

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS BENING'S CLINIC* LAMPUNG
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

(Tugas Akhir)

Oleh

SITI DEAJENG ROSITA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BENING'S CLINIC LAMPUNG DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

OLEH
SITI DEAJENG ROSITA

Persaingan industri dalam dunia kecantikan semakin hari semakin berkembang. Meningkatnya tren kecantikan di Indonesia, maka untuk area Kota Bandar Lampung sendiri sudah banyak berdiri klinik kecantikan, hal ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tinggi dalam industri kecantikan di Kota Bandar Lampung. Setiap klinik kecantikan perlu memberikan layanan dan strategi hubungan yang baik pada publiknya serta untuk membangun *brand image* yang positif dan diterima dengan baik, disinilah peran *public relations* sangat dibutuhkan. *Bening's Clinic* Lampung salah satu klinik yang berdiri di Bandar Lampung yang memiliki alat *laser* terlengkap dan menjadi tempat penelitian penulis. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi *public relations* *Bening's Clinic* Lampung dalam membangun *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi PR *Bening's Clinic* Lampung dalam membangun *brand image*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi yaitu, teknik kepustakaan dan teknik wawancara dengan sumber PR *Bening's Clinic* Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, PR *Bening's Clinic* Lampung melakukan strategi kerjasama dengan pihak hotel dan *caffee*, mengadakan *event beauty class* dan *open booth*, dan melakukan publikasi melalui media sosial Instagram @beningsclinic_lampung. Lalu strategi yang dilakukan berhasil membangun *brand image* dengan mengukur keberhasilannya dengan cara melihat pelanggan baru yang datang dan data pengunjung naik 200 orang perbulan dan banyak penawaran dari pihak lain untuk mengadakan kerjasama.

Kata kunci: strategi *public relations*, *bening's clinic*, *brand image*.

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF BENING'S CLINIC LAMPUNG IN BUILDING A BRAND IMAGE

BY

SITI DEAJENG ROSITA

Industry competition in the world of beauty is growing day by day. The increasing trend of beauty in Indonesia, therefore for the Bandar Lampung City area itself, there are many beauty clinics established, this will lead to higher competition in the beauty industry in Bandar Lampung City. Every beauty clinic needs to provide services and good relationship strategies to the public and to build a positive and well-accepted brand image, this is where the role of public relations is needed. Bening's Clinic Lampung is one of the clinics that was established in Bandar Lampung which has the most complete laser equipment and is the place for the author's research. The formulation of the research problem is how the public relations strategy of Bening's Clinic Lampung in building a brand image. This study aims to find out how the PR strategy of Bening's Clinic Lampung in building a brand image. Data collection techniques used are observational techniques, namely, library techniques and interview techniques with sources of PR Bening's Clinic Lampung.

Based on the research results obtained, PR Bening's Clinic Lampung carried out a strategy of cooperation with hotels and cafes, held beauty class events and open booths, and publishes through social media Instagram @beningsclinic_lampung. Then the strategy carried out succeeded in building a brand image by measuring its success by looking at new customers who came and visitor data increased by 200 people per month and many offers from other parties for cooperation.

Keywords: public relations strategy, bening's clinic, brand image

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS BENING'S CLINIC* LAMPUNG DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

Oleh

SITI DEAJENG ROSITA

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

pada

Program Studi D3 Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS BENING'S
CLINIC LAMPUNG DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE**

Nama Mahasiswa : **Siti Deajeng Rosita**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1706071005**

Program Studi : **D3 Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



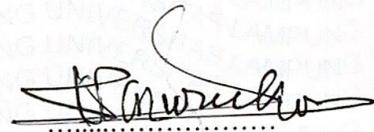
2. Ketua Program Studi

[Handwritten Signature]
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP 19810926 200912 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Sarwoko, M.Si.



Penguji Utama : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 15 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Deajeng Rosita

NPM : 1706071005

Jurusan : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat Rumah : Permata Biru Blok B9 No. 25, Sukarame, Bandar Lampung

No. HP : 082281436273

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "**Strategi Public Relations Bening's Clinic Lampung Dalam Membangun Brand Image**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun di buat oleh orang lain. Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau Tugas Akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan.



