

3

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
PADA BENING'S CLINIC CABANG KEMANG JAKARTA SELATAN**

Putri Fitria, Geofakta Razali

STIAM I Jakarta

(Naskah diterima: 1 Juli 2023, disetujui: 31 Juli 2023)

Abstract

Improving brand image is an important aspect of business in the field of beauty clinics. Likewise for Bening's Clinic Kemang South Jakarta Branch, improving a good brand image by public relations to customers so as to increase satisfaction and have a good effect on service. This is the background so that the role of public relations can improve brand image. The purpose of this study was to analyze the role of Public Relations in enhancing the brand image of Bening Clinic, Kemang Branch, South Jakarta through Instagram as a service company providing facial skin health services in Indonesia. In addition, this study aims to analyze the obstacles and solutions implemented to overcome obstacles to the role of Public Relations in increasing the brand image of the Bening Clinic, Kemang Branch, South Jakarta. This research method uses a qualitative descriptive method. This study uses Dozier and Broom's concept regarding the role of Public Relations and Atmoko's concept regarding Instagram features and Biel's concept regarding brand image dimensions. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the role of Public Relations at Bening's Clinic, Kemang Branch, South Jakarta, uses Instagram to find out the experiences felt by customers, both positive and negative experiences. Instagram content from Bening's Clinic Public Relations, Kemang South Jakarta Branch is very interesting, informative, and has a huge impact on customers because the information conveyed is quite routine through the Brand Ambassador by utilizing the features available on Instagram as an intermediary medium in enhancing brand image.

Keywords: *Role of Public Relations, Instagram, Brand Image.*

Abstrak

Peningkatan *brand image* adalah salah satu aspek yang penting dalam bisnis di bidang klinik kecantikan. Begitupun bagi Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan, peningkatan *brand image* yang baik oleh *public relations* kepada pelanggan sehingga bisa meningkatkan kepuasan serta efek yang baik pada pelayanan. Hal inilah yang melatarbelakangi agar peran *public relations* dapat meningkatkan *brand image*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan melalui Instagram sebagai perusahaan jasa penyedia layanan kesehatan kulit wajah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan serta solusi

yang dilakukan untuk mengatasi hambatan peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep Dozier dan Broom mengenai peran *Public Relations* dan konsep Atmoko mengenai fitur Instagram serta konsep Biel mengenai dimensi *brand image*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan menggunakan Instagram sudah sangat baik untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan para pelanggan, baik itu pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Konten Instagram dari *Public Relations* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan sangat menarik, informatif, dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pelanggan karena informasi yang disampaikan cukup rutin melalui *Brand Ambassador* dengan memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia di Instagram sebagai media perantara dalam meningkatkan *brand image*.

Kata Kunci: Peran *Public Relations*, Instagram, *Brand Image*.

I. PENDAHULUAN

Dalam penerapan *brand image* dibutuhkan peranan *public relations* agar mempermudah proses yang dilaksanakan sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Peran *public relations* ini digunakan untuk mencapai tujuan dan menciptakan citra yang positif bagi perusahaannya (*image maker*), selain memelihara hubungan baik dengan seluruh publik baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal adalah publik yang ada di dalam perusahaan sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan menurut Dozier dan Broom dalam Nasution (2019:139). Besar & Zainal (2016:370) menjelaskan bahwa peran *public*

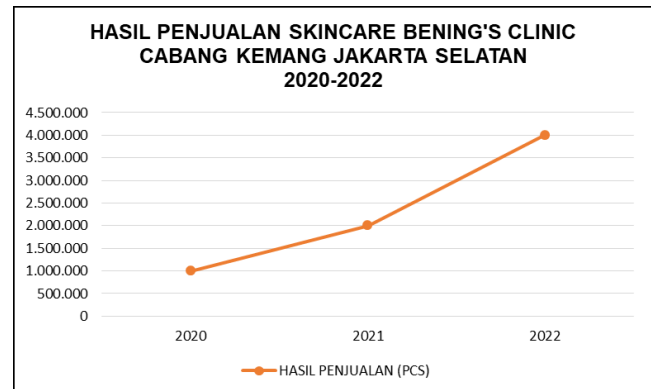
relations dalam organisasi atau perusahaan secara umum adalah sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat.

Pada era saat ini, dalam meningkatkan *brand image* tidak terlepas dari penggunaan media sosial salah satunya yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia, beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan *branding*. Menurut Atmoko dalam Puspitarini & Nuraeni (2019:74) menyatakan bahwa fitur atau menu dalam Instagram yang dapat dimaksimalkan untuk *branding* di antaranya

seperti *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, dan *New Feeds*.

