

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* ERHA CLINIC DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Izma Tri Andini

andinizma@gmail.com

Eko Putra Boediman

eko.putraboediman@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to find out the public relations strategy of Erha Clinic in maintaining the positive image of the company. The problem of the study is how public relations strategy of Erha Clinic in maintaining a positive image of the company. This research used the theory of Harwood Childs Public Relations strategies with four types of Public Relations strategies. There are; argumentation strategy, publicity strategy, persuasion strategy and image strategy. The research used post-positivism paradigm and qualitative approach with qualitative descriptive method. The result of this study showed that public relations strategy of Erha Clinic in maintaining a positive image, successfully used an argumentation strategy by making positive news about new product launching, the latest treatments, achievements through mass media, social media, Instagram and websites. Moreover, the company also used publicity strategy by collaborating with the mass media in order to get positive news with mass media tactics in publishing news and conducting activities outside the work. The used of strategy of persuasion is with zero-complain, by giving educational information to the public about products and treatments, zero-negative-news by displaying customer and influencer testimonials through website, Instagram, and creating the culture of Erha Clinic employees as Public Relations. The strategy of image by conducting social activities to create window-reading parks, cataract surgery, and fundraising activity for stewards and securities employee affected by Covid-19.

Keywords: Strategy, Public Relations, Image

PENDAHULUAN

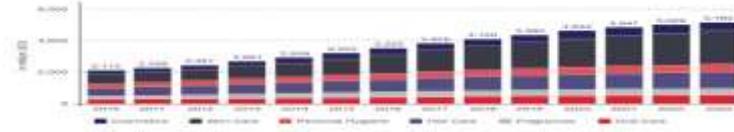
Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri kecantikan dan kesehatan kulit terus bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan citra perusahaan yang positif, namun dengan banyaknya pesaing maka permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan pun semakin banyak. Selalu saja terdapat masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan, seperti komplain yang dilaporkan pelanggan kepada perusahaan mengenai produk yang menimbulkan reaksi yang tidak diinginkan di wajah para pelanggan pasca mereka berhenti menggunakan produk tersebut Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak menempati peringkat ke empat di dunia di tahun 2020.¹ Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada bulan September 2020 jumlah penduduk Indonesia sebesar 270.20 juta jiwa.² Jumlah penduduk perempuan Indonesia sebanyak 133.54 juta jiwa atau 49,42 persen dari penduduk Indonesia.³ Berdasarkan presentasi banyaknya

¹Diakses dari URL <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia> , pada tanggal 20 Maret 2021, pukul 20:10

²Diakses dari URL <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> , pada tanggal 20 Maret 2021, pukul 21:10

³Diakses dari URL <https://money.kompas.com/read/2021/01/26/120758226/daftar-daerah-yang-jumlah-wanita-lebih-banyak-dari-pria?page=3> , pada tanggal 20 Maret , pukul 22:15

penduduk perempuan yang ada tersebut menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi pertumbuhan bisnis perawatan tubuh perempuan salah satunya adalah *skin care*.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan Tubuh Wanita di Indonesia

(Sumber : cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia, diakses pada 20 Maret Pukul 20.35)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 yang diperoleh dari cekindo.com pertumbuhan pasar *skin care* mengalami kenaikan terus setiap tahunnya. Hal ini membuat perusahaan *skin care* untuk berlomba –lomba membuat suatu produk yang berkualitas, aman, serta memberikan hasil yang nyata kepada pelanggan. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini berbanding lurus dengan kondisi usaha di industri kecantikan dan kesehatan kulit yang berkembang secara *massive*. *Massive* nya perkembangan industri kecantikan dan kesehatan kulit ini dikarenakan berubahnya pola kehidupan masyarakat saat ini yang ingin mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan dan kesehatan kulit. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan kesehatan kulit seperti Erha Clinic, Natasha Skin Care, Riestra Clinic, Miracle Aesthetic Clinic, London Beauty Center, dan lain-lain.

