

## Strategi *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta dalam Menjaga Citra melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic\_yogyakarta

Nataya Kaysa<sup>\*1</sup>, Popi Andiyansari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[natayakaysaa@gmail.com](mailto:natayakaysaa@gmail.com), <sup>2</sup>[popi.andiyansari@gmail.com](mailto:popi.andiyansari@gmail.com)

### Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosialnya sebagai alat untuk terhubung dengan publiknya guna membangun dan mempertahankan citra perusahaannya, salah satunya Bening's Clinic Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta menggunakan teori *The Circular Model of Some* yang dikenalkan oleh Regina Luttrell. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan, tahap *Share* Bening's Clinic Yogyakarta rutin dalam mengunggah konten yang sudah dijadwalkan dari pusat dengan jenis konten yang humoris dan segar untuk terhubung dan membangun kepercayaan publik. Tahap *Optimize*, rutin memantau topik yang sedang ramai melalui fitur *Google Trends* dan juga ikut berinteraksi melalui konten yang diunggah. Tahap *Manage*, pengelolaan akun dengan mengukur keberhasilan konten, memberikan pelayanan yang maksimal serta melakukan *Live Instagram* secara rutin. Tahap *Engage*, salah satu strategiyang efektif ialah melibatkan *influencer*, serta melibatkan konsumen dalam beberapa jenis konten.

**Kata kunci:** *Citra, Instagram, Public Relations, SoMe*

### Abstract

*In line with the current technological advancements, many companies are utilizing their social media platforms as tools to connect with the public, aiming to build and maintain their corporate image, such as Bening's Clinic Yogyakarta. This research aims to uncover the Public Relations strategies of Bening's Clinic Yogyakarta using Regina Luttrell's Circular Model of Some. The research methodology employed is qualitative with a descriptive approach, utilizing interview techniques, observation, and documentation. The findings reveal that Bening's Clinic Yogyakarta consistently engages in the Share stage by uploading pre-scheduled content from headquarters, characterized by humorous and refreshing content to connect and build public trust. In the Optimize stage, they regularly monitor trending topics via Google Trends and actively interact through uploaded content. In the Manage stage, they administer account management by measuring content success, delivering optimal service, and conducting regular Instagram Live sessions. In the Engage stage, one effective strategy involves engaging influencers and involving consumers in various types of content.*

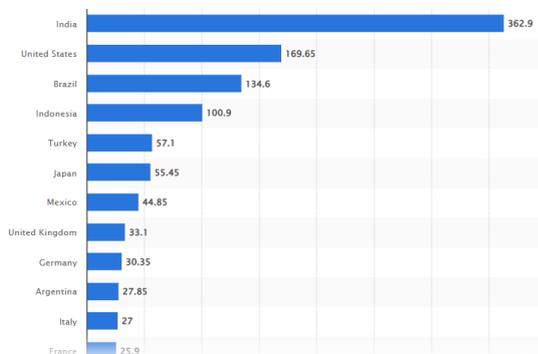
**Keywords:** *Image, Instagram, Public Relations, SoMe*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era teknologi saat ini, media sosial memberikan pengaruh cukup besar dalam kehidupan manusia. Media sosial sendiri merupakan portal yang digunakan untuk mengakses informasi, menghubungkan komunikasi antar individu, dan juga menjadi saluran komunikasi yang kuat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak karena jangkauan penyebaran informasinya luas dan dilakukan dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan data statistika yang diunggah oleh situs resmi Statits (Statista.com) pada periode Januari 2024, salah satu media sosial yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia ialah Instagram karena Indonesia tercatat sebagai negara pengguna paling banyak keempat didunia setelah Brazil, Amerika dan India sebagai peringkat pertama (Statista, 2024) total jumlah pemilik akun Instagram dan pengguna yang mengakses Instagram yaitu sebesar 100,9 Juta orang. Instagram yang

merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dapat berinteraksi dengan pengikutnya dan dapat melihat, menyukai dan berkomentar pada postingan yang dibagikan.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram Paling Banyak di Dunia  
Sumber: Statista.com Januari 2024

Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjangkau audiensnya dalam industri *skincare* ialah Bening's Clinic Yogyakarta. Bening's Clinic Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi, hal tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @beningsclinic\_yogyakarta yang per Mei 2024 memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 39 ribu dengan jumlah postingan 772 buah.