Bagi perusahaan, *branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, namun juga bisa meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu) yang luar biasa, apabila digarap dengan profesional. *Branding* juga dapat diartikan sebagai suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk atau jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih. Namun ketatnya persaingan bisnis di bidang klinik kecantikan menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia seperti Bening's Clinic, Dermaster Clinic, Natasha Skin Care, Erha Clinic, MS. Glow dan lain-lainnya. Berbagai klinik tersebut berusaha dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image*. Dalam hal ini Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan memiliki modal yang sangat baik untuk menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand image* di tengah

ketatnya persaingan klinik kecantikan karena dilihat dari hasil penjualan *skincare* selama 3 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Artinya, *brand image* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan semakin positif di persepsi masyarakat luas. Berikut disajikan grafik hasil penjualan *skincare* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan tahun 2020-2022 pada gambar 1.



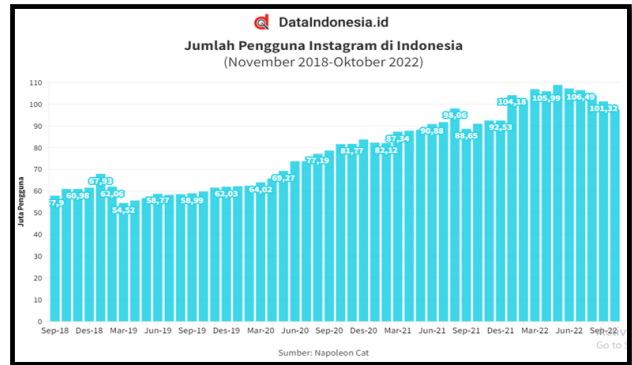
Gambar 1. Grafik Hasil Penjualan *Skincare* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan

Sumber : Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan

Bening's Clinic didirikan pada tahun 2017 di kota Jambi, merupakan klinik kecantikan pertama yang didirikan oleh dr. Oky Pratama Dipl. AAAM dan memiliki produk skin care pertama di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker. Sampai saat ini cabang Bening's Clinic pada tahun 2023 terdapat sebanyak 65 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Beberapa produk dan *treatment* yang ditawarkan Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan adalah berupa paket *brightening*, *exclusive*, dan *acne*. Selain itu *treatment* yang ditawarkan berupa *Picosure Laser Complete*, *Proyellow Laser Complete*, *Chromosome Facial*, *Luxury Facial*, *Laser DIODE*, *Laser CO₂ Fractional*. Semua produk dan *treatment* yang ditawarkan Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan sudah halal, bersertifikasi BPOM, dan tidak membuat ketergantungan serta terjamin karena dimiliki oleh dokter estetika yang menanamkan rasa percaya bagi calon konsumen.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Pasalnya, platform ini lebih menekankan kepada aspek visual ketimbang teks. Instagram juga cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. Berdasarkan data dari situs *Napoleon Cat*, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022 menurut Monavia Ayu Rizaty (2022).



Gambar 2. Grafik Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Dalam *public relations* dibutuhkan komunikasi yang baik, yang mana komunikasi adalah sebuah kata yang mengandung banyak makna. Makna komunikasi itu tergantung konteks pemakaiannya. *Communication* sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) menurut Arifin dalam Abdullah (2015:2). Salah satu yang harus diperhatikan juga yaitu manajemen komunikasi yang merupakan cara mengelola proses komunikasi tentang hubungan dengan orang lain dalam berbagai pengaturan dan tindakan dalam konteks yang profesional menurut Kaye dalam Dwinarko et al (2021:219-220). Komunikasi digital pada saat ini merupakan salah satu kebutuhan

yang sangat penting dikarenakan untuk menciptakan komunikasi yang cepat, tepat dan akurat menurut Firdalius et al (2021:19). Media sosial maupun media digital di internet merupakan pintu gerbang dari terbukanya komunikasi digital menurut Saktisyahputra (2022:151).

Komunikasi melalui media sosial juga memberikan warna baru dalam membangun komunikasi dan pengalaman penggunaanya, khususnya saat ini untuk membangun reputasi membutuhkan media sosial menurut Razali & Hidayat (2022:57). Dalam menggunakan media sosial dibutuhkan manajemen yang baik seperti manajemen media sosial sehingga penggunaan berbagai *tools*, *software* maupun layanan yang digunakan mampu membantu para pebisnis dalam membagikan konten bisnisnya di media sosial menurut Razali et al., (2023:15). Salah satu media sosial yang digunakan ialah aplikasi Instagram yang menawarkan sejumlah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video dengan animasi, tulisan, dan berbagai efek khusus canggih yang dapat digunakan dalam berbisnis menurut Razali, Nikmah, et al., (2023:76).

