

# PERAN *PUBLIC RELATIONS* VINSKI REGENERATIVE CENTRE DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI MELALUI PROGRAM “CELLTECH STEMCELL CENTRE”

Ratu Yulinar

[yulinarsembilan4@gmail.com](mailto:yulinarsembilan4@gmail.com)

Eko Putra Boediman

[eko.putraboediman@budiluhur.ac.id](mailto:eko.putraboediman@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

*The aim of this research is to find out the role of Vinski Regenerative Center Public Relations in maintaining reputation through the "Celltech Stemcell Centre" program. The problem of the study is how the role of Vinski Regenerative Centre Public Relations in maintaining its reputation through the "Celltech Stemcell Centre" program. This research used the theory of Role Concept by Dozier and Broom. The subject of this research is key informants and informants. The object of this research is the role of Public Relations Vinski Regenerative Centre in maintaining its reputation through the "Celltech Stemcell Centre" program. The paradigm used is post-positivism. The data collection methods used were interviews, and observations, and obtained literature studies from sources such as books, websites, documents and others. The results of the study showed that the role played by public relations at the Vinski Regenerative Centre was in accordance with the concept of Dozier & Broom role in maintaining reputation through the "Celltech Stemcell Centre" program. Theoretical suggestion n is Dozier & Broom's Role Concept Theory that researchers use in this research is expected to be a reference material for other researchers and a comparison theory with other Dozier & Broom Role Concept theories and is expected to apply the concepts of Expert Advisors, Communication Facilitators, Problem Solving Facilitator, and Communications Technician. Furthermore, this research is expected to be continued into better research.*

*Keywords: Role Public Relations, Vinski Regenerative Centre, Maintaining Reputation*

## PENDAHULUAN

Penelitian ini ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, oleh sebab itu gaya hidup pun juga semakin berubah dari waktu ke waktu. 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. 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.

No	Nama Klinik Kecantikan / Perusahaan	Jasa yang ditawarkan	Sertifikat dan Penghargaan
1.	Vinski Regenerative Centre	Facial berlian, Hgh, IPL, plastic surgery, Anti-aging, botox, Stemcell, Slimming, Cord blood	WOCPM, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Gatra Awards 2021
2.	Asia Stemcell Jakarta	Stemcel, anti-aging	Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
3.	Naavagreen Beauty Care	Facial, Peeling, Peeling Anti-aging, Natural Skin Facial For Acne, NaturalSkin Facial For SensitiveSkin	MarkaPlus Inc sebagai SEA Service Excelent Award 2013, Best Company Award 2016

**Gambar 1.1**

**Tabel Perbandingan Klinik Kecantikan di Jakarta Selatan**

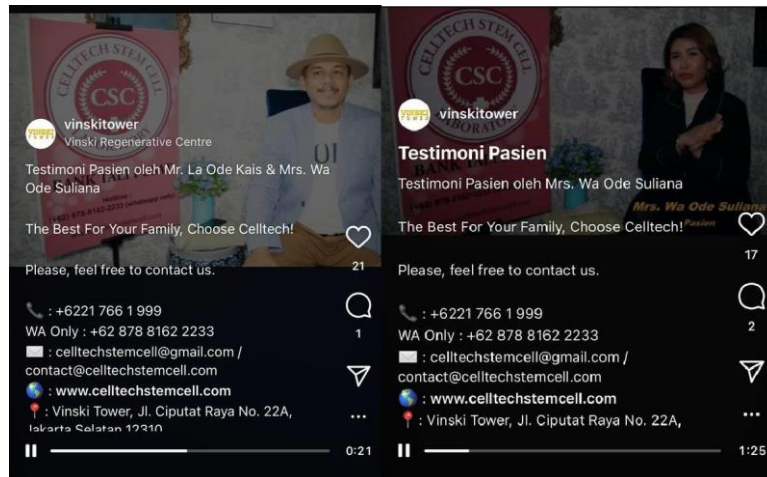
(Sumber: *Company Profile* Vinski Regenerative Centre, Asia Stemcell Jakarta dan Naavagreen Beauty Care)