Dengan adanya Instagram ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun, menjaga dan memperkuat citra positif mereka melalui media sosial. Citra sendiri menurut Frank Jefkins ialah persepsi yang muncul dari seseorang atau kelompok yang mana persepsi ini muncul karena pengalaman dari seseorang tersebut. Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto citra merupakan cara bagaimana seseorang menilai sebuah individu lain, perusahaan, ataupun organisasi. Secara umum citra dapat juga diartikan sebagai penilaian baik atau buruk terhadap perusahaan ataupun organisasi yang datang dari publik.

Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk membangun citra mereka, menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam Wangining et al., (2024) terdapat empat aspek penting yang dapat membangun citra, yaitu:

- Persepsi, yang berasal dari bagaimana individu ini memahami dan memberi kesan terhadap lingkungan yang ada disekitarnya. Individu kemungkinan akan memiliki dan memberikan pemahaman yang positif jika menerima informasi yang sesuai dengan harapan.
- Kognisi, yang ada kaitannya dengan apa yang diyakini oleh setiap individu akan informasi yang mereka dapatkan. Jika individu sudah memiliki pengalaman yang cukup dengan stimulus tersebut maka akan munculah keyakinan ini.
- Motivasi dan 4) Sikap, yang mempengaruhi bagaimana individu merespons stimulus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengirimnya. Terdapat dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak yang mana ini menjadi bagian dari motivasi.

Citra Perusahaan dapat diartikan sebagai semua kesan yang dibuat oleh pikiran masyarakat mengenai suatu organisasi. Cita Perusahaan dapat datang dari berbagai kalangan seperti pelanggan perusahaan, pelanggan profesional, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, investor, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Shirley Harrison dalam Ahyani et al., (2021) mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu:

- Kepribadian (*Personality*) merupakan karakteristik utama yang dipahami oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan meliputi kepercayaan dan tanggung jawab sosial.
- Reputasi (*Reputation*) merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan dan diyakini oleh public sasaran yang sesuai dengan pengalaman sendiri maupun dari pihak lain, seperti system keamanan sebuah bank.

- c. Nilai (*Value*) merupakan prinsip atau keyakinan yang sudah ada didalam suatu Perusahaan, dalam kata lain budaya yang ada dalam suatu Perusahaan seperti pelayanan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan responsif dalam menanggapi permintaan serta keluhan pelanggan.
- d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) merupakan aspek – aspek yang membuat public sadaran lebih mengenal Perusahaan seperti adanya logo, warna dan slogan.

Setiap perusahaan perlu memberikan layanan dan strategi hubungan yang baik pada publiknya untuk membangun ataupun mempertahankan citra positif perusahaan, disinilah peran *Public Relations* sangat dibutuhkan. *Public Relations* merupakan kegiatan fungsi manajemen yang memelihara dan membentuk hubungan untuk saling menguntungkan bagi pihak perusahaan, lembaga, maupun organisasi kepada publiknya, yang mana hal ini yang menjadi tolak ukur atas suatu keberhasilan atau kegagalan reputasi perusahaan ataupun organisasi itu sendiri. (Cutlip et al., 2009). Sedangkan menurut Rosady Ruslan, *Public Relations* merupakan salah satu profesi yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur – unsur komunikasi dalam setiap kegiatan dan program yang dilaksanakan.

