda dan tentunya membuat nyaman para konsumennya yaitu anak anak. Menurut Founder Sunat Safute dr. Panji, pihaknya menghadirkan karakter bersahabat bernama SafuBot (Safute Robot) sebagai strategi pendekatan yang membuat anak-anak tidak takut untuk disunat. Bahkan tertarik untuk disunat di Safute. *“SafuBot ini karakter orisinil yang sangat bersahabat dengan anak-anak. Karakter ini dibuat layaknya super hero yang siap melindungi anak-anak dari berbagai macam hal buruk. Karakter inilah yang kami jadikan inspirasi bagi anak-anak agar dapat berani dan merasa aman saat akan disunat,”* jelas dr. Panji. (<https://berempat.com/news/15892/inilah-safubot-super-hero-yang-bikin-anak-tidak-takut-sunat/>)



Gambar 4.1 Profil Kartun Safubot

### 4.2 Hasil Penelitian

#### Analisis Situasi Platform Social Media Safubot Indonesia

Safubot Indonesia mempergunakan berbagai platform social media untuk memberikan informasi dan promosi mengenai berbagai jasa dibidang Kesehatan khususnya untuk Tindakan sunat kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Founder Safubot Indonesia dr. Panji dibawah ini :

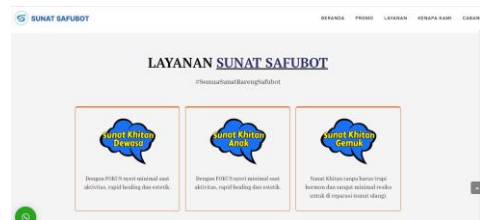
*“ media digital yang digunakan oleh Safubot Indonesia untuk mempromosikan layanan dan*

juga informasi kepada konsumen adalah Website, Youtube, Instagram dan Tiktok. (wawancara 26/03/2023)

### A. Website Safubot Indonesia

Website Safubot Indonesia Bernama Sunat Safubot Official (<https://sunatsafubot.com>) yang didalam nya terdapat berbagai informasi yang dapat diakses konsumen secara bebas. Website Safubot memiliki informasi mengenai Promo, yaitu adanya pemberian harga tertentu yang diberikan oleh Safubot pada waktu-waktu tertentu. Karena pada umumnya aktivitas sunat banyak dilakukan pada musim tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Founder Safubot Indonesia, dr. Panji berikut ini :

*“ Musim itu ada dua musim besar, Juni Juli dan Desember. Ada satu musim kecil itu habis lebaran. Nah jadi ditiga bulan setelah musim kecil itu sudah menyumbang 65 sampai 70 persen dari total pasien. Jadi dapat dibayangkan betapa hecticnya dibulan itu dan berapa ringannya diluar bulan itu”*(wawancara 23/3/2023)



Gambar 4.2 Website Safubot Layanan Sunat

### B. Instagram Safubot Indonesia

Selain website yang digunakan sebagai media informasi secara digital, Safubot Indonesia juga menggunakan akun Instagram dengan nama akun Sunat.Safubot. Akun Instagram ini sampai saat ini sudah memiliki pengikut (follower) sebanyak 147k, dengan jumlah informasi yang di posting sebanyak 2.195 postingan.



Gambar 4.3 Profil Instagram Safubot Indonesia

Seperti yang dikemukakan oleh dr. Panji Founder Safubot Indonesia, Safubot membuat akun Instagram ini secara organic , dan dimulai dari awal sehingga para pengikut (follower) hadir secara alami, seperti yang disampaikan beliau pada pernyataannya dibawah ini :

*“ dulu Instagram itu kami dari Nol Ya ,Instagram itu organic yaa, kami tidak pernah membeli follower ,karena algoritmanya nanti berubah ,rusak kalau misalnya kami beli follower ,kalau beli follower terkadang tidak sesuai dengan marketnya ,jadi komentarnya nanti gak nyambung, Safubot saat ini followernya sudah hamper 147 ribu , itu semua organic, tapi kami memang promote, yang foto foto bagus itu di promote, jadi banyak yg tertarik.”* (wawancara 23/03/2023)

### C. Youtube Safubot Indonesia

Media baru lainnya yang dimiliki Safubot Indonesia yaitu akun Youtube dengan nama akun Safubot Happy Company. Akun youtube memiliki 2.35K Subscribers dengan jumlah postingan video sebanyak 31 videos.