Siti Deajeng Rosita
NPM 1706071005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Siti Deajeng Rosita lahir di Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung pada tanggal 11 September 1999. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Rosidi, SE dan Tantri. Pada tahun 2005 penulis masuk Sekolah Dasar (SD) di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Bandar Lampung

Lampung lalu lulus pada tahun 2014. Selanjutnya masuk pada Sekolah Menengah Keatas (SMA) di SMA Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis di terima menjadi mahasiswa Program Studi D3 Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Motto:

**“Bekerjalah dua atau tiga kali lebih banyak dari orang lain,
karena usaha tidak pernah membohongi hasil”**

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada Papa dan Mama yang selama ini mendidik, menyemangati dan mendoakan saya dalam menyelesaikan kuliah, kedua saudara saya Kakak Fanny dan Abang Dimas yang selalu perhatian dan juga menyemangati.

Serta untuk orang-orang terdekat yang selalu mengisi semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dan untuk Almamater Unila kebanggaan kita semua.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “**Strategi *Public Relations Bening’s Clinic Lampung Dalam Membangun *Brand Image****” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program D3 Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan saran, nasihat, bimbingan, data-data dan informasi dari berbagai pihak, Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan petunjuk serta Hidayah-Nya hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si. selaku Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan selama ini.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Penguji Tugas Akhir yang sudah memberikan kritik dan masukan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Staff D3 Hubungan Masyarakat Mas Daman, yang membantu penulis memberi info dan mengurus berbagai hal dalam menyelesaikan Tugas Akhi.
8. Mba Tyas Tamara selaku PR *Bening’s Clinic* Lampung yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara, memberikan informasi terkait perusahaan dan mendampingi saat observasi.
9. Papa, Mama, Kakak dan Abang yang selalu mendoakan dan mendukung segalanya.

10. Teman-teman penulis Sari, Karina, Anjani, Widi, dan Rani. Terima kasih sudah bantu mengisi semangat dan meluangkan waktu untuk mencari inspirasi.
11. Teman-teman Humas Salwa, Vina, Retno, Citra, Malisa dan Bira. Terima kasih sudah mewarnai kehidupan perkuliahan ini.
12. Alamater tercinta

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru untuk kita semua.

Bandar Lampung, Juni 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Deajeng Rosita'. The signature is stylized with a large 'S' and 'R'.

Siti Deajeng Rosita

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 5 |
| 2.1 <i>Public Relations</i> | 5 |
| 2.2 Strategi <i>Public Relations</i> | 9 |
| 2.3 <i>Brand Image</i> | 12 |
| BAB III GAMBARAN UMUM..... | 15 |
| 3.1 Sejarah Singkat <i>Bening's Clinic</i> Lampung | 15 |
| 3.2 Produk dan Jasa Pelayanan | 15 |
| 3.3 Logo Perusahaan | 17 |
| 3.4 Struktur Organisasi | 17 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 18 |
| 4.1 Hasil | 18 |
| 4.2 Pembahasan..... | 16 |
| BAB V PENUTUP..... | 29 |
| 5.1 Kesimpulan | 29 |
| 5.2 Saran | 29 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 31 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Klinik Kecantikan Bandar Lampung | 1 |
| Gambar 3.1 Logo <i>Benings's Clinic</i> Lampung | 17 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi <i>Bening's Clinic</i> Lampung | 17 |
| Gambar 4.1 Promo <i>Bening's Clinic</i> Lampung dan Hotel Swiss-bell Lampung | 19 |
| Gambar 4.2 <i>Emersia Wedding Expo</i> | 20 |
| Gambar 4.3 Promo <i>Bening's Clinic</i> Lampung dan <i>Els Coffee Roastery</i> | 21 |
| Gambar 4.4 <i>Event Beauty Class Bening's Clinic</i> Lampung..... | 22 |
| Gambar 4.5 <i>Event Open Booth Bening's Clinic</i> Lampung..... | 23 |
| Gambar 4.6 Unggahan Di Media Sosial Instagram..... | 24 |
| Gambar 4.7 Siaran Langsung di Media Sosial Instagram..... | 25 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era *modern* persaingan industri dalam dunia kecantikan semakin hari semakin berkembang dan juga semakin kompetitif. Mengutip dari Euromonitor, mengatakan bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$6,03 miliar pada 2019 lalu angka tersebut tumbuh menjadi US\$8,46 miliar pada 2022 (m.bisnis.com, 2020). Meningkatnya tren kecantikan di Indonesia juga didukung dengan faktor naiknya daya beli masyarakat yang terus bertambah. Naiknya daya beli masyarakat membuat masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap penampilan.

Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, maka untuk area Kota Bandar Lampung sendiri sudah banyak berdiri klinik kecantikan, hal ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tinggi dalam industry kecantikan di Kota Bandar Lampung. Data yang tercatat di Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, ada 47 klinik kecantikan yang sudah beroperasi secara legal.

| Klinik Kesehatan Terdaftar di Dinas Kesehatan Bandar Lampung | | | |
|--|---|--------------------------------------|---|
| 1. Dedeor | 13. Maharani Skin Care di Jalan Tisaku Umar | 25. Johany Care | 37. Beauty Fy Clinic |
| 2. Kusuma | 14. D'amara Skin Care & Beauty Clinic | 26. Nicky Beauty Clinic | 38. La'dior Skin Care |
| 3. Natasha Skin Clinic | 15. Arsy Skin Estetika | 27. ZAP Lampung | 39. Theo |
| 4. PT Estetika Medika Utama (London Beauty Center) | 16. Fvy Beauty Gallery | 28. Auraderma Skin Care Clinic | 40. Ella Skin Care |
| 5. Aina Skin Clinic | 17. Esdee Skin Clinic | 29. Modera Skin Clinic | 41. Hi Glow Skin Care |
| 6. Puspa | 18. Beauty + | 30. Bening's Clinic | 42. Limonia 2 |
| 7. Limonia | 19. Beyond: Beauty Clinic | 31. Naavagreen Natural Skin Care | 43. dr. Dian Aesthetic & Antiaging |
| 8. Esther House of Beauty | 20. DRC (Doctor Rodhy Clinic) | 32. Dverz Aesthetic Clinic | 44. PT Datin Estetika Indonesia/Z Glow Clinic |
| 9. Sumia Aesthetic Clinic | 21. MDCI Aesthetic Clinic | 33. Ell D'nature | 45. Sabrina Aesthetica Clinic |
| 10. Erha Skin | 22. Klinik Scone Rachel Spesialis Kulit dan Laser | 34. M'hena | 46. Probeauty Skin Clinic/CV Liene Skin |
| 11. Karika Aesthetic | 23. Klinik Rosa Kallala | 35. Beauty Luc Acne & Glowing Center | 47. Wafaa Beauty Clinic |
| 12. Maharani Skin Care di Jalan Ki Maya | 24. Kratie Aesthetic Clinic | 36. Zeeta Beauty Care | |

Gambar 1.1 Jumlah Klinik Kecantikan Bandar Lampung

Sumber: kupastuntas.com (2020)

Berdasarkan banyaknya klinik kecantikan di Kota Bandar Lampung dan meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, maka memicu angka persaingan yang semakin tinggi. Setiap klinik kecantikan perlu memberikan layanan dan strategi hubungan yang baik pada publiknya serta untuk membangun *image* yang positif dimata masyarakat agar dapat juga diterima dengan baik. Dalam hal tersebut peran *Public Relations* (PR) sangat diperlukan. Menurut Jefkins (2004:10), *public relations* yaitu melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan terencana, baik kegiatan internal maupun eksternal sehingga dapat terjalin antara perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan hubungan atau komunikasi antara masyarakat dengan perusahaan dan bertugas dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat agar bertindak sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Rosady Ruslan (2001:246) juga mengungkapkan bahwa *public relations* juga dapat mengembangkan sinergi fungsi pemasaran, efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan dan mendukung bauran pemasaran.

Salah satu klinik kecantikan di Bandar Lampung yang menjadi bahan penelitian ini adalah *Bening's Clinic* Lampung. *Bening's Clinic* Lampung merupakan salah satu cabang klinik yang didirikan oleh dr. Oky Pratama, dpl. AAAM. Selama tahun 2021 tercatat *Bening's Clinic* memiliki 29 cabang yang tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Tyas Tamara selaku PR *Bening's Clinic* Lampung menyebutkan prestasi *Bening's Clinic* pernah mendapatkan penghargaan *Best Clinic* 2019 dan *Best Skincare* 2019 lalu pada Januari 2022 *Bening's Indonesia Group* memenangkan rekor muri sebagai *Skincare* Produksi Dokter dengan Penjualan *e-Commerce* Terbanyak dan Fasilitas Perangkat *Laser* Jenis terbanyak.