Penetapan unsur komunikasi ini dilakukan oleh *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan para stakeholders perusahaan baik hubungan internal maupun eksternal yang tujuannya adalah untuk membangun citra baik perusahaan dimata public dan juga memberi dampak terhadap perusahaan dengan kemudahan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi dari *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta dalam menjaga citra melalui media sosial Instagram akun @beningsclinic\_yogyakarta menggunakan Model The Circular Model of Some for Social Communication yang dikenalkan oleh Regina Luttrell. Model analisis SOME ini memaparkan suatu model komunikasi yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Model The Circular Model of Some for Social Communication terdiri dari 4 aspek, yaitu:

- a. Membagikan (*share*), strategi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam upaya membagikan pesan kepada public sasaran, dan memiliki 3 aspek penting yaitu partisipasi (*participate*), menghubungkan (*connect*), dan membangun kepercayaan (*build trust*). Ketiga aspek ini saling berhubungan, dengan dibagikannya informasi ini akan jadi peluang untuk bisa terhubung dan terbangunnya kepercayaan public.
- b. Mengoptimalkan (*optimize*), strategi yang digunakan oleh *Public Relations* untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan kepada publiknya melalui media sosial, terdapat 2 aspek penting, yaitu (1)*Listen and Learn*, yang berarti mendengarkan dan mempelajari topik apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh public, apakah hal ini berkaitan dengan perusahaan atau tidak. (2)*Take Part in Authentic Conversations*, yang berarti perusahaan menjadi bagian perbincangan public ini yang mengharuskan perusahaan mampu melakukan interaksi dengan publicnya.
- c. Mengelola (*manage*), dalam strategi mengelola ini ada 3 aspek penting, yaitu (1)*Media Monitoring*, perusahaan harus memantau media sosial yang dimilikinya dan juga mengukur keberhasilan dari konten yang sudah diunggah. Salah satu contohnya adalah fitur Insight pada Instagram. (2)*Quick Responses*, perusahaan perlu mengupayakan kecepatan dalam membalas komentar maupun *direct message*. (3)*Real Time Interactions*, perusahaan melakukan interaksi dengan waktu sebenarnya yang dapat dilakukan dmenggunakan fitur siaran langsung pada media sosialnya.
- d. Melibatkan (*engage*), tahap strategi engage ini memiliki tiga aspek penting, yaitu (1)*Influence Relations*, disini perusahaan melibatkan influencer atau tidak pada media sosialnya. (2)*Where is The Audience*, perusahaan ataupun *Public Relations* melakukan riset pada media sosialnya guna mencari tahu tentang tagar publicnya. (3)*How Do I Reach Them*, dalam media sosialnya perusahaan melibatkan public dengan melakukan aktivitas online. Jika keempat aspek diatas digabungkan, akan memungkinkan *Public Relations* memiliki perencanaan strategi media sosial yang kuat.

Sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Strategi Pengelolaan Media Sosial Nadira Jaya Setiawan Dalam Personal Branding Melalui Akun Instagram @nadirajase  
Penelitian oleh Siti Hapipah dan Lalu Ahmad Taubih dalam UTS STUDENT CONFERENCE VOL. 1 NO. 5 AGUSTUS 2023. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pengelolaan media

sosial melalui akun Instagram @nadirajase untuk membangun personal branding. Dengan menggunakan teori The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram ini mencakup berbagai aspek: (1) Share, melalui partisipasi aktif, koneksi, dan membangun kepercayaan; (2) Optimize, meskipun belum optimal dalam mengikuti percakapan otentik; (3) Manage, dengan melakukan pemantauan media dan respons cepat; (4) Engage, meskipun tidak selalu melibatkan influencer.

- b. Strategi Branding PT Pupuk Kujang dalam Pembentukan Citra melalui Akun Instagram @pupukkujang

Penelitian oleh Dian Habibah, Rastri Kusumaningrum, dan Made Panji Teguh Santoso dalam *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* Volume 4 Nomor 2 (2024) 823-835. Penelitian ini membahas strategi branding PT Pupuk Kujang dengan menggunakan konsep "The Circular Model of Some" oleh Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. PT Pupuk Kujang aktif membagikan konten terbaru dan kegiatan sosial untuk membangun kepercayaan, serta melakukan optimasi konten dengan memantau tren topik dan survei kepuasan. Manajemen akun Instagram dilakukan secara manual tanpa alat bantu, sementara konten persuasif dibuat untuk audiens lokal tanpa ketergantungan pada influencer merek tertentu.