Berdasarkan uraian pada tabel perbandingan diatas, diketahui bahwa Vinski Regenerative Centre mempunyai jasa perawatan kecantikan serta kesehatan yang lengkap dan mendapatkan sertifikat dan penghargaan dari badan *anti aging* dunia yaitu *World Council Preventive Medicine* (WOCPM), mendapat izin dari kementerian kesehatan, serta penghargaan dibidang teknologi quantum oleh majalah gatra. Vinski Regenerative Centre merupakan klinik kecantikan serta kesehatan yang berdiri sejak 2016 lalu. Pemilik dan pengembang perusahaan tersebut adalah Prof. dr. Deby Vinski, MSc, PhD. Vinski eksklusif terdiri dari 10 lantai dan terletak di Jl. Pondok Pinang Raya no. 22, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Dibalik Kemajuan dan kesuksesan dari Vinski Regenerative Centre tak luput dari *Public Relations* yang melakukan kegiatan Internal dan Eksternal agar dapat berjangka panjang, salah satu kegiatan Internal yaitu: Untuk menyebarkan suatu kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan, juga untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas. Sedangkan kegiatan Eksternal perusahaan yaitu: Hubungan dengan pasien, Hubungan dengan komunitas, dan hubungan dengan pemerintah.

Peran *Public Relations* berhasil membuat nama Vinski Regenerative Centre terkenal dan mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat. Berikut testimoni salah satu pasien Vinski Regenerative Centre yang merasa sangat puas dengan jasa pelayanan yang diberikan Vinski Regenerative Centre terkenal dan mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat. Berikut testimoni salah satu pasien Vinski Regenerative Centre yang merasa sangat puas dengan jasa pelayanan yang diberikan.

Jika dilihat dari berdirinya Vinski Regenerative Centre klinik kecantikan dan kesehatan ini tergolong cukup baru, tetapi banyaknya sekali pasien menengah atas yang melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan di Vinski Regenerative Centre, diantaranya yaitu: Dr. Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla yang menjabat sebagai Wakil Presiden Indonesia ke-10 dan ke-12, Irjen. Pol. Teddy Minahasa Putra, S.H., S.I.K. Seorang Perwira tinggi Polri, Istri Gubernur Sulawesi Selatan. Untuk kalangan artis yaitu: Mulan Jameela, Cita-Citata, hingga Umi Pipik.



**Gambar 1. 2**

**Testimoni Pasien di Instagram**

(Sumber: Situs Instagram @vinskitower diakses pada 12 Januari 2022 pukul 13.00 WIB)

Gambar diatas merupakan data pendukung yang penulis temukan, yang memberi fakta bahwa Vinski Regenerative Centre sangat mempertahankan kualitas dan mengedepankan kepuasan pasien dengan jasa yang diberikan. Sehingga pasien akan datang lagi ke Vinski Regenerative Centre, karena kesan yang diberikan Vinski Regenerative Centre melalui pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang bagus dan juga lengkap. Celltech Stemcell Centre adalah sebuah Laboratorium pengembang Sel punca yang merupakan program baru dari perusahaan Vinski Regenerative Centre yaitu satu-satunya pusat stemcell yang sudah menerapkan sistem *closed system* dan sudah terakreditasi *World Council for Preventive, Regenerative and Anti-aging Medicine* (WOCPM) badan akreditasi dunia yang berkantor pusat di Paris, Perancis dan diakui oleh 74 Negara. Menerapkan metode *closed system* berbasis digital sehingga sel yang dihasilkan kualitasnya lebih terjamin dan akurat serta mengurangi risiko kontaminasi dari hal yang tidak terduga, meminimal terjadinya human error, proses pembuatannya menggunakan peralatan laboratorium modern canggih dan hanya dimiliki oleh Celltech Stemcell Centre. Sehingga dapat memperbanyak sel dalam waktu cepat, dibandingkan dengan cara konvensional.

Peran seorang *Public Relations* dalam mempertahankan bisnis perusahaan dan menjaga reputasi agar berada dalam eksistensi yang penting dan strategis. Menghadapi persaingan yang ketat ini, memicu klinik-klinik kecantikan ini untuk menciptakan brand yang lebih dari sekedar berbeda, karena brand yang dapat menarik *public awareness* akan menjadi nilai tambah bagi masyarakat dalam mempertimbangkan klinik kecantikan mana yang akan dipilih. Setiap klinik kecantikan harus memiliki keunggulan yang merupakan identitasnya sendiri demi berkompetisi dengan klinik lainnya.