Berdasarkan index *Corporate Image* pada kategori *Beauty Center* tahun 2014-2020 terdapat beberapa perusahaan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit yang membuktikan eksistensinya untuk tetap mempertahankan citra positif perusahaannya yang didukung oleh pernyataan dari para responden terpilih yang berasal dari berbagai macam elemen yang terkait seperti masyarakat umum, Manajemen Menengah, Investor, dan para wartawan. Selain itu, dari segi dunia bisnis, perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan dan kesehatan kulit dibawah ini juga memperoleh pengakuan sebagai standar otoritatif dalam mempertahankan citra perusahaan berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Fontier Consulting Group* bekerjasama dengan Majalah Marketing yang dilakukan setiap dua tahun sekali, dimana tabel perolehan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1

Corporate Image Index pada category Beauty Center tahun 2014 - 2020

No	Perusahaan	Tahun 2014	Tahun 2016	Tahun 2018	Tahun 2020	Jumlah Cabang
		CIA	CIA	CIA	CIA	
1	Erha Clinic	1.771 The Best	1.712 The Best	1.882 The Best	1.989 The Best	116
2	Natasha Skin Care	1.253 Excellence	1.538 Excellence	1.256 Excellence	1.761 Excellence	72
3	Riestra Clinic	0.794	0.653	0.700	0.546	2
4	Miracle Aesthetic Clinic	0.689	0.630	0.589	0.376	20
5	London Beuty Center	0.495	0.468	0.574	0.328	13

(Sumber : <http://imacaward.com/winners> , diakses pada 01 Agustus 2021 Pukul 17:48)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas diketahui bahwa Erha Clinic memimpin dalam *Corporate Image* serta banyaknya jaringan klinik yang tersebar di wilayah Indonesia dengan

pesaing lainnya seperti *Natasha Skincare*, *Riestra Clinic*, *Miracle Aesthetic Clinic*, serta *London Beauty Center*. Seperti yang kita ketahui bahwa *Erha Clinic* dan *Natasha Skin Care* menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dibidang kecantikan dan kesehatan kulit. Kedua perusahaan inilah yang selalu menjadi pembicaraan orang-orang mengenai kecantikan dan kesehatan kulit dan juga menjadi pesaing berat satu sama lain. Namun *Erha Clinic* selalu unggul dengan mendapatkan peringkat satu index *Corporate Image* dan jumlah jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti *Erha Clinic* dalam mempertahankan citra positif perusahaan yang sudah didapat.

Erha Clinic merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan kesehatan kulit di Indonesia sejak tahun 1998. Sampai pada akhir tahun 2020 *Erha Clinic* sudah mempunyai 116 jaringan atau cabang *Erha Clinic* mencapai 116 yang tersebar di seluruh Indonesia.⁴ Sejak berdirinya *Erha Clinic* perusahaan ini telah berkembang pesat dan mengukir berbagai macam penghargaan dari tahun 2008 sampai saat ini berdasarkan data yang diperoleh dari website www.aryanoble.co.id.

Dibalik kesuksesan *Erha Clinic* dengan berbagai penghargaannya sesuai dengan table 1.1 diatas dan meraih index *Corporate Image* empat kali berturut-turut yang dilaksanakan setiap 2 tahun sekali dilakukan *Fontier Consulting Group* bekerjasama dengan Majalah Marketing, pada kenyataannya masih terdapat komplain yang dilaporkan oleh pelanggan mengenai ketidakpuasan pelanggan terhadap produk *Erha Clinic*. Perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dibidang industri kecantikan dan kesehatan kulit terus bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan citra perusahaan, namun dengan banyaknya pesaing maka permasalahan yang dihadapi perusahaan pun semakin banyak. Selalu saja terdapat masalah yang dihadapi oleh perusahaan, seperti komplain kepada perusahaan mengenai produk yang menimbulkan reaksi yang tidak diinginkan di wajah para pelanggan pasca mereka berhenti menggunakan produk tersebut. Para pelanggan menilai produk dari *Erha Clinic* menimbulkan reaksi yang tidak diinginkan di wajah para pelanggan pasca mereka berhenti menggunakan produk tersebut. Reaksi yang mereka dapatkan pasca berhenti menggunakan produk *Erha Clinic* menimbulkan asumsi di mata para pelanggan bahwa krim tersebut bersifat adiktif atau menimbulkan ketergantungan seperti yang dirasakan oleh beberapa pelanggan *Erha Clinic*. Berikut keluhan pelanggan:



Gambar 1.2
Keluhan Pelanggan

(Sumber : Whatsapp Erha Clinic, diakses pada 28 Maret 2021 Pukul 22.00)

Banyaknya penilaian negatif yang didapatkan berdasarkan gambar 1.2 diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri sehingga dapat menembus tujuan utama perusahaan, untuk tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan. Dalam hal ini strategi *Public Relations* sangat penting untuk mendapatkan posisi dihati para pelanggan dalam mempertahankan citra positif perusahaan di hati pelanggannya.