- c. Membangun Citra Carfe Grande dalam Bingkai Sosial Media Instagram

Penelitian terdahulu oleh Anyes Wahyudi, Abdul Rokhim, dan Mohammad Insan Romadhan dalam *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 02 No.04 (2022). Meneliti strategi membangun citra Grande Garden Cafe melalui Instagram dengan metode studi kasus kualitatif. Mereka menggunakan model The Circular Model of SOME untuk mengidentifikasi strategi efektif. Grande Garden Cafe membagikan konten menarik tentang menu, suasana, dan promosi khusus untuk menarik perhatian pengguna. Mereka juga mengoptimalkan bio Instagram dengan informasi penting dan hashtag yang tepat, serta mengelola konten dengan jadwal posting teratur dan respons cepat terhadap interaksi pengguna. Cafe ini meningkatkan keterlibatan dengan kontes, pembaruan Insta Story, dan respons aktif terhadap komentar pengikut. Dengan pendekatan ini,

Dari beberapa penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini tidak memiliki persamaan judul dengan penelitian yang sudah dilakukan. Namun, dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan lain yang dapat dijadikan aspek pendukung dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta dalam membagikan konten kepada publik pada media sosial Instagram dalam menjaga citra Bening's Clinic Yogyakarta.
- Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta dalam mengoptimalkan pesan pada media sosial Instagram dalam menjaga citra Bening's Clinic Yogyakarta.
- Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta dalam mengelola informasi pada media sosial Instagram dalam menjaga citra Bening's Clinic Yogyakarta.
- Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta melibatkan public dalam media sosialnya dalam menjaga citra Bening's Clinic Yogyakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2018). Metode deskriptif sendiri adalah memberikan gambaran atas uraian suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Metode ini merupakan fenomena tertentu secara terperinci, sehingga akhirnya di peroleh pemahaman yang lebih jelas tentang suatu fenomena yang sedang di teliti (Rony 2003). Metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang

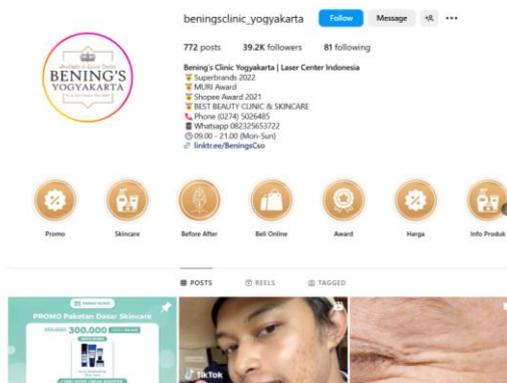
digunakan untuk mengetahui dan menganalisis penelitiannya dengan hasil kesimpulan yang tidak begitu luas.

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme yang menurut Sugiyono (2013) penelitian postpositivisme melihat didalam kenyataannya kehidupan sosial itu merupakan hal yang lebih kompleks, dinamis, penuh makna, utuh dan bersifat interaktif. Dengan pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan mengumpulkan data dari beberapa sumber yang telah ada. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data banyak dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan secara langsung dengan *Public Relations* dari Bening's Clinic Yogyakarta itu sendiri serta melakukan observasi dengan mengunjungi langsung objek penelitian, dan dokumentasi yang merupakan dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, laporan resmi yang berbentuk dokumen public ataupun dokumen privat yang berasal dari catatan pribadi *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta. Dalam menganalisis data yang sudah didapat, penelitian ini menggunakan proses yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman (Khalifah, 2019), yang mana terdapat 3 prosedur, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Tahap *Share*

Mengacu pada model The Circular Model of SoMe Social Communication, dalam aspek share ini media sosial merupakan instrument yang membantu seseorang untuk saling menyebarkan informasi (Haq dan Sumono, 2022). Terdapat tiga point penting dalam tahap ini yaitu *Participate*, *Connect*, dan *Build Trust*.