Bentuk publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Vinski Regenerative Centre yaitu melalui media cetak majalah dan menggunakan media sosial Instagram. Setiap minggu tim *Marketing* dan *Public Relations* Vinski Regenerative Centre berkoordinasi untuk mempublikasi materi tentang kesehatan di Instagram. Selain publikasi menggunakan Instagram, *Public Relations* Vinski Regenerative Centre melakukan kerja sama dengan media cetak majalah seperti Gatra, Indonesia Tatler, dan lain sebagainya untuk mempromosikan perawatan kecantikan dan kesehatan yang ada di Vinski Regenerative Centre. Selain bentuk publikasi promosi di Instagram, pada tanggal 26 september 2020 Vinski Regenerative Centre mengadakan *webinar* yang diselenggarakan di *zoom meeting*.

Webinar ini mengundang narasumber artis yaitu, Umi Pipik, Cita-Citata dan Eddies Adelia. Selain mengundang kalangan artis, webinar ini juga dihadiri oleh pasien dan masyarakat yang menjadi peserta webinar Vinski Regenerative Centre. Acara ini diisi dengan beberapa sesi, yang pertama yaitu sesi pembukaan oleh Ibu Ade Ika selaku mc, kemudian dilanjutkan dengan materi yang diberikan oleh Prof. Deby Vinski selaku Pimpinan Vinski Regenerative Centre sekaligus narasumber dari *webinar*. Kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara narasumber dengan audience, selanjutnya penyampaian testimoni yang disampaikan oleh Umi Pipik, Eddies Adelia dan Cita-Citata. Untuk yang terakhir yaitu penutupan yang disampaikan oleh Ibu Ade Ika selaku MC.

*Webinar* ini dilakukan sebagai bentuk peran promosi yang dilakukan *Public Relations* agar program Celltech Stemcell Centre lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang tidak perlu jauh-jauh datang keluar negeri untuk perawatan stemcell, kini sudah tersedia perawatan stemcell di Indonesia, yaitu di Vinski Regenerative Centre yang dapat mengelola dan menyimpan sel punca, memiliki metode *closed system* berbasis digital, dengan menggunakan *quantum cell expansion system* untuk menjamin kualitas sel dari risiko kontaminasi dan sudah mendapatkan izin dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peranan *Public Relations* Vinski Regenerative Centre dalam mempertahankan reputasi melalui program celltech stemcell centre.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Public Relations***

*Public Relations* (PR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya "(Ardianto,2004: 3).

**Fungsi *Public Relations*:** Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat Bersama

### **Tujuan *Public Relations*:**

Berikut beberapa pendapat para ahli tentang tujuan *Public Relations*. Menurut Maria tujuan dari *Public Relations* adalah:

1. *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga antar organisasi di satu pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. (Maria Assumpta,2001:33).
2. Menurut Mulyana tujuan dari *Public Relations* adalah: Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Deddy Mulyana, 2007:83).

## PERAN

Menurut Duverger, (2010) bahwa “Peran adalah atribut sebagai akibat dari status, dan perilaku yang diharapkan oleh anggota-anggota lain dari masyarakat terhadap pemegang status. Singkatnya, peranan hanyalah sebuah aspek dari status”.

Peneliti menggunakan Teori Konsep Peran Dozier & Broom terdiri dari penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi.

1. Penasehat Ahli Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau diusulkan dari pakar *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
2. Fasilitator Komunikasi Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain seorang PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai menghargai mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menghadapi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya (Ruslan, 2008: 20-21).

Peneliti ingin meneliti bagaimana peran *Public Relations* Vinski Regenerative Centre dalam mempertahankan reputasi melalui program “Celltech Stemcell Centre”. dengan menggunakan teori konsep Dozier & Broom jenis-jenis peran *Public Relations* yang terdiri dari Penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. menggambarkan kejadian atau realitas serta dapat menganalisa secara sistematis mengenai realitas yang terjadi pada Peran *Public Relations* Vinski Regenerative Centre dalam Mempertahankan Reputasi Melalui Program “Celltech Stemcell Centre” dengan menafsirkan hasil dari penelitian melalui wawancara dan pengamatan langsung (observasi).