Kesan menyenangkan coba dihadirkan oleh Sunat Safubot Indonesia, kepada target utama dari layanan tersebut yaitu anak anak. Dengan menghadirkan karakter animasi yang sesuai dengan kesukaan anak anak, diharapkan dapat menjadi daya Tarik tersendiri untuk membangkitkan keinginan anak untuk sukarela mau melakukan sunat tanpa paksaan. Seperti yang dikemukakan oleh Founder Safubot Indonesia, dr.Panji pada petikan wawancara dibawah ini :

*“ Jadi latar belakangnya itu kami ingin Safubot jadi petualangan keluarga, jadi sunat itu seru*

*„dibuatlah video itu. Nah divideo itu kami ingin sampaikan juga bahwa sunat adalah acara keluarga, jadi ada SafuDad, SafuMam, dan mereka mensupport Safuboy, bareng bareng Safubot untuk melawan monster pisang, monster pisang itu akhirnya berhasil dan menjadi baik” (wawancara 23/03/2023)*



**Gambar 4.4 Safubot Family (Safuboy, Safudad, Safumam)**

### **Strategi Promosi Digital Safubot Indonesia**

Sebagai salah satu klinik pelopor jasa sunat khitan modern, tentunya Safubot Indonesia berupaya memberikan kebaruan dan hal yang berbeda dalam memperkenalkan Safubot Indonesia kepada konsumennya. tentunya dijalani Safubot Indonesia dengan seluruh team Safubot Indonesia, dengan strategi yang diterapkan dalam tiga hal.

#### **A. Sustain**

Safubot berupaya terus tumbuh dan berkembang utk bisa tetap memberikan yang terbaik kepada konsumen, dengan menghadirkan bentuk informasi dan komunikasi yang bersinggungan dengan media digital. Seperti yang disampaikan oleh dr. Panji Founder Safubot Indonesia dibawah ini :

*“ , yg pertama Safubot harus add more value, jadi jangan standard, tapi harus makin bagus harus makin bagus ,apakah dari segi teknologi, segi experience, apakah dari segi marketingnya, brandingnya, terus semua harus meningkat terus.” (wawancara 23/03/2023).*

Dapat kita telaah bahwa Safubot harus selalu mengupdate dan memberikan nilai tambah pada semua aktivitas promosi di social media yang dihadirkan. Seperti update informasi dan promo pada setiap musim nya pada website, selain itu pada Instagram juga selalu

menghadirkan konten konten baru yg berasal dari konsumen serta bentuk informasi dan promosi yang dilakukan pada platform youtube melalui tayangan series animasi yg dibuat dengan tema tertentu sesuai kondisi terupdate saat ini pada setiap musimnya.

#### **B. Open New Market**

Tentunya sebuah bisnis harus terus berkembang untuk mempertahankan eksistensinya ditengah hadirnya kompetitor yang tidak bisa kita bendung atau halangi, namun bagaimana car akita membuat hal yang berbeda menjadikan konsumen untuk diberikan pilihan yg terbaik dari yang ada saat ini. Safubot Indonesia juga melebarkan bisnisnya tidak hanya didaerah kota besar Jakarta saja, namun Safubot juga melihat daerah yang menarik untuk dijadikan perluasan bisnis jasa layanan sunatnya. Seperti yang dikemukakan oleh Founder Safubot Indonesia, dr.Panji dibawah ini :

*“ , membuka market baru, karena jarang ya orang dari Kalimantan misalnya ke Jakarta misalnya khusus utk Sunat ,jadi kalau kita buka di Kalimantan atau di Sumatera yg baru kami buka tentu kita buka market baru, jadi Medan, Palembang, Pekanbaru, Batam, Jambi itu kemarin baru buka.”(wawancara 23/03/2023)*

