

ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KLINIK MICHELEANNE DALAM MEMBANGUN AWARENESS PERAWATAN STEM CELL

¹Rachella Andalia Kencanawaty, ²Eka Gustyani Putri

^{1,2}London School of Public Relations Jakarta

Email: rachella_andalia@yahoo.co.id

Abstrak

Artikel ini berfokus untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang digunakan klinik micheleane dalam membangun awareness perawatan stem cell. Artikel ini memperlihatkan bagaimana cara klinik MicheleAnne membangun kesadaran masyarakat akan perawatan yang disediakan. Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations*. Konsep utama yang digunakan dalam pembahasan artikel adalah Strategi *Public Relations* oleh Firsan Nova, yaitu *publications, event, news, corporate identity, community involvement, lobbying and negotiation, dan social responsibility*. Metode yang digunakan, menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan sumber data diperoleh melalui empat narasumber dari internal dan eksternal yang bersangkutan dengan klinik MicheleAnne. Hasil penelitian yang didapat adalah klinik micheleanne berhasil membangun awareness perawatan stem cell melalui empat dari tujuh strategi *Public Relations* oleh Firsan Nova, yaitu, mempublikasi lewat online media dan media massa, membuat acara bertepatan seminar, membuat liputan dengan media TV, serta membangun identitas yang baik bagi klinik MicheleAnne.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Awareness, Klinik Micheleanne

Abstract

This research focuses on analyses the Micheleanne clinic's *Public Relations* strategy to build awareness of stem cell treatment. This research wants to know how and what type of public relations strategy the Micheleanne clinic uses in order to build awareness. The theories used in this research are public relations,. The main concept of this research is public relations strategic by Firsan Nova by describing *publications, event, news, corporate identity, lobbying and negotiation, and social responsibility*. The method used in this study is descriptive qualitative research by interviewing 4 informants who know about Micheleanne clinic. The result of this research indicates that the strategies, activities, and efforts performed by Micheleanne clinic have been successfully achieved by using four out of seven public relations stratgey by Firsan Nova, such as publications through media online and mass media, running seminar, creating coverage with media, and creating good identity for MicheleAnne clinic.

Keywords: *Public Relations Strategic, Awareness, Micheleanne Clinic*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, kebutuhan manusia pun juga semakin meningkat. Terkait hal tersebut, manusia sudah tidak lagi hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan dasar seperti tempat tinggal, makan, maupun pakaian, akan tetapi manusia juga sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, seperti kebutuhan akan penampilan, kecantikan tubuh dan lain-lain.

Dengan demikian, agar dirinya dinilai cantik oleh orang lain, umumnya baik wanita dan pria selalu mempercantik dirinya melalui penampilan dengan menggunakan berbagai

upaya. Salah satu upaya yang sering dilakukan adalah dengan melakukan perawatan kecantikan.

Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi kaum wanita dan laki-laki yang menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Perawatan kecantikan tersebut tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri, namun juga dapat digunakan untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada tubuh, terutama kulit yang dapat mengurangi keindahan penampilan seseorang. Oleh karena itu, setiap orang membutuhkan produk serta perawatan yang tepat agar dapat menyelesaikan masalah pada kulit tersebut.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak klinik perawatan kecantikan yang tidak hanya menyediakan perawatan yang memfokuskan untuk luar kulit saja, namun juga mulai menyediakan perawatan yang menjaga dalam kulit agar kecantikan tersebut seimbang. Salah satunya adalah perawatan *stem cell*.

Stem Cell atau sel punca adalah terapi yang sudah banyak ditemui di dunia karena kemampuannya yang dapat mengobati berbagai macam penyakit. *Stem cell* pada dasarnya berfungsi untuk menggantikan sel-sel tubuh yang rusak, dengan demikian pasien yang melakukan *stem cell* akan mengalami regenerasi sel seperti tindakan pembaharuan, pertumbuhan, atau restorasi sel yang terlibat dalam pematangan, penyembuhan luka, perbaikan jaringan, dan juga fungsi biologis yang sama (Pangestu, 2016).

Stem cell atau sel punca dapat dipahami oleh sebagian masyarakat sebagai terapi pengobatan untuk menyembuhkan penyakit, namun masih banyak yang tidak menyadari atau mengetahui bahwa *stem cell* juga dapat diaplikasikan sebagai perawatan untuk kecantikan, dikarenakan regenerasi sel yang menjadi efek kepada pemakainya, dengan demikian secara tidak langsung *stem cell* dapat dikatakan sebagai *anti-aging*. Akan tetapi, masih minimnya pengetahuan yang diketahui oleh masyarakat tentang perawatan *stem cell* tersebut.