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan ialah pendekatan kualitatif. Peneliti bermaksud memahami fenomena seperti dibentuknya pemahaman atau persepsi, tindakan, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dengan mendeskripsikan dalam bentuk kalimat.

Untuk itu, peneliti harus mengetahui bahwa sesuatu hal dapat diteliti apabila hal tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena. Karena adanya fenomena dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut dapat diteliti secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan peneliti ialah deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi (pengamatan langsung). Bertindak sebagai pengamat untuk mengamati gejala yang akan diuraikan secara deskriptif dengan sifat kualitatif.

Teknik pengumpulan data ada dua yaitu, data primer yang diperoleh melalui narasumber. Seperti wawancara dan observasi. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari dokumentasi pada saat wawancara serta menggunakan pendekatan studi kepustakaan. menggunakan triangulasi sumber.

Validitas data menggunakan Triangulasi sumber yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti selain akan mengadakan wawancara dengan *key informan*, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan informan pendukung untuk membandingkan dan mengecek kembali informasi yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini peneliti peroleh dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan *Key informan Public Relations* dan informan pendukung yaitu *Corporate Secretary* dan *Laboratory Staff*. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini dengan terpaku pada teori konsep peran Dozier & Broom, sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli Peran *Public Relations*

sebagai penasehat ahli atau sebagai pemberi masukan saran ke manajemen dan Pimpinan pada saat meeting. Tentunya dengan adanya program Celltech Stemcell Centre ini, langkah yang diambil oleh PR Vinski Regenerative Centre dengan memberi idenya untuk mempromosikan program Celltech Stemcell Centre melalui sosialisasi menggunakan *zoom meeting* dan publikasi melalui media sosial, guna memberi tahu masyarakat tentang manfaat dari program Celltech Stemcell Centre untuk kesehatan.

2. Fasilitator Komunikasi

Peran *Public Relations* sebagai mediator atau jembatan komunikasi antara pihak manajemen dengan karyawan, dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Program Celltech Stemcell Centre merupakan program dari Vinski Regenerative Centre yang melakukan sosialisasi *webinar* pada 26 september 2020, dengan tema "Manfaat Stemcell & Penyimpanan Darah Tali Pusat".

Sosialisasi ini bertujuan untuk memberitahu kepada masyarakat tentang manfaat stemcell dan manfaat untuk pengobatan 80 penyakit mematikan di Dunia seperti jantung, stroke, gangguan darah, kanker dan lain sebagainya. *Public Relations* melibatkan *Corporate Secretary* dalam pembuatan presentasi sosialisasi pada 26 Desember 2020, hingga mengundang narasumber spesial yaitu Umi Pipik, Cita-Citata dan Eddies Adelia.

Acara ini diisi dengan beberapa sesi, yang pertama yaitu sesi pembukaan oleh Ibu Ade Ika selaku mc, kemudian dilanjutkan dengan materi yang diberikan oleh Prof. Deby Vinski selaku Pimpinan Vinski Regenerative Centre sekaligus narasumber dari *webinar*. Kemudian, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara narasumber dengan audience, selanjutnya penyampaian testimoni yang disampaikan oleh Umi Pipik, Eddies Adelia dan Cita-Citata. Selanjutnya terakhir yaitu penutupan yang disampaikan oleh mc.

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa peran *Public Relations* dalam fasilitator komunikasi yaitu dengan mengadakan *Webinar* dengan tema “Manfaat Stemcell & Penyimpanan Tali Pusat” yang berlangsung selama dua jam, menggunakan *zoom meeting*. Terdapat kurang lebih 56 orang yang mengikuti *webinar*.

### 3. Fasilitator Pemecah Masalah

*Public Relations* berperan sebagai fasilitator pemecah masalah atau sebagai pemberi solusi dalam segala permasalahan yang ada, bertujuan untuk membantu masyarakat atau pasien yang mengalami kendala kesehatan agar bisa mendapatkan solusi terbaik dari Vinski Regenerative Centre. Awalnya permasalahannya itu terjadi pada saat *meeting*, sebelum ditetapkan sosialisasi webinar menggunakan *zoom meeting*, sebelumnya terdapat saran dari salah satu tim *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan program Celltech Stemcell Centre ini melalui iklan di televisi, jelas perbedaan pendapat terjadi antara *Public Relations* dengan tim *Marketing*. Setelah dipertimbangkan, akhirnya pimpinan dan pihak manajemen Vinski Regenerative menyetujui dan mempercayai pendapat dari *Public Relations*, sehingga bisa berlanjut sosialisasi melalui *zoom meeting* dan promosi secara berkala dengan jadwal perminggu dan perbulan. Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa peran *Public Relations* sebagai fasilitator pemecah masalah yaitu dengan membuktikan kepada pihak manajemen bahwa saran yang diberikan *Public Relations* dianggap tepat untuk mempromosikan program baru Celltech Stemcell Centre.