#### **C.Open New Service**

Safubot Indonesia hadir sebagai sebuah merek layanan yang diharapkan tidak hanya menjangkau konsumen pada jasa khitan modern. Karena kekuatan sebuah merek Safubot itu yang diyakini Founder Safubot Indonesia, dapat membawa Safubot Indonesia mengembangkan pemikiran lainnya kedepan, untuk dapat menambah lagi jasa layanan yang dapat mensupport anak anak dengan nyaman dan menyenangkan. Seperti yang dijelaskan dibawah ini :

*“ Safubot beruntungnya dan ini bukan by design ya, tidak sengaja yg dibesarkan adalah Safubotnya bukan Sunat Bareng Safubotnya, jadi kami beruntung kemungkinan Safubot bisa dibawa ke yang lain, contoh di klinik Rawamangun dilantai 3 akan dibuka Dental Bareng Safubot”(wawancara 23/03/2023)*



## Implementasi Promosi Digital Safubot Indonesia

Setelah membuat strategi dengan selalu memberikan kenyamanan yang disesuaikan dengan target marketnya yaitu anak anak, maka promosi digital dilakukan oleh Safubot Indonesia dengan menggunakan beberapa variasi media social. Mulai dari Website, Facebook, Instagram dan berdasarkan rekomendasi pengunjung sebelumnya. Tentunya beberapa social media yang digunakan untuk promosi tersebut memiliki hasil yang variative seperti yang dijelaskan oleh dr. Anwar Co Founder Safubot Indonesia pada wawancara dibawah ini :

“ . *Sebenarnya media kita hanya medsos saja. Sumber pasien itu ada dua, yaitu medsos dan rekomendasi. Cuma dua itu secara keseluruhan. Nah medsos itu ada IG, Youtube, Facebook, tapi facebook malah gak ada dampaknya, sama dari website .itu secara keseluruhan.dari semua ini yang paling banyak itu dari IG. IG menyumbang sebanyak 54 %, tapi dulu awalnya 80 persen, atau 90 persen” (wawancara tanggal 01/06/2023)”*

### A. Konten Bahagia pada Moment yang ditampilkan di IG

Karena Instagram yang secara presentasi menjadi media promosi terbesar yang dilakukan Safubot Indonesia, maka team Safubot Indonesia yang diinisiasi oleh dr.Panji dan dr.Anwar tersebut berupa membuat sesuatu hal yang berbeda pada content content yang dipublikasikan di Instagram. Karena sunat merupakan kegiatan yang dilakukan sekali seumur hidup, maka Safubot Indonesia tidak menjual Teknik atau rasa sakitnya, melainkan berupaya menjelaskan melalui pesan bagaimana Moment Bahagia keluarga yang tergambar pada postingan Instagram tersebut . Seperti yang dijelaskan dr. Panji dibawah ini :

“ *jadi kalau di IG, sebetulkan yg pengen dibangkitkan tuh rasa ya , jadi harus bisa feel gitu, harus ngomong, karena kalau Cuma nulis kata kata orang sekarang sudah malas, Cuma pengen lihat foto aja gtu, makanya saya senang*

*fotonya awang, karena dapat momentnya, senyum bapak ibunya, kadang anak nangis juga terlihat lucu juga, jadi yg pengen disampaikan dengan komunikasi visualnya adalah di Safubot seneng lho.Sunat itu tidak semengerikan bayangan mu lho. Jadi banyak orang disini, pda seneng disini, Di Profilnya hastag #kamupastibisa.”*



**Gambar 4.4 Moment Senyum Keluarga Safubot**

Selain foto foto dari keluarga yang berbahagia mengantarkan anak nya, konsumen saat ini juga sudah sangat memperhatikan tempat atau lingkungan dimana Tindakan sunat tersebut dilakukan. Dengan tampilan audiovisual yang bergerak saat ini konsumen lebih menyenangi nya, maka dr. Anwar disela sela aktivitas nya, juga membuat dokumentasi content audiovisualnya, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