Dalam sebuah perusahaan, *brand image* menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa karena *brand* adalah personal identitas dalam perusahaan. Selain itu *brand image* juga memudahkan dalam mendefinisikan dan membedakan dari kompetitor perusahaan (dewanstudio.com, 2016). Mursyid (2015:78) mengatakan untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek yang membedakan suatu produk dengan

produk lain sehingga strategi sangat diperlukan dalam memposisikan merek yang bisa bertahan dalam persaingan-persaingan industri yang semakin kuat. Untuk membangun *brand image* membuat masyarakat percaya terhadap *Bening's Clinic*, dari situ perlu adanya strategi-strategi khusus yang dilakukan *Public Relations*.

Disinilah ketertarikan penulis pada *Bening's Clinic* dalam membangun *brand image*. Bagaimana strategi *Public Relations Bening's Clinic* dalam membangun *brand image* ditengah persaingan industri kecantikan yang terus tumbuh khususnya klinik kecantikan yang ada di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis mengambil judul “**Strategi *Public Relations Bening's Clinic* Lampung Dalam Membangun *Brand Image*”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang diambil penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *public relations Bening's Clinic* Lampung dalam membangun *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk kepada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan *public relations Bening's Clinic* dalam membangun *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literature studi tentang strategi *public relations Bening's Clinic* bagi Hubungan Masyarakat terutama pada mata kuliah *Public Relations*. Penelitian ini merupakan stimulus dan kesempatan bagi penulis untuk mengeksplorasi lebih jauh materi-materi yang didapat di bangku perkuliahan yang kemudian diaktualisasikan dalam sebuah tulisan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kerja *public relations* mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi industri kecantikan lain.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Observasi

Teknik yang dilakukan melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penelitian yaitu *Bening's Clinic* Lampung.

2. Wawancara

Teknik untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tatap muka dan tanya jawab dengan narasumber penelitian yaitu Tyas Tamara selaku PR *Bening's Clinic* Lampung.

3. Kepustakaan

Teknik yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) definisi *public relations* adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utamanya (Ruslan, 2014:16).

Terdapat berbagai definisi dari beberapa para ahli mengenai *public relations*. Menurut John Martson dalam (Effendy, 1993:116), *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.

Dua ahli komunikasi Melvin L. Defleur dan Everette mendefinisikan *public relations* merupakan upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab yang didasarkan pada komunikasi dua arah dan memuaskan kedua belah pihak (Irantara, 2004:5).

Cultrip, Center & Broom dalam (Nova, 2011:45-46) menyatakan bahwa ada beberapa kesamaan dari semua definisi *public relations* yang ada, yaitu (1) Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen. (2) Menangani hubungan antarorganisasi dan masyarakatnya. (3) Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku didalam dan diluar organisasi. (4) Menganalisa dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat. (5) Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi. (6) Memberi anjuran kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan baru yang saling menguntungkan organisasi dan masyarakatnya. (7) Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya. (8) Menghasilkan perubahan khusus dalam hal kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi. (9) Menghasilkan hubungan yang baru dan atau terpelihara antara organisasi dan masyarakatnya.

Kesimpulan *public relations* dari beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin hubungan timbal balik dengan publiknya. *Public relations* secara keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefskin, 2002:9).

2. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *public relations* menurut Saputra dan Nasrullah (2001:54-59) dibagi berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah *public relations* pemerintaham, *public relations* perusahaan dan *public relations* internasional:

a. *Public Relations* Pemerintahan

PR pada lembaga pemerintahan memiliki peran untuk mengelola informasi dan opini publik. Informasi mengenai segala kebijakan dari pemerintahan akan disebarluaskan. Sementara opini publik akan dikaji

dan diteliti secara efektif untuk pengambilan keputusan dan kebijakan selanjutnya. Sam Black, dengan *Practical Public Relations*nya membagi PR pemerintahan menjadi dua, yakni PR pemerintahan pusat dan daerah. Pada PR pemerintahan pusat yang bertempat di departemen pusat memiliki tugas untuk menyampaikan kebijakan, perencanaan, dan tujuan yang telah tercapai. Selain itu juga tugas mereka adalah untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai undang-undang dan peraturan yang mengenai kehidupan masyarakat, serta memberi nasehat kepada pimpinan departemen akan reaksi publik terhadap kebijakan yang sedang berjalan. Lalu pada *Public relations* pemerintah daerah tugasnya sama dengan humas pemerintah pusat, bedanya hanya pada ruang lingkup serta cara dan teknik pelaksanaannya saja.