### 4. Teknisi Komunikasi

Mempromosikan melalui media sosial Instagram dengan cara menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan Vinski Regenerative Centre. Serta mempublikasikan materi tentang kesehatan. Selanjutnya yaitu publikasi melalui media cetak majalah setiap satu bulan sekali, yang isinya berisi tentang sosok Prof. Deby Vinski selaku pimpinan Vinski Regenerative Centre, hingga perawatan kecantikan dan kesehatan yang ada di Vinski Regenerative Centre.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa peran *Public Relations* Vinski Regenerative Centre dalam mempertahankan reputasi melalui program Celltech Stemcell Centre sudah cukup baik. *Public Relations* Vinski Regenerative Centre menjalin hubungan baik dengan beberapa media cetak diantaranya yaitu, Indonesia Tatler, Beauty and Hair, Gatra, dan Registry. Serta menggunakan teori konsep peran Dozier & Broom yang berhasil diterapkan untuk menarik minat beberapa masyarakat dan kalangan artis Indonesia untuk melakukan perawatan dan kesehatan di Vinski Regenerative Centre. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, bagaimana peran *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi melalui program Celltech Stemcell Centre. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### a. Penasehat Ahli Peran *Public Relations*

Sebagai penasehat ahli adalah dengan memberikan masukan kepada pimpinan dan manajemen pada saat rapat, untuk mensosialisasikan program Celltech Stemcell Centre ini melalui *webinar*. Serta mempromosikannya menggunakan media sosial dan majalah

#### b. Fasilitator Komunikasi

Peran *Public Relations* bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pasien, yaitu dengan melaksanakan program *webinar* pada 26 september 2020 pukul 10.30 WIB. Tema dari *webinar* ini yaitu “Manfaat Stemcell & Penyimpanan Darah Tali pusat.

c. Fasilitator Pemecah Masalah

*Peran Public Relations* sebagai pemecah masalah bertujuan untuk memberi solusi kepada Pimpinan dan manajemen untuk mempromosikan program Celltech Stemcell Centre melalui *webinar*, melalui media cetak dan online.

d. Teknisi Komunikasi

Peran *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi adalah sebagai implementasi dari program celltech stemcell centre dengan pemanfaatan media cetak seperti Indonesia Tatler, Gatra, Beauty & Hair, registry serta bentuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi per minggu tentang jasa yang ditawarkan oleh Vinski Regenerative Centre dan Instagram tersebut juga berisi tentang materi kesehatan pada umumnya.

## **SARAN**

Saran Teoritis Penelitian ini diharapkan semoga kedepannya konsep Dozier & Broom dapat menjadi acuan untuk memberikan masukan dalam Ilmu Komunikasi Khususnya yang berkaitan dengan divisi *Public Relations* agar nantinya dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan agar lebih baik lagi dari penelitian yang dilakukan penelitian saat ini.

Saran Praktis Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diberikan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran praktis yang diberikan peneliti yaitu:

1. Program Celltech Stemcell Centre mempromosikan perawatan menggunakan media sosial seperti, facebook, youtube dan tiktok
2. Membuka cabang Laboratorium Celltech Stemcell Centre selain di Jakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

Agus Salim, 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Maurice Duverger, 2010. Sosiologi Politik. Jakarta, Rajagrafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rohim, Syaiful. 2016. Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam dan Aplikasi). Rineka Cipta: Jakarta.

Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Website:

<http://vrcindonesiacom/> diakses 11 Desember 2021

<https://asiastemcellcenter.com/id/beranda/> diakses pada 05 Januari 2022

<http://celltechstemcell-indonesian.com/> diakses pada 05 Januari 202