“ *Jadi kita tetap mengikuti perkembangan jaman, krn skrg orang senangnya reels, jadi kita buat video yang kita lihatkan lingkungannya, utk menarik pasien. Kita jual tempatnya lingkungannya jadi itu yg kita tampilkan di reels kita.itu strategi saya.”*

### B.Kontribusi Public Figure dalam Kontent Promosi

Berkat masifnya informasi yang disampaikan melalui berbagai platform social media khususnya Instagram, tidak hanya masyarakat biasa yang menikmati layanan sunat modern yang berprinsip menjual moment Bahagia keluarga ini, namun beberapa public figure pun ikut serta meramaikan aktivitas ini dengan datang ke klinik untuk mensunatkan putra putri mereka. Sebut saja beberapa nama kalangan selebritis yang datang ke klinik seperti Keluarga

Ncygta Gina, Keluarga Pasha Ungu dan Keluarga Carissa Putri yang hadir secara alamiah karena mendapatkan informasi melalui Instagram.



**Gambar 4.5 Foto Beberapa Keluarga Artis Sunat di Safubot**

### Evaluasi Promosi Digital Safubot Indonesia

Setelah melakukan serangkaian aktivitas promosi di social media, tentunya Safubot Indonesia melakukan pemantauan dan evaluasi mengenai hasil dari aktivitas promosi tersebut. Dari berbagai platform social media yang dimiliki Safubot Indonesia tentunya respon konsumen pun beragam. Seperti yang dikemukakan oleh dr Panji Founder Safubot Indonesia dibawah ini :

*“ Sebetulnya ya bu kalau mau ditanya safubot itu beruntung, karena ikut ombaknya sosmed, udah begitu saja, kalau sosmed naik, Safubot ikut naik, lalu dia bisa connect sama audiencenya jadi naik cepat karena sosmednya ”*

Melihat hasil promosi dan informasi yang dilakukan oleh Safubot Indonesia melalui social media Instagram yang dilakukan, bukan hanya semata-mata berdasarkan banyaknya viewer dan likes dari content foto dan video yang ditampilkan, tapi bagaimana respon masyarakat yang mengkonfirmasi pada pesan langsung (direct message) instagram menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan content yang dipublikasikan oleh Safubot Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh dr Anwar selaku social media specialist Safubot Indonesia :

*“ Kita bilang berhasil bukan melihat komen dan view, yang dibutuhkan adalah yang dm banyak atau enggak. Jadi kita bilang berhasil atau tidak*

*konten dibuat dilihat dari berapa banyak dm yang masuk. Beberapa content ada konten foto dan video, kalau fotonya bagus akan banyak DM “ Karena saya pernah berpengalaman mendapatkan Direct Message di Instagram sebanyak 2000 pesan dari satu content yang saya posting.*

### PEMBAHASAN

#### Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Safubot Indonesia

Beberapa elemen promosi dan pemasaran yang diterapkan pada media social yang dimiliki Safubot Indonesia antara lain :

a. Iklan

Safubot Indonesia menggunakan social media website dan juga Instagram untuk melakukan aktivitas periklanan. Dengan target market utama anak-anak serta ibunya, bentuk iklan yang disajikan oleh safubot dikemas dengan karakter Robot yang menjadi symbol ikon Safubot Indonesia..

b. Promosi Penjualan

Untuk meningkatkan ketertarikan target market untuk melakukan sunat di safubot, tentunya Safubot konsisten untuk selalu memberikan berbagai promosi penjualan pada bulan-bulan tertentu yang ramai dikunjungi oleh pasien. Misalnya promo potongan harga bagi 1000 pendaftar utama yang mendaftar Promo Early Bird Liburan

c. Pemasaran Langsung

Aktivitas pemasaran langsung dilakukan melalui respon yang diberikan pada interaksi yang dilakukan di social media Instagram. Setelah memposting konten di Instagram, biasanya pada konten-konten yang dianggap menarik, maka respon dari audience untuk ingin tahu lebih dalam dilakukan. Melalui DM (Direct Message) terjadi proses interaksi dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh konsumen dan juga admin