b. *Public Relations* Perusahaan

Perusahaan mengacu pada organisasi yang manajemennya berorientasi pada profit, baik dengan bentuk bisnis, perusahaan, firma, agensi, dan lainnya. Setiap perusahaan memiliki sifat, fungsi, dan tujuan yang khas, maka PR pada perusahaan juga memiliki kekhasan dalam aspek tertentu.

- 1) Hubungan dengan karyawan yang dibangun oleh PR merupakan faktor utama penggerak perusahaan. Hubungan yang baik terjadi menjadi penentu kesuksesan sebuah perusahaan. PR akan berusaha untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif dan nyaman memberikan motivasi dan imbalan atas prestasi merupakan cara jitu untuk mendapatkan hati para karyawan
- 2) Hubungan dengan pemegang saham agar terjalin komunikasi yang baik dengan jajaran direksi selaku pelaksana kebijakan. Penyatu persepsi adalah penting demi perkembangan perusahaan, PR akan berusaha mengkomunikasikan bahwa kebijakan direksi adalah positif dan pemegang saham tidak akan kecewa dengan berinvestasi di perusahaan tersebut.
- 3) Hubungan dengan pelanggan, karena merekalah yang menentukan angka penjualan dari sebuah perusahaan dan berpengaruh terhadap keuntungan. Hubungan ini dibangun untuk

mempromosikan produk melalui publikasi, *event*, berita, pendekatan komunikasi konsumen, citra, dan kegiatan yang mengena pada tanggung jawab sosial.

- 4) Hubungan dengan komunitas khalayak yang dilakukan oleh perusahaan dengan target pemasaran tertentu. PR akan menggandeng komunitas yang memiliki anggota loyal dan terikat secara emosional maupun fisik. Masukan dari komunitas juga akan menjadi nilai bagi perusahaan melalui hubungan seperti ini.
- 5) Hubungan dengan pemerintah selaku pemegang otoritas regulator. Hubungan baik ini akan membantu perusahaan mengkomunikasikan apa yang sedang dihadapi perusahaan, seperti pajak dan bea masuk. Melalui hubungan ini, akan lebih mudah dalam mengambil keputusan yang menguntungkan pemerintahan namun juga tidak merugikan pihak perusahaan.
- 6) Hubungan dengan pers, sebagai salah satu kekuatan besar yang dapat mengubah dunia. Pers akan bergerak atas nama publik dan bekerja dengan menggunakan isu-isu yang berkenaan dengan publik. Hubungan yang baik dengan pers memungkinkan perusahaan dengan segala produknya, mendapat citra positif dan menghindari citra negatif.

c. *Public Relations* Internasional

Kegiatan dari PR internasional bergerak sebagai sarana pemasaran di benua Eropa dan Amerika Latin yang sedang berkembang. Jhon W. Hill pada tahun 1950 memelopori akan berkembang pesat apabila didukung tiga faktor dominan, yakni (1) pemerintahan yang mapan dan demokratis, (2) sistem ekonomi yang mungkin dikembangkan oleh perusahaan pribadi dan digalakkan persaingannya, serta (3) media yang besar dan merdeka.

2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Menurut Ruslan (2005:10), peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau perusahaan.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaan nya yang diwakili oleh publiknya.

Selanjutnya fungsi *public relations* menurut Onong Uchjana Effendy, dalam Ruslan (2005:9) sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b. Membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik nya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
- e. Operasional dan perusahaan *public relations* bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis dan baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun pihak publiknya.

2.2 Strategi *Public Relations*

Menurut Effendy (2002:32) strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya. Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2006:134) mengatakan *public relations* memiliki batasan yang disebut strategi, yang mana diartikan sebagai alternatif yang dipilih untuk mengoptimalkan jalan untuk mencapai tujuan humas yang telah ditetapkan dalam kerangka rencana perusahaan.