Menurut J.C Seidel dalam Kussanti et al (2018:180) mengatakan bahwa “*Public Relations* adalah proses berkesinambungan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, karyawan, dan publik yang lebih luas”. Sedangkan Philip Lesly, mendefinisikan *Public Relations* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi dalam Mayasari et al (2019:57). Salah satu peran *public relations* ialah membangun komunikasi dua arah antara masyarakat dan suatu perusahaan atau organisasi menurut Sandyakala (2020:189). Peran *public relations* di Bening’s Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan dilakukan oleh divisi *Public Relations*. Divisi ini menangani para *customer* yang memiliki kendala terhadap pelayanan yang diberikan kepada *customer* serta memberikan *product knowledge* terhadap masalah pada kulit khususnya kulit wajah. Penerapan yang dilakukan divisi *public relations* di Bening’s Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan sesuai dengan konsep Dozier dan Broom dalam Nasution (2019:139) yaitu menjadi penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan

menerapkan teknik komunikasi yang persuasif terhadap konsumen maupun *brand ambassador*.

Akan tetapi, fenomena yang ditemukan ialah Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan dalam penerapan peran *public relations* yang dilakukan terlihat masih kurang optimal seperti pelayanan yang tidak ramah, masih terjadi miskomunikasi antara karyawan dengan konsumen, dan produk yang belum banyak dikenal masyarakat luas karena baru viral di awal pandemi tahun 2020 serta produk atau pelayanan jasa yang berlabel mahal meskipun kualitas tidak diragukan lagi. Maka dari itu, sudah seharusnya peran *public relations* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan membantu dalam meningkatkan *brand image*. Memenuhi dimensi *brand image* menjadi salah satu cara untuk meningkatkannya seperti konsep menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81-83), ada beberapa dimensi yang dapat membentuk citra merek atau *brand image* yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Berdasarkan uraian di atas, Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan harus menerapkan secara maksimal 4 peran *public*

relations yaitu menjadi penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan menerapkan teknik komunikasi yang persuasif terhadap konsumen maupun *brand ambassador* untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen diiringi dengan pemanfaatan fitur Instagram dalam melakukan *branding* yang memenuhi dimensi *brand image*. Dalam studi ini penulis ingin mamahami bagaimana penerapan peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image* melalui aplikasi Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Jelahun (2022:3) penelitian kualitatif yaitu penerapan cara pandang yang bergaya induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan pada kompleksitas suatu persoalan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang sesuai dengan konsep menurut Rijali (2019:91-94). Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Menurut Kuncoro dalam Samsu et al (2013:572) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono dalam Saed & Lodra (2022:69) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang sudah diolah oleh seperti buku, jurnal, artikel, dokumen perusahaan, dan media online yang berkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai peranan *public relations* dalam meningkatkan *brand image*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan melalui Instagram

Peran *Public Relations* merupakan perantara dalam meningkatkan *brand image* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan kepada masyarakat melalui berbagai cara seperti kegiatan promosi di sosial media dan melakukan kerja sama dengan *Brand Ambassador* untuk memperluas *image*

Bening's Clinic. Kegiatan tersebut merupakan peran *Public Relations* di media sosial salah satunya Instagram untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1) Peran *Public Relations*

Menurut Boy Martin, sebagai *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* dengan mempromosikan dan menjalin hubungan baik dengan divisi-divisi, mencapai target klinik, dan *Public Relations* diharuskan aktif di Instagram setiap harinya. Peran *Public Relations* yang dijalankan di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan adalah sebagai berikut:

- a) Merekrut dan menjalin kerja sama dengan *Brand Ambassador* sebagai mediator untuk mempromosikan dan memperkenalkan Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan kepada masyarakat.
- b) Menjaga hubungan baik dengan *customer* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.
- c) Menyelenggarakan sosialisasi berupa konsultasi yang berkaitan dengan permasalahan kulit wajah sehingga menghubungkan masyarakat dengan

Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.

- d) Menjadi *problem solver* ketika terjadi kendala atau hambatan dalam pelayanan di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.