⁴ Diakses dari URL <https://erha.co.id/story> , pada tanggal 20 Maret 2021 , pukul 23:00

Menanamkan citra perusahaan melalui strategi pendekatan secara langsung, atau membina hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara yang efektif karena pelanggan akan merasa diperhatikan dan dilibatkan secara langsung. Memberikan perhatian kepada para pelanggan akan menghasilkan suatu komunikasi efektif sehingga perusahaan dapat mengambil langkah tepat yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan untuk para pelanggan, sehingga citra yang dibangun oleh perusahaan kepada para pelanggannya akan membantu perusahaan bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Disinilah strategi *Public Relations* Erha *Clinic* sangat dibutuhkan untuk menjembatani hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak, menciptakan kepercayaan di mata publik, serta untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

Berdasarkan uraian peneliti di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memahami, mengetahui dan menguraikan strategi *Public Relations* Erha *Clinic* dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

KERANGKA TEORI

Strategi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan sebuah strategi yang diperlukan. Begitu pun dalam berkomunikasi kita harus memiliki strategi yang cocok untuk menyampaikan pesan yang akan kita berikan kepada khalayak diluar sana. Pastinya strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Vera, 2020:168).

Peneliti menggunakan Teori Harwood Child jenis-jenis strategi *Public Relations* terdiri dari *strategy of argumentation*, *strategy of publicity*, *strategy of persuasion* dan *strategy of image*.

1. *Strategy of Argumentation*, strategi *Public Relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.
2. *Strategy of Publicity*, melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerjasama dengan media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.
3. *Strategy of Persuasion*, berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak dengan teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu artikel, cerita, featur berlandaskan humanity interest.
4. *Strategy of Image*, bagaimana *Public Relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan.⁵

Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi *Public Relations* Erha *Clinic* dalam mempertahankan citra positif perusahaan dengan menggunakan teori Harworld Childs jenis-jenis strategi *Public Relations* yang terdiri dari *strategy of argumentation*, *strategy of persuasion*, *strategy of publicity* dan *strategy of image* untuk memahami dan mengetahui strategi *Public Relations* Erha *Clinic* dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

METODE PENELITIAN

⁵ Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2018), Hlm. 46

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivism. Post positivism memandang sebuah realitas dengan adanya peran serta subjek yang menentukan ada tidaknya realitas. Secara epistemologis, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan.⁶ Peneliti menggunakan paradigma post positivism dalam penelitian Strategi *Public Relations* Erha *Clinic* dalam mempertahankan citra positif perusahaan, karena dalam melakukan penelitian ini peneliti ingin memaparkan yang ada secara alamiah dengan pengamatan langsung yang ditemukan di lapangan dan terperinci terhadap perilaku subjek yaitu *Public Relations* Erha *Clinic*. Paradigma positivism membantu peneliti menguraikan strategi *Public Relations* Erha *Clinic* dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan ialah pendekatan kualitatif. Peneliti bermaksud meneliti secara mendalam mengenai jenis strategi *Public Relations* dan akan menguraikannya secara deskriptif yaitu mengumpulkan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta pengamatan melalui pengetahuan, tanggapan atau persepsi, tindakan dan aktivitas yang dilakukan subjek penelitian, kemudian dilengkapi dengan data-data yang berasal dari kepustakaan dan juga dokumentasi.

Metode penelitian yang digunakan peneliti ialah deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif selain mendiskusikan berbagai kasus yang sifatnya umum tentang berbagai fenomena sosial yang ditemukan, juga harus mendeskripsikan hal-hal yang bersifat spesifik yang dicermati dari sudut pandang kemengapaan dan kebagaimanaan, terhadap suatu realitas yang terjadi.⁷ Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai Strategi *Public Relations* Erha *Clinic* Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan dengan memberikan uraian secara apa adanya dan sistematis sesuai fakta-fakta yang ditemukan oleh peneliti di lapangan karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata serta pengamatan melalui pengetahuan, tanggapan, atau persepsi, tindakan dan aktivitas yang dilakukan subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data ada dua yaitu, data primer yang diperoleh melalui narasumber. Seperti wawancara mendalam dan observasi. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸ Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui tahapan reduksi data, tahapan penyajian data dan tahapan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini peneliti peroleh dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan Key Informan Manager *Public Relations* dan informan pendukung staff *Public Relations*. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini dengan terpaku pada teori Harwood Childs jenis-jenis strategi *Public Relations* yang terdiri dari *strategy of argumentation*, *strategy of publicity*, *strategy of persuasion* dan *strategy of image*, sebagai berikut:

1. *Strategy of Argumentation*, *Public Relations* Erha *Clinic* mengklasifikasi berita negatif menjadi tiga sumber yaitu media massa, sosial media dan *worth of mouth*. Dengan membagi tiga sumber berita negatif merupakan dapat menentukan langkah – langkah apa saja yang akan diambil untuk mengantisipasi berita negatif yang ada. Apabila sumber masalah berasal dari media massa, *Public Relations* Erha *Clinic* *approach* kepada pelanggan yang komplain, kemudian setelah itu *Public Relations* Erha *Clinic*

⁶ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), Hlm. 102.

⁷ Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: GP Press Group, 2013), Hlm. 10-11.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), Hlm. 225.

mengklarifikasi lalu menyertakan surat pernyataan dari pelanggan bahwa permasalahan sudah selesai. Media massa lalu membuat berita kembali dengan menyertakan klarifikasi yang sudah dibuat oleh *Public Relations* Erha Clinic.

Erha Clinic selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam segi produk, *treatment* maupun dari segi pelayanan. Dalam menanggapi berita-berita negatif yang ada, Erha Clinic mempunyai strategi dengan menampilkan berita positif berdasarkan fakta-fakta yang ada. *Public Relations* Erha Clinic, membuat berita tandingan berupa pemberitaan positif melalui media massa, *flyer*, sosial media instagram mengenai produk *otc* yang selalu inovasi, pelayanan yang baik & ramah, *treatment* terbaru & terkini, serta penghargaan yang sudah didapatkan serta selalu menjadi perusahaan yang selalu berinovasi.

2. *Strategy of Publicity, Public Relations* Erha Clinic menganggap media adalah partner. Dalam publikasi suatu berita harus mempunyai target sasaran yang dituju, *Public Relations* Erha Clinic mempunyai target sasaran yang dituju yaitu user (pelanggan), existing customer (pelanggan lama), dan future customer (calon pelanggan). Erha Clinic juga mempunyai berbagai macam kategori *treatment* dan target sasarannya mengikuti kategori *treatment* berbeda-beda mulai dari bayi sampai dengan senior. Strategi yang digunakan yaitu dengan menjadi narasumber yang kompeten bagi media massa, *Public Relations* Erha Clinic juga memaksimalkan strategi yang sudah dilaksanakan dengan ikut berpartisipasi dengan mengatur jadwal wawancara dokter. Erha Clinic dapat melakukan publikasi suatu berita kepada khalayak luas, berita yang dihasilkan melalui kerjasama media massa menggunakan taktik rekayas agar mendapatkan perhatian publik. Bagi perusahaan, perusahaan mendapatkan publikasi berita yang positif dan media massa mendapatkan informasi yang dapat dijadikan suatu berita. *Public Relations* Erha Clinic juga menjaga hubungan baik dengan media massa dalam aktivitas pekerjaan seperti kunjungan majalah Femina ke Erha Clinic, dan diluar aktivitas pekerjaan seperti melakukan kegiatan nongkrong bareng, ngopi bareng.
3. *Strategy of Persuasion*, menggunakan strategi *zero complain*, zero berita negatif. Memberikan informasi dan edukasi kepada publik mengenai produk Erha Clinic, *treatment* Erha Clinic seperti apa merupakan strategi *zero complain*. Sedangkan untuk startegi zero berita negatif dengan memberikan testimoni Influencer mengenai produk, *treatment* dan pelayanan. Testimoni pengalaman yang baik dan memuaskan dari pelanggan Erha Clinic lebih menghasilkan hasil akhir yang baik bagi citra perusahaan, karena apa yang diberikan testimoni oleh pelanggan adalah jujur apa yang dirasakan saat datang ke Erha Clinic. Mengirim produk testing yang akan direview dan diberikan testimoni oleh *Influencer* juga akan mendukung dan membantu promosi produk Erha Clinic yang baru dan juga *treatment* Erha Clinic yang baru dan terupdate. Strategi *Public Relations* Erha Clinic *mencreate culture* karyawan Erha Clinic sebagai *Public Relations*, karyawan Erha Clinic merupakan cerminan bagi Erha Clinic. Karyawan Erha Clinic sudah dibekali dengan pengetahuan-pengetahuan mengenai kesehatan kulit dan rambut yang diharapkan bisa mengedukasi seluruh pelanggan mengenai semua produk-produk Erha Clinic, *treatment* yang ada di Erha Clinic dan pelayanan yang didapatkan pada saat berkunjung ke Erha Clinic. Dengan begitu, *Public Relations* Erha Clinic sudah melakukan *Strategy of Persuasion*, dimana strategi yang dilakukan untuk mengubah opini publik dengan membujuk, persuasi dengan strategi *zero complain*, zero berita negatif dan menjadikan karyawan Erha Clinic sebagai *Public Relations*. Melakukan media relations seperti, *press release*, *event management*, *webinar* dan *media gathering*.
4. *Strategy of Image*, membuat kegiatan sosial seperti taman baca jendela di Bekasi dan Cikarang. Taman baca jendela ini dibuat bertujuan untuk meningkatkan minat baca anak