Oleh karena itu, banyak klinik spesialis perawatan kecantikan yang saling bersaing untuk dapat mengkomunikasikan serta membangun *awareness* tentang kelebihan dan kegunaan dari perawatan *stem cell* kepada masyarakat.

Klinik *Micheleanne* merupakan klinik kecantikan yang telah dibangun sejak tanggal 16 Oktober 2013 oleh dr. Anne Carolina, Dipl. CIBTAC. klinik ini berfokus kepada *anti-aging* yang menyediakan berbagai solusi bagi kebutuhan kulit mulai dari perawatan *facial, filler, botox*, tanam benang serta perawatan *stem cell* atau sel punca. Klinik *Michelleanne* menggunakan beberapa strategi *Public Relations* untuk mengkomunikasikan klinik serta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perawatan *stem cell* serta perawatan yang lainnya. Strategi tersebut antara lain, dengan *mempublikasi* kegiatan, acara, maupun produk yang ditawarkan oleh klinik *Micheleanne* melalui media online maupun media massa, membuat seminar, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menganalisa bagaimana dan apa saja strategi yang digunakan oleh klinik *Micheleanne* dalam membangun *awareness* perawatan *stem cell* yang disediakannya. Dengan demikian, penelitian ini dibuat dengan judul

“Analisis Strategi *Public Relations* Klinik *Micheleanne* Dalam Membangun *Awareness* Perawatan *Stem Cell*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dan bagaimana strategi *Public Relations* klinik *Micheleanne* yang digunakan dan diaplikasikan dalam membangun *awareness*/ kesadaran akan perawatan *stem cell* yang disediakan.

Public Relations Menurut Ardianto (2016:9) adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. Selain itu Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Lebih lanjut Ruslan (2015:18) menjelaskan tiga fungsi dari *Public Relations* yaitu; Memberikan penerangan kepada masyarakat; Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung; dan Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa tugas *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengertian kepada publik tentang tujuan atau visi dan misi dari perusahaan tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, untuk menciptakan pemahaman yang positif oleh masyarakat, klinik *Micheleanne* menggunakan strategi *Public Relations* untuk membantu memperkenalkan serta membangun *awareness*/ kesadaran akan perawatan yang disediakan, yaitu perawatan *stem cell*.

Firsan Nova (2011:54-55) menjelaskan bahwa terdapat tujuh strategi *Public Relations*, antara lain sebagai berikut: Pertama, *Publications* (Publikasi). Publikasi merupakan suatu cara *Public Relations* dalam menyebarkan dan memberikan pemahaman informasi, gagasan, atau ide kepada masyarakatnya. Kedua, *Event* (Acara). Acara (*event*) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses menyebarkan informasi dan berita kepada khalayak, contoh: kampanye *Public Relations*, seminar, pameran produk dari perusahaan, *launching* produk baru, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain. Ketiga, *News* (Berita). *News* (Pesan/Berita) merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak atau masyarakat umum. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan memiliki tujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif. Keempat, *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan). Cara pandang publik 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. Kelima, *Community Involvement* (Hubungan

dengan Khalayak). Sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (Stakeholder, shareholder, media, masyarakat disekitar perusahaan, dan lain-lain). Keenam, *Lobbying and Negotiation* (Negosiasi dan Teknik Lobi). Sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *Public Relations* dengan tujuan untuk dapat mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu serta lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Ketujuh, *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial). Digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat sekitar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa publikasi, acara, berita, identitas perusahaan, hubungan dengan khalayak, negosiasi dan lobi, serta tanggung jawab sosial merupakan elemen dari strategi *Public Relations*. Strategi tersebut dilakukan dalam rangka untuk membangun serta membentuk *awareness/* kesadaran masyarakat akan brand dan produknya tersebut atau dalam hal ini terhadap klinik Micheleanne yang merupakan klinik estetika.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Ardianto, 2016:60) metode kualitatif deskriptif adalah mencari teori bukan untuk menguji teori. Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat, mengamati gejala, dan mencatatkan ke dalam buku observasi. Metodologi kualitatif deskriptif dapat menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi dan situasi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada empat narasumber yang sudah terpilih. empat narasumber tersebut antara lain, Dr. Anne Carolina sebagai *owner* dari klinik micheleanne dan Alvita sebagai PR di klinik *Micheleanne*, serta dua narasumber yang merupakan *customer* klinik *Micheleanne* yang telah memakai perawatan *Stem Cell*.