Peran *public relations* yang dijalankan di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan melalui Instagram adalah sebagai berikut:

- a) Membuat konten berupa foto atau video yang berhubungan dengan kegiatan pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.
- b) Mempublikasikan promosi produk maupun *treatment* pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.
- c) Membuat materi iklan sekreatif mungkin untuk dipublikasikan di Instagram.
- d) Menjadi komunikator atau penghubung antara Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan dengan *followers* di Instagram, seperti membalas komentar dan *direct message* yang berhubungan dengan pelayanan ataupun promo produk.

Dalam hal ini baik peran *public relations* secara langsung di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan maupun peran *public relations* melalui Instagram sama-sama memiliki peran yang besar dalam meningkatkan *brand image*. Kegiatan yang paling efektif dan menghasilkan calon *customer* yang potensial adalah kegiatan publikasi melalui sosial media yaitu Instagram. *Public Relations* dapat mempublikasikan promo atau perawatan di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan melalui sosial media Instagram dan melibatkan *Brand Ambassador* secara langsung dalam kegiatan testimoni.

3.2 Hambatan peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan

Dalam menerapkan peran *Public Relations* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan mengalami beberapa hambatan, yaitu sebagai berikut:

1) Dari Segi Komunikasi

Dari segi komunikasi tentunya ada hambatan atau kendala di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan salah satu ketika permasalahan antrian pelanggan. Contohnya ketika antrian sedang ramai dan pelanggan ingin perawatan sesuai

dengan jadwal namun harus menunggu lama karena terjadi miskomunikasi. Kemudian, harus di-*reschedule* oleh pihak Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. Alhasil pelanggan tersebut pada hari itu tidak jadi perawatan dan akhirnya mengikuti jadwal perawatan terbaru.

2) Dari Segi Pasar

Ketatnya persaingan bisnis di bidang kecantikan menyebabkan masih adanya masyarakat yang kurang mengetahui keberadaan Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. Hambatan seperti ini ketika memperkenalkan produk kepada masyarakat terkadang sulit mencari pasar masyarakat yang memiliki kesadaran bahwa perawatan kulit wajah itu penting untuk kesehatan bahkan persaingan di sosial media Instagram juga ketat, jadi tidak semua mau untuk menggunakan produk Bening's Clinic tanpa adanya ulasan atau testimoni dari pelanggan lain.

3) Dari Segi Produk dan Perawatan

Produk dan perawatan yang dipromosikan terkadang harus selalu diberikan diskon atau promo supaya para konsumen semakin tertarik. Hambatan ini contohnya seperti melakukan penyesuaian dengan status ekonomi masyarakat dengan

menawarkan produk dan perawatan bukan dengan harga normal. Akan tetapi, hambatan tersebut terkadang benar-benar jadi hambatan namun sering juga menjadi solusi karena banyak yang berlangganan.

3.3 Upaya peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan

Dalam mengatasi hambatan peran *Public Relations* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan terdapat beberapa upaya, yaitu sebagai berikut

1) Meningkatkan kualitas komunikasi antara pihak Bening's Clinic, dokter, dan pelanggan.

Public Relations Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan menjelaskan bahwa untuk mengatasi hambatan terkait miskomunikasi antara pihak Bening's Clinic, dokter, dan pelanggan diperlukan kerja sama yang baik dan harus meningkatkan kualitas komunikasi menjadi lebih baik dengan cara pihak Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan harus memastikan jadwal perawatan pelanggan mendekati hari H sehingga meminimalisir miskomunikasi yang terjadi.

- 2) Melakukan ekspansi cabang Bening's Clinic di seluruh Indonesia dan membuat akun Instagram masing-masing cabang.

Terkait dengan hambatan dari segi pasar tentunya Bening's Clinic sudah bisa mengatasi hambatan ini, terbukti sampai saat ini Bening's Clinic pada tahun 2023 terdapat sebanyak 65 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa cakupan pasar untuk memperkenalkan Bening's Clinic kepada masyarakat luas sangat besar sehingga semakin mempermudah meningkatkan *brand image*.

- 3) Memberikan promosi yang cukup besar kepada masyarakat luas mulai dari produk dan perawatan.