dan meningkatkan literasi. Tidak hanya sekedar mendirikan taman baca jendela, namun *Public Relations* Erha *Clinic* berperan sebagai volunteer dengan *sharing* pengalaman didunia kerja dan juga memotivasi anak-anak untuk menggapai cita-citanya. Kemudian tahun berikutnya berpartisipasi dalam operasi katarak dan pada tahun 2020 berpartisipasi dalam menggalang donasi untuk OB dan *Security* yang terdampak pandemic Covid-19 sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Erha *Clinic*, maka dapat disimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul “Strategi *Public Relations* Erha *Clinic* Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan”. Pada tahap ini peneliti dapat menyimpulkan pokok-pokok rumusan masalah yang terjadi secara menyeluruh dengan menggunakan teori jenis-jenis strategi *Public Relations* Harwood Childs, sebagai berikut:

1. *Strategy of Argumentation* , *Strategy of Argumentation* yang dilaksanakan cukup baik, dengan *Public Relations* Erha *Clinic* membagi tiga sumber berita negatif yaitu, pertama media massa, kedua sosial media dan ketiga *worth of mouth*. *Public Relations* Erha *Clinic* menampilkan perusahaan yang selalu berinovasi dalam produk maupun *treatment* dan memanfaatkan berita-berita positif mengenai produk baru dengan inovasi terbaru, pembukaan jaringan atau cabang Erha *Clinic*, pelayanan yang diberikan dan juga penghargaan-penghargaan yang didapatkan melalui media massa dalam bentuk artikel, sosial media instagram dalam bentuk *flyer* dan *website* Erha *Clinic* sebagai strategi dalam mempertahankan citra positif perusahaan.
2. *Strategy of Publicity*, berita atau artikel yang akan dipublikasikan haruslah mempunyai target sasaran, target sasaran publikasi Erha *Clinic* yakni *user*, *existing customer* , dan *future customer*. *Strategy of Publicity* yang digunakan Erha *Clinic* dalam publikasi berita dengan kerjasama media massa cukup efektif. Bentuk kerjasama Erha *Clinic* dengan media massa adalah menjadi narasumber yang kompeten dibidang kesehatan kulit dan rambut dan juga menjadi narasumber yang selalu bisa dihubungi apabila diperlukan. Dengan demikian, Erha *Clinic* dapat menghasilkan publikasi berita atau artikel yang positif dengan cara taktik media massa dalam menerbitkan berita ataupun artikel. *Public Relations* Erha *Clinic* juga memaksimalkan strategi yang sudah dilaksanakan dengan ikut berpartisipasi dalam publikasi suatu berita melalui kerjasama media massa, yakni mengatur jadwal wawancara dan juga mengatur jadwal photoshoot dengan narasumber yaitu dokter yang sebelumnya sudah dihubungi dahulu oleh Tim MSM (Medical Service Management). Strategi *Public Relations* Erha *Clinic* yang dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan media massa didalam aktivitas pekerjaan seperti kunjungan majalah Femina ke Erha *Clinic*, dan diluar aktivitas pekerjaan agar kerjasama yang dihasilkan baik dan juga menguntungkan bagi kedua belah pihak, seperti melakukan kegiatan nongkrong bareng, ngopi bareng.
3. *Strategy of Persuasion*, strategi ini merupakan strategi yang paling dominan dilakukan oleh *Public Relations* Erha *Clinic* untuk mencapai tujuan perusahaan Erha *Clinic*. *Public Relations* Erha *Clinic* secara berkelanjutan menggunakan strategi zero complain, zero berita negatif, testimoni & promosi melalui *influencer* menggunakan sosial media instagram dan *mencreate culture* karyawan Erha *Clinic* sebagai *Public Relations* sudah diterapkan sangat baik. Ini merupakan strategi untuk membujuk dan menggiring opini publik yang bersifat positif berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Media relations merupakan cara komunikasi yang efektif *Public Relations* Erha *Clinic* lakukan dengan