Instagram Safubot untuk memberikan penjelasan mengenai promo yang diberikan

#### D. Hubungan Masyarakat

Humas juga dibutuhkan dalam proses komunikasi pemasaran sebagai supporting team yang mendorong kepercayaan public terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Tentunya Safubot Indonesia juga melakukan kegiatan Humas tersebut yang langsung dilakukan oleh Para Dokter teknisi di Safubot Indonesia. Dokter di Safubot Indonesia berkomitmen untuk mau memberikan data kontak kepada pasien setelah pasien dilakukan Tindakan, dan selama proses penyembuhan dokter memantau dan mempersilakan orang tua untuk bertanya apapun jika ada yang kurang jelas. Peran dokter tersebut secara tidak langsung dapat memperkuat kepercayaan keluarga pasien bahwa sunat di Safubot aman, nyaman dan bertanggung jawab sampai semua proses penyembuhan dilakukan oleh pasien.

### **Dwi Sapta Integrated Marketing Communication Pada Komunikasi Pemasaran Safubot Indonesia**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Safubot Indonesia dilakukan secara komprehensif menggunakan Sebagian besar adalah promosi digital dengan berbagai platform yang ada.. Seperti Model Strategi IMC Dwi Sapta yang menyatakan kunci keberhasilan strategi yang menyeluruh, dibagi menjadi tiga bagian antara lain :

#### A. Discovery Cycle

Pada bagian ini kita dapat melihat Analisis Kondisi pasar/market Review yang mencakup perubahan teknologi , industry dan ekonomi. Yang jika dilihat dari Safubot Indonesia yang mengubah konsep komunikasi pemasaran jasa persunatan dengan sangat modern, dengan membuat beberapa platform

social media yang saling berintegrasi dan bertautan satu dengan lainnya.

#### B. Intent Cycle

Dalam bagian ini terdapat prinsip-prinsip keunggulan (advantages) dan kelebihan yang harus ditemukan pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Safubot Indonesia, serta masalah yang ditemui dalam proses komunikasi pemasaran Safubot Indonesia. Keunggulan yang dilakukan oleh Safubot Indonesia untuk memperkenalkan layanan yang diberikan berbeda dengan kompetitornya, karena Safubot Indonesia menggunakan Sosial Media aktif untuk memberikan informasi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melihat pada keinginan dan kesukaan pasarnya yaitu anak anak dan orang tua khususnya ibu..

#### C. Strategy Cycle

Setelah melakukan kondisi pasar serta kelebihan yang dimiliki oleh Safubot Indonesia, maka saat ini kita bisa melihat strategy Safubot Indonesia untuk menduduki posisi teratas pada klinik Sunat modern yang dalam waktu tiga tahun telah memiliki 30 cabang tersebut. Strategi tersebut dimulai dari penetapan target audience yang ingin dipersuasi oleh pesan pesan yang ditampilkan di social media safubot Indonesia yaitu anak anak dan orang tua khususnya para ibu ibu muda yang modern, yang menggunakan social media.

Selanjutnya adalah membuat Brand Soul dimana Safubot Indonesia selalu berkomitmen dengan merk yang dimilikinya yaitu Sunat Safubot yang menyenangkan dan dengan selalu menggunakan hastag #kamupastibisa. Tergambar bahwa Safubot Indonesia berupaya memberikan moment terbaik kepada anak yang dirasakan sekali seumur hidupnya

## 5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi pemasaran digital Pada Sunat Safubot Indonesia yang menjadi pelopor Klinik Sunat Modern dengan menggunakan social media sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sunat Safubot Indonesia hadir pada tahun 2019 dengan inovasi Teknik persunatan yang modern dilengkapi juga dengan bentuk informasi serta edukasi yang menarik yang dikemas sesuai kesenangan anak dengan hadirnya Karakter Kartun Safubot . Klinik Sunat Safubot menggunakan berbagai media digital untuk mensupport informasi dan promosi yang dilakukan antara lain Website, Facebook, youtube dan Instagram. Berdasarkan data riset yang dimiliki, bahwa media social Instagram menduduki posisi teratas sebanyak 60 persen sebagai media komunikasi Safubot Indonesia .