Umumnya, strategi yang dipakai *public relations* lebih menekankan pada arahan dalam membentuk persepsi yang menguntungkan perusahaan, sehingga memunculkan citra yang baik. Strategi *public relations* akan membantu menciptakan reputasi perusahaan, sehingga akan mendukung tercapainya sasaran perusahaan dalam aspek pemasaran, pangsa pasar yang menjadi sasaran (Afdal, 2004:27)

Beberapa Aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas dalam (Ruslan, 2014:143-144) yaitu :

1) Strategi Operasional

Strategi ini dilaksanakan lewat program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik yang terekam dalam media. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2) Strategi Pendekatan persuasif dan edukatif

Humas harus menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3) Strategi Pendekatan tanggungjawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4) Strategi Pendekatan kerjasama

Humas berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban melakukan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan

masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam memperoleh hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5) Strategi Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

Firsan Nova (2011:54-56) juga berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran PR adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication* (publikasi) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.
- 2) *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain.
- 3) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- 4) *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

- 5) *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat* di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- 6) *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- 7) *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

2.3 *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan *brand image* yang tertanam di benak pelanggan. Karena *brand image* merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana *brand* berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Brand image yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan *brand* yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek

disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi – asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

2. Faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (2000:139) berpendapat *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat *Bening's Clinic* Lampung

Bening's Clinic Lampung merupakan klinik kecantikan cabang ketiga yang berdiri sejak April 2019, beralamat di Jalan Arif Rahman Hakim No. 05 Way Halim Bandar Lampung. Didirikan oleh *Founder Bening's Clinic* yaitu dr. Oky Pratama, dpl. AAAM. Beliau membuka klinik pertamanya di Kota Jambi pada tahun 2015. Selama tahun 2021 tercatat *Bening's Clinic* memiliki 29 cabang yang tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Berawal dari klinik kecantikan kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan, lebih dari 700 mitra Benings yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, produk *Benings Skincare* yang halal, bersertifikat BPOM dan tidak membuat ketergantungan.

Bening's Clinic terkenal sebagai *laser center* di Indonesia karena memiliki jenis *laser* terlengkap dan terbanyak di Indonesia. Dibuktikan dengan mendapatkan Rekor Muri pada bulan Januari 2022 sebagai Fasilitas Perangkat *Laser* Jenis terbanyak dan *Skincare* Produksi Dokter dengan Penjualan *e-Commerse* Terbanyak. *Bening's Clinic* juga pernah mendapatkan penghargaan *Best Clinic* 2019 dan *Best Skincare* 2019.

3.2 Produk dan Jasa Pelayanan

Berbagai macam produk yang disediakan oleh *Bening's Clinic* Lampung antara lain:

- 1) Paket *Skincare* untuk wajah terdiri dari *facial wash*, *toner*, *day cream* dan *night cream*. Paket *Skincare* di jeniskan sesuaikan kebutuhan kulit: *acne*,

brightening, exclusive, mother edition dan teen series. Lalu tersedia juga kemasan *travel size*.

- 2) Perawatan wajah lainnya: *eye cream, eye lash serum, eye serum, masker wajah, sunscreen spray, neck cream, glowing spray, cream anti iritasi, cream bopeng dan acne expert lotion.*
- 3) Perawatan tubuh lainnya: *handbody, acne body spray, body peeling spray, body wash for men & woman, crotch cream, deo lotion for men & woman, dan underarm cream.* Selain itu ada *supplement whitening, acne supplement, healthy slim dan healthy fat.*
- 4) Produk *Make up: BB cream, compact powder, cushion, loose powder, press powder, skin primer dan lip cream.*

Selanjutnya jasa pelayanan atau perawatan yang tersedia di *Bening's Clinic Lampung* Antara lain:

- 1) *Facial Treatment (Basic Facial, Whitening Facial, Acne Facial, Detox Facial, Luxury Facial, Ultimate Facial, Chromosome Facial)*
- 2) *Chemical Peeling (Face Peeling, Hand Peeling, Leg Peeling, Body Peeling)*
- 3) *Hifu High-Intensity Focused Ultrasound*
- 4) *Injection (Acne Injection, Kiloid Injection)*
- 5) *IPL Hair Removal*
- 6) *Q-Switched Ndyag Laser*
- 7) *Cynergy Laser*
- 8) *Sylfirm*
- 9) *Picofront Lser*
- 10) *Cryolipolysis*
- 11) *Picosure Laser Complete*
- 12) *Proyellow Laser Complate*
- 13) *CO2 Fractional Laser*
- 14) *Diode Laser*