Dalam penelitian ini akan memakai dua teknik, antara lain wawancara dan studi dokumentasi yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang saling menunjang atau melengkapi tentang Strategi *Public Relations* klinik *Micheleanne* Dalam Membangun *Awareness* perawatan *Stem Cell*. Menurut (Sugiyono,2015:72) dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif menyebutkan bahwa teknik wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Teknik wawancara yang digunakan merupakan wawancara mendalam (*indepth interview*). Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai beberapa narasumber, baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu klinik *Micheleanne* dan juga perawatan *stem cell*.

Selain itu, (Sugiyono, 2015:72) juga menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Penelitian ini, juga akan menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap pengumpulan data untuk penelitian analisis strategi *Public Relations* klinik *Micheleanne* dalam membangun *awareness*

perawatan *stem cell*.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan lokasi penelitian di klinik Micheleanne yang berlokasi di Jalan D Asem Baris, Kebon Baru Tebet, No 21, 12830 Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinik *Micheleanne* merupakan salah satu klinik yang menyediakan perawatan kecantikan yang berlokasi di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Visi dari klinik Micheleanne adalah menjadikan klinik *MicheleAnne* sebagai klinik *anti-aging* terbaik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta untuk menyadarkan masyarakat bahwa cantik tidak hanya dari luar namun juga harus dari dalam. Visi dari klinik Micheleanne yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik bagi *customer* yang berorientasikan pada *customer satisfaction*, menyediakan produk serta perawatan yang terbaik untuk kulit, dan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya merawat kulit secara menyeluruh, tidak hanya dari luar namun juga dari dalam.

Klinik Micheleanne dibangun oleh Dr. Anne Carolina, Dipl. CIBTAC dan sudah berdiri sejak tanggal 16 Oktober 2013. Saat ini klinik Micheleanne menyediakan berbagai macam perawatan kecantikan serta turut menyediakan produk-produk perawatan kecantikan yang diproduksi langsung oleh Dr. Anne Carolina K, Dipl. CIBTAC, antara lain *facial wash*, *sun glow*, *bright night gel*, *lipstick*, maupun bedak wajah.

Klinik *Micheleanne* telah melakukan beberapa strategi *Public Relations* dalam upaya untuk membangun *brand awareness* untuk salah satu perawatan yang disediakan, yaitu perawatan *Stem Cell* yang merupakan perawatan yang dapat mempercantik serta membuat pemakainya terlihat lebih awet muda.

Dalam membangun *awareness* tersebut, klinik *Micheleanne* menggunakan beberapa strategi *Public Relations* antara lain, seperti melakukan publikasi lewat sosial media seperti Instagram, twitter dan juga website resmi klinik serta melalui media massa (TV) dengan tujuan untuk memberikan informasi seputar perawatan *stem cell*, mengadakan liputan dengan media TV, serta mengadakan seminar dengan tujuan untuk memberikan edukasi tentang perawatan *stem cell* kepada tamu yang hadir.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis akan membahas mengenai strategi *Public Relations* yang dilakukan klinik *Micheleanne* dalam rangka untuk membangun *awareness* untuk salah satu perawatannya, yaitu perawatan *stem cell*.

Dalam membahas penelitian ini, peneliti mengacu pada teori strategi *Public Relations* yang ditulis oleh Firsan Nova dalam buku *Crisis Public Relations* (2011:54-55). Dari tujuh strategi *Public Relations* oleh Firsan Nova, klinik Micheleanne berhasil menggunakan empat strategi, yaitu membangun publikasi, membuat sebuah acara, memuat berita, serta membangun identitas perusahaan.

Strategi *Public Relations*

1. *Publications* (Publikasi)

Salah satu strategi yang dilakukan oleh klinik *Micheleanne* adalah dengan melakukan publikasi melalui berbagai macam media, seperti sosial media yaitu Instagram dan website dan juga media massa. Menurut (Kriyantono, 2016:41), salah satu definisi publisitas adalah “segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa”. Selain itu, menurut Nova (2011:54-55) publikasi merupakan suatu cara seorang *Public Relations* dalam menyebarkan dan memberikan pemahaman informasi, gagasan, atau ide kepada masyarakatnya.