Terkait hambatan dengan penyesuaian status sosial masyarakat, tentunya Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan menjadikan hal tersebut sekaligus sebagai solusi dengan menawarkan harga miring untuk produk dan perawatan. Bahkan, *Brand Ambassador* bisa ikut andil ketika memberikan testimoni di Instagram sehingga berpotensi meningkatkan *brand image*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa pihak Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan menerapkan peran *Public Relations* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram @beningsclinic_jakarta sebagai media perantara dalam meningkatkan *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan dimensi *brand image* yang peneliti gunakan yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* yang membuat akun Instagram @beningsclinic_jakarta terlihat memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam melakukan promosi dan mengedukasi para *followers*. Tiga dimensi tersebut merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam meningkatkan *brand image* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. Sejauh ini semua yang dilakukan Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan dalam menerapkan peran *Public Relations* melalui sosial media Instagram berjalan dengan baik sehingga *brand image* dinilai positif di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan. Implementasi peran

Public Relations pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan ternyata sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan, dalam hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *followers* di Instagram, pembukaan cabang-cabang baru di seluruh Indonesia, dan banyaknya konsumen yang berubah statusnya menjadi pelanggan setia. Tentunya, itu tidak lepas dari peran *Public Relations* yang selalu aktif setiap harinya dalam menjalankan perannya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan memberikan teknik komunikasi yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, peran *Public Relations* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan memiliki andil yang besar dalam meningkatkan *brand image*.

Dalam menerapkan peran *Public Relations* di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan mengalami beberapa hambatan, yaitu dari segi komunikasi, tentunya ada hambatan atau kendala di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan salah satu ketika permasalahan antrian pelanggan. Dari segi pasar, ketatnya persaingan bisnis di bidang kecantikan menyebabkan masih adanya masyarakat yang kurang mengetahui keberadaan Bening's

Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. Dari segi produk dan perawatan yang dipromosikan terkadang harus selalu diberikan diskon atau promo supaya para konsumen semakin tertarik.

Peran *Public Relations* memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram sebagai media perantara dalam meningkatkan *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan dimensi *brand image* yang peneliti gunakan yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* yang membuat akun Instagram @beningsclinic_jakarta memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam melakukan promosi dan mengedukasi para *followers*. *Public Relations* Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan dalam mengotimalkan perannya selalu menjadi penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan memberikan teknik komunikasi yang baik kepada pelanggan dalam mengatasi hambatan salah satunya antrian yang padat atau bahkan ketika menjalin kerja sama dengan perusahaan lain serta kerja sama dengan *Brand Ambassador*. Sejauh ini semua yang dilakukan Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan dalam menerapkan peran *Public Relations* melalui sosial media Instagram berjalan

dengan baik sehingga *brand image* dinilai positif di Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah, Muhammad Ma'ruf. 2015. *Manajemen Komunikasi Korporasi*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.

Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS*. Mojokerto : Insight Mediatama.

Jurnal :

Besar, I., & Zainal, A. G. (2016). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 3, 367–373.

Dwinarko, D., Sulistyanto, A., Widodo, A., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Manajemen Komunikasi pada Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat. *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 217–225. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.314>

Firdalius, F., Djesmedi, D., & Zalmi, W. F. (2021). Digital Komunikasi Untuk Kegiatan Organisasi Remaja Masjid. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(2), 19–24. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i2.20>

Jelahut, F. E. (2022). Aneka Teori Dan Jenis

Penelitian Kualitatif. *Qualitative Inquiry & Research Design "Choosing Among Five Approaches," September*.

Kussanti, D. P., Leliana, I., Sitasi, C., & Kussanti, : (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Mayasari, S., Purihastine, M., & Qibtiah, A. (2019). Strategi Public Relations PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 56–63. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5094>

Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta*, 13(3), 138–143. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/441/432>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Razali, G., & Hidayat, R. (2022). Strategy and Function of Perfect Health's Public Relations Activities in Enhancing a Positive Image through Philanthropic Corporate Social Responsibility. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi*

- Indonesia*, 7(1), 56–62.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.616>
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Product Quality On The Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6889.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i3.3.2374>
- Saed, E. K. P., & Lodra, I. N. (2022). Makna Simbolik Motif Batik Di “Batik Rengganis” Kabupaten Situbondo Jawa Timur. *Seni Rupa*, 10(5), 67–77.
- Saktisyahputra, S. (2022). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 151–167.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i2.2229>
- Samsu, S., Pengakuan, A., ... D., Saharia, O. :, Fakultas, S., Jurusan, E., Universitas, A., & Manado, S. R. (2013). Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No. 23 Pada Pt. Misa Utara Manado. *Jurnal EMBA*, 5671(3), 567–575.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *At-Tadbir*, 8(75), 147–154.
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. *DataIndonesia.Id*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> (diakses pada 8 Februari 2023)

Website :