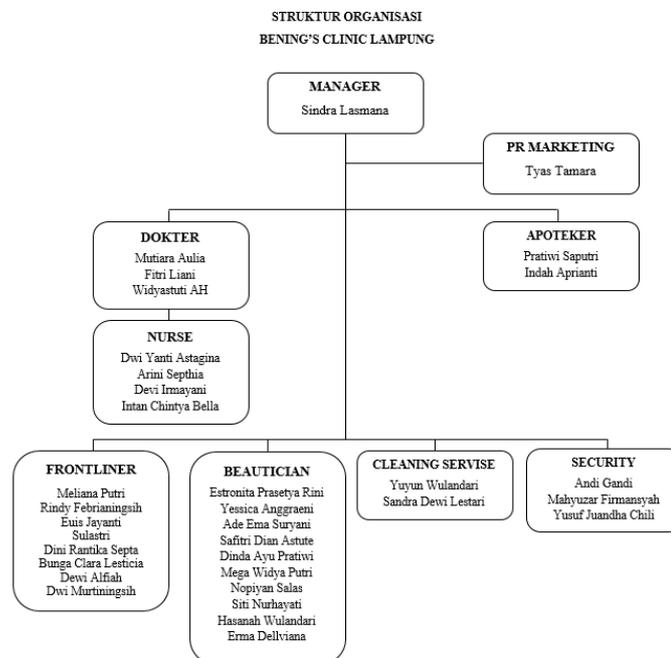
3.3 Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Sumber: Arsip dokumen *Bening's Clinic* Lampung

3.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Sumber: Arsip dokumen *Bening's Clinic* Lampung

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Strategi *Public Relations Bening's Clinic* Lampung dalam Membangun *Brand Image* penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan PR *Bening's Clinic* Lampung untuk membangun *brand image* yaitu melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti hotel swissbell, hotel emersia dan *Els Coffee Roastery*, mengadakan event *Beauty Class* dan *Open Booth*, dan publikasi melalui media sosial Instagram mengenai alat-alat *laser*, produk *skincare*, bukti hasil pemakaian sebelum dan sesudah perawatan dan melakukan siaran langsung (*Live On Instagram*) dengan dokter *Bening's Clinic* Lampung.
2. Strategi yang dilakukan berhasil membangun *brand image* dengan mengukur keberhasilannya dengan cara melihat pelanggan baru yang datang dan data pengunjung naik 200 orang perbulan dan banyak penawaran dari pihak lain untuk mengadakan kerjasama.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti bahas dan teliti, ada beberapa saran yang ingin peneliti kemukakan, diantaranya:

1. PR *Bening's Clinic* sebaiknya juga melakukan kerjasama pada pihak media. Seperti Radar Lampung, Tegar TV dll, untuk membuat pemberitaan dan meliput tentang *Bening's Clinic* Lampung.
2. Terus menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, *stakeholder* yaitu pelanggan pelanggan *Bening's Clinic* Lampung yang dapat mendukung

suksesnya strategi *Public Relations* dalam membangun *brand image* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Aaker, D. A. 2000. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Effendy, Onong Uchana. 1993. *Human Relations dan Public relations Edisi 8*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasson, Brouno. 2008. *Fashion Branding: 7 Jurusan Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Irantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke12*. Jakarta: Erlangga.
- Mursyid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.

Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0*. Jakarta: Gramedia Publishing.

Sentosa, Slamet. 1992. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Internet

<https://kupastuntas.co/2021/06/21/mengintip-bisnis-klinik-kecantikan-di-bandar-lampung-bagian-1-waspada-marak-perawatan-ilegal> (diakses pada tanggal 25 Maret 2022).

<https://m.bisnis.com/amp/read/20200723/88/1270399/prospek-gemilang-bisnis-e-commerce-produk-kecantikan> (diakses pada tanggal 25 Maret 2022).

<https://www.dewanstudio.com/pentingnya-brand-untuk-usaha/> (diakses pada 16 Juni 2022).

Informan

Wawancara pribadi dengan Tyas Tamara selaku PR *Bening's Clinic* Lampung (pada tanggal 15 Februari 2022)

Skripsi

Abdul Aziz Masindo, *Strategi Public Relations Detikcom dalam Meningkatkan Brand Loyalty* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).