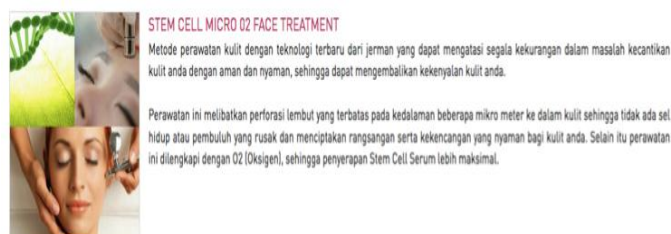
Klinik *Micheleanne* melakukan publikasi dengan menggunakan sosial media dan media massa dengan tujuan untuk mengkomunikasikan baik kegiatan klinik, acara yang akan dilaksanakan, serta informasi terbaru seputar klinik, produk dan perawatan klinik *Micheleanne*, terutama perawatan *stem cell*.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber internal klinik *Micheleanne*, bahwa dengan memakai sosial media seperti Instagram, akan lebih mudah dan cepat penyampaiannya kepada masyarakat dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang telah memakai Instagram, sehingga lebih mudah dalam melakukan publikasi.



Gambar 1. Instagram Klinik *Micheleanne*

Dalam hal ini, klinik *Micheleanne* melakukan publisitas dengan menggunakan sosial media seperti di Instagram dan juga Twitter serta website resmi klinik *Micheleanne*. Publisitas tersebut berupa mem-posting informasi tentang perawatan yang ditawarkan klinik *Micheleanne* terutama perawatan *stem cell* serta acara ataupun kegiatan yang sudah dan akan dilakukan.



Gambar 2. Website Klinik *Micheleanne*

2. *Event (Acara)*

Strategi selanjutnya adalah membuat sebuah acara. Menurut Nova (2011:54-55) Acara (*event*) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses menyebarkan informasi dan berita kepada khalayak, contoh: kampanye *Public Relations*, seminar, pameran produk dari perusahaan, *launching* produk baru, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain.

Acara yang dilakukan oleh klinik *Micheleanne* memiliki tujuan yaitu agar dapat lebih mudah menjangkau publik yang dituju sekaligus untuk membuat pemahaman tentang kesehatan, perawatan kecantikan, serta perawatan *stem cell* itu sendiri. Oleh karena itu, klinik *Micheleanne* lebih berfokus untuk membuat seminar tentang kesehatan, dan perawatan kecantikan yang dibicarakan langsung oleh Dr. Anne Carolina K, Dipl. CIBTAC selaku *owner* dari klinik *Micheleanne*.

Dalam acara seminar tersebut, klinik *Micheleanne* mengundang *customer-customer* dari klinik *Micheleanne* itu sendiri yang belum mengetahui atau belum pernah memakai perawatan *stem cell*, dengan tujuan selain untuk mengedukasi, kegiatan tersebut juga untuk membangun hubungan (*build relationship*) yang baik dengan *customer* klinik *Micheleanne* tersebut. Kegiatan didalam seminar, seperti pengenalan klinik *Micheleanne*, informasi yang lebih dalam terhadap perawatan *stem cell*, Q&A, dan masih banyak lagi.



Gambar 3. Seminar Perawatan *Stem Cell*

Klinik *Micheleanne* telah melakukan seminar dengan tema perawatan *stem cell* sebanyak tiga kali dimulai pada tahun 2016. Seminar tersebut tidak hanya dilakukan dengan

Dr. Anne Carolina K, Dipl.CIBTAC selaku *owner* dari klinik *Michelanne* itu sendiri, akan tetapi juga mengundang dokter lain yang berprofesi sama untuk membantu memberikan informasi terkait perawatan *stem cell*.

3. News (Berita)

Strategi selanjutnya adalah membuat sebuah berita. Nova (2015:54-55) mengatakan bahwa *News* (Pesan/Berita) merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak atau masyarakat umum. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan memiliki tujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

Klinik *Micheleanne* memakai media massa sebagai salah satu alat yang dapat secara maksimal dalam mengkomunikasikan informasi perawatan *stem cell* kepada publik yang dituju. Media massa yang sering digunakan oleh klinik *Micheleanne* adalah media visual atau TV. Syahputra (2006:70) mengatakan bahwa televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared image and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat. Televisi merupakan sistem bercerita (*storytelling*) yang tersentralisasi. Ini dapat berupa sinetron, iklan komersial, berita, dan program lainnya yang disiarkan dari ruang produksi.