pelanggannya. Media relations yang dilakukan antara lain *press release*, *event management*, webinar dan juga *media gathering*.

4. *Strategy of Image*. *Strategy of Image* yang dilakukan Erha Clinic masih kurang efektif dikarenakan program kegiatan sosial yang dilakukan setiap tahunnya kurang mencerminkan visi dan misi dari Erha Clinic yaitu “*To Be Number One Skin Brand Of Choice In Asia*”. Erha Clinic membuat kegiatan sosial seperti taman baca jendela di Bekasi dan Cikarang, kemudian tahun berikutnya berpartisipasi dalam operasi katarak dan pada tahun 2020 berpartisipasi dalam menggalang donasi untuk OB dan *Security* yang terdampak pandemic Covid-19 sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Saran

Kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah dikemukakan oleh peneliti serta berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi serta analisis data secara kualitatif. Peneliti juga menyampaikan saran bagi Erha Clinic dan beberapa saran untuk peneliti berikutnya:

Saran Teoritis:

1. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memahami dan memberikan pemahaman, gambaran serta menguraikan hasil penelitian dan temuan dilapangan agar dapat dipahami dan ditelaah dengan mudah oleh pembaca, namun peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti ingin menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak sumber-sumber serta referensi yang akurat terkait permasalahan yang diteliti.
2. Untuk para peneliti lainnya untuk dapat mengkaji lagi mengenai strategi Public Relations
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya gunakan waktu sebanyak-banyaknya dan sebaik mungkin agar dapat melakukan wawancara secara mendalam dan luas dari berbagai sumber lainnya.

Saran Praktis:

1. *Public Relations* Erha Clinic harus lebih mendengarkan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, misalnya dengan mempunyai hotline telepon khusus pelanggan keluhan.
2. Melakukan kegiatan sosial yang sesuai dengan Visi dan Misi Erha Clinic secara berkelanjutan setiap tahun agar perusahaan Erha Clinic mendapatkan kepercayaan terhadap masyarakat mengenai kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
3. Strategi *Public Relations* dengan *mencreate culture* karyawan Erha Clinic sebagai *Public Relations* sudah baik dilakukan, namun alangkah baiknya sebelum *mencreate* karyawan Erha Clinic dilakukan training agar komunikasi yang diberikan ke pelanggan searah dan seirama.
4. Untuk media komunikasi yang ada di maintain khususnya ranah internet seperti *website* diharapkan selalu memberikan informasi terkini mengenai seputar kegiatan Erha Clinic karna di era globalisasi dan kecanggihan IT memudahkan penyebaran informasi dan publikasi berita secara massive dan viral sangat efektif dilakukan.
5. Terus menjalin hubungan baik dengan media, *stockholder* pemegang saham dan *stakeholder* yaitu pelanggan Erha Clinic yang dapat mendukung suksesnya strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro & Bambang Q-Anees. 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis RekataMedia.

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.

Ruslan, Rosady. 2018. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Vera, Nawiroh. Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Avant Garde*, Vol 8, No 2 (2020). Hlm.168

Website:

cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia, diakses pada 20 Maret pukul 20.35

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-k4negara-berpenduduk-terbanyak-dunia>, diakses pada tanggal 20 Maret 2021, pukul 20:10

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-pendudu2020.html>, diakses pada 20 Maret 2021, pukul 21:10

<https://money.kompas.com/read/2021/01/26/120758226/daftar-daerah-yang-jumlah-wanitanya-lebih-banyak-dari-pria?page=3>, diakses pada 20 Maret, pukul 22:15

<https://erha.co.id/story>, diakses pada 20 Maret 2021, pukul 23:00

<http://imacaward.com/winners>, diakses pada 01 Agustus 2021, pukul 17:48