Perencanaan Strategi komunikasi pemasaran Safubot Indonesia menggunakan social media dengan menggunakan tiga acara yakni, Sustain dengan selalu terus tumbuh dan berkembang menghadirkan informasi dan komunikasi yang bersinggungan dengan media digital. Kedua Open New Market dengan melakukan perluasan cabang dengan total cabang saat ini yang bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan juga melalui Instagram cabang. Dan yang ketiga adalah open New Service dengan safubot berupaya membuka klinik lainnya dengan Merk Utama Safubot, seperti perluasan usaha dibidang layanan Kesehatan lainnya.

Implementasi kegiatan promosi digital yang dilakukan Safubot Indonesia dengan selalu membuat content khususnya pada platform Instagram yang menjadi acuan dari media pemasarannya dengan selalu memperlihatkan content pesan yang bersifat membahagiakan dan menyenangkan pasien. Karena Safubot Indonesia menjual Moment Bahagia sekali seumur hidup yang dirasakan anak Ketika melakukan sunat dengan inovasi lingkungan klinik yang bertema kartun Robot Safubot. Selain itu Safubot pada instagramnya juga menampilkan kontribusi public figure yang memang datang untuk menyunatkan anaknya di

Safubot, ini merupakan daya Tarik pendukung Safubot utk memperkenalkan kliniknya lebih luas. Safubot juga membuat konten edukasi mengenai persunatan dengan pendekatan yang mudah dipahami seperti cerita langsung dari para dokter dan juga dalam bentuk animasi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran dari peneliti yang dapat diberikan kepada Safubot Indonesia , khususnya dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media digital yang ada, antara lain :

1. Safubot Indonesia dapat menambah sumber daya manusia professional dalam bidang digital communication untuk mensupport lebih maksimal berbagai content yang akan dibuat kedepannya, dengan keahlian khusus komunikasi digital tentunya akan menambah referensi bagi safubot
2. Membuat content testimonial pasien yang berisi saran dan masukan yang disampaikan secara langsung oleh pasien dan dipublikasikan pada waktu tertentu, untuk lebih memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Pelayanan Sunat yang diberikan
3. Membuat konten pengenalan profil dokter beserta latar belakang keahliannya pada social media tiap tiap cabang yang ada dan juga disematkan pada website utama Safubot Indonesia.
4. Memperbanyak konten edukasi inovasi dunia khitan dengan Bahasa yang menarik dan visualisasi yang kreatif agar masyarakat umum dapat mengenal lebih dalam dunia persunatan.
5. Melakukan promosi offline seperti melakukan Kerjasama dengan bidang bidang usaha lain yang juga memiliki target market yang sama yaitu anak anak, misalnya dengan kunjungan kesekolah dan memberikan edukasi.

*Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis  
Rekatama Media.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch , G., & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Efendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill

Hasan, A. (2013). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hidayat, D. (2008). *Paradigma Dan Metode Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.

Mayfield, A. (2011). *What is Social Media?* London: iCrossing.

Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Rosda.

Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Selvakumar, J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City. *Ushus - Journal of Business Management*, 27-40.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Watono, A., & Watono, M. (2011). *Intergrated Marketing. Communication That Sells* . Jakarta: Gramedia.

Yin, R. (2019). *Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.

## Website

[https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022..diakses 3 Januari 2023](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022..diakses%203%20Januari%202023)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

[https://www.viva.co.id-peran-media-sosial-dalam-strategi-bisnis-saat pandemic](https://www.viva.co.id-peran-media-sosial-dalam-strategi-bisnis-saat-pandemic)  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220221/9/1503068/jasa-kesehatan-jadi-sektor-paling-tumbuh-saat-pandemi-covid-19>

<https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/01/kinerja-a-sektor-kesehatan-kian-meningkat-di-tengah-pandemi>

<https://berempat.com/news/15892/inilah-safubot-super-hero-yang-bikin-anak-tidak-takut-sunat>

<https://sunatsafubot.com/>