Dalam melaksanakan strategi tersebut, klinik *Micheleanne* diliput oleh media TV yang menayangkan berita ataupun perogram tentang kecantikan dan kesehatan. Kegiatan ini dibuat dengan tujuan agar menarik masyarakat yang melihat tayangan tersebut. Media TV diharapkan dapat membantu klinik *Micheleanne* dalam mengkomunikasikan serta membuat citra yang positif bagi perusahaan dan juga perawatan *stem cell* itu sendiri.

Selain itu, klinik *Micheleanne* juga merilis press release mereka sendiri di blog klinik *Michelanne* yang dikhususkan untuk memposting *press release* klinik *Micheleanne* klinik yaitu di *micheleanne-pres*. Di blog tersebut, klinik *Micheleanne* membuat press release seputar perawatan terbaru ataupun kegiatan dari klinik *Micheleanne* itu sendiri.

Kegiatan tersebut sesuai dengan pernyataan dinyatakan oleh (Mukarom, 2015) dalam buku *Manajemen Public Relations*, yaitu salah satu kegiatan komunikasi verbal yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah membuat *press release*. *Press release* dibuat dengan tujuan untuk mempublikasikan informasi atau berita terbaru terkait dengan perusahaan, agar masyarakat tetap mengikuti perkembangan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, strategi yang telah dilakukan klinik *Micheleanne* yaitu dengan memuat sebuah berita baik di TV maupun membuat *press relase* merupakan salah satu cara untuk membangun *awareness* terhadap klinik *Michelanne* serta perawatan *stem cell* yang disediakannya.

4. Corporate Identity (Identitas Perusahaan)

Strategi selanjutnya adalah membangun identitas perusahaan. Nova (2011:54-55) menjelaskan bahwa identitas perusahaan merupakan cara pandang publik 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.

Klinik *MicheleAnne* telah beberapa kali melakukan aktivitas untuk membangun *brand awareness* kepada publik yang dituju, antara lain dengan mempublikasikan aspek-aspek informasi tentang klinik di *online* media ataupun di media massa, terutama media TV seputar perawatan yang disediakannya, salah satunya adalah perawatan *stem cell*. Selain itu, klinik *MicheleAnne* mencoba untuk membangun sebuah relasi dengan masyarakat serta publik yang dituju dengan membuat acara yang bertemakan seminar yang bertujuan untuk mengedukasi peserta yang datang tentang kesehatan dan perawatan kecantikan secara lebih jelas. Semua hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat serta untuk menciptakan citra yang baik di mata masyarakat sekitar serta publik yang dituju dengan maksud agar tujuan yang ingin dicapai klinik *MicheleAnne* yaitu, membangun *awareness* perawatannya tercapai dengan baik.

PENUTUP

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang diperoleh peneliti mengenai “Strategi *Public Relations* Klinik *Micheleanne* Dalam Membangun *Awareness* Perawatan *Stem Cell*”, dapat diberikan kesimpulan, antara lain sebagai berikut.

Klinik *Micheleanne* telah melakukan beberapa kegiatan dengan tujuan untuk membangun *awareness* masyarakat tentang salah satu perawatan yang disediakannya, yaitu perawatan *stem cell* yang bermanfaat untuk menyembuhkan penyakit didalam tubuh serta luar tubuh dengan cara meregenerasi sel mati, sehingga memberikan dampak awet muda kepada pemakainya.

Strategi yang digunakan klinik *Micheleanne* yaitu, dengan mempublikasikan informasi seputar kegiatan klinik, acara, serta perawatan *stem cell* di Intagram dan juga website resmi klinik *Micheleanne*. Selain itu, klinik *Micheleanne* juga membuat sebuah acara/ seminar dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada tamu yang hadir tentang perawatan *stem cell* dan juga manfaat dari perawatan tersebut, serta mengundang media TV untuk meliputi kegiatan klinik serta informasi terbaru seputar perawatan *stem cell*.

Kegiatan yang dilakukan oleh klinik *Micheleanne* berhasil dengan adanya peningkatan *customer* perawatan *stem cell* di klinik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dari adanya sosial media, media massa dan juga *opinion leader* memberikan dampak yang positif bagi kegiatan tersebut.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, E. (2016). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: CV Pustaka Setia

- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Pangestu, B. (2016). *Pengertian Regenerasi Sel Pada Tubuh*. Diperoleh dari:
<http://www.biosend.id/2016/01/penjelasan-regenerasi-sel-pada-tubuh.html>
- Ruslan, R. (2015). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Ruslan, R. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, I. (2006). *Jurnalistik Infotainment, Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media