Gambar 2. Akun Instagram Bening's Clinic Yogyakarta  
Sumber: [https://www.instagram.com/beningsclinic\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/beningsclinic_yogyakarta)

- a. *Participate*, proses penyebaran informasi dilakukan melalui akun Instagram @beningsclinic\_yogyakarta secara terstruktur dengan aturan yang sudah ditetapkan dari pusat. "Jadi kita itu dijadwalkan hari Senin upload apa, hari selasa apa, hari berikutnya juga upload apa. PR juga diwajibkan untuk membuat konten, tapi hasilnya itu hanya diwajibkan di TikTok-nya Bening's Clinic Yogyakarta sama akun Instagram pribadi dan selalu dianjurkan buat konten sekreatif mungkin, tapi jangan mengundang sara ataupun juga penistaan agama, dan juga kalau yang penting, kalau nggak salah, dan juga soal gender, masalah-masalah gender. Itu kan sensitif kan ya, apalagi di Indonesia masih kayak tabu gitu." (Sumber: Wawancara)  
Implementasi jadwal konten harian pada akun Instagram Bening's Clinic Yogyakarta menunjukkan manajemen platform media sosial yang terstruktur dan efektif. Penyebaran informasi melalui konten yang dipublikasikan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan, dengan pentingnya pengemasan yang kreatif oleh *Public Relations* untuk menjaga reputasi perusahaan (Virgin dan Dian, 2022). Salah satu cara untuk mengemas konten yang tetap menjaga reputasi dari perusahaan

ialah dengan mengunggah konten yang menghindari hal – hal berbau sara ataupun mengandung ujaran kebencian (Pradety et al., 2024). Menghindari konten yang kontroversial atau berpotensi menimbulkan konflik merupakan strategi yang rasional dalam menjaga citra positif, sesuai dengan tanggung jawab etis yang diemban oleh Bening's Clinic Yogyakarta.

- b. *Connect*, Konten QnA dalam InstaStory efektif untuk terhubung dengan publik dan menyampaikan informasi yang relevan, meskipun kadang muncul respon negatif melalui komentar dan Direct Message.

*“Jadi kalau memang di platform kayak Instagram yang kita sering aktifnya, kita bisa nge-blokir kalimat-kalimat kurang pantas di komentar. Tapi gak bisa di DM. Jadi kayak mereka gak bisa ekspresi ini di komentar, akhirnya mereka DM.”* (Sumber: Wawancara)

Dengan strategi memblokir kalimat kurang pantas dalam kolom komentar, Bening's Clinic Yogyakarta secara tidak langsung menunjukkan upaya untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang terdapat pada akun @beningsclinic\_yogyakarta yang lebih positif agar citranya tetap terjaga. Menurut Bening's Clinic Yogyakarta, respon negatif ini dianggap sebagai hal yang tidak terduga bagi perusahaan, sehingga Bening's Clinic Yogyakarta memberikan respons langsung terhadap pesan langsung ini selama jam kerja, yang mana responsive terhadap komentar dan DM merupakan kunci dalam menjaga hubungan yang baik dengan public. (Shanin et al., 2024)

- c. *Build Trust*, Bening's Clinic Yogyakarta membangun kepercayaan public melalui konten humoris dan segar, termasuk POV pasien dan diskusi tentang masalah kulit.



Gambar 3. Konten POV



Gambar 4. Konten Permasalahan Kulit

Sumber: [https://www.instagram.com/beningsclinic\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/beningsclinic_yogyakarta)

*“Ternyata beruntusan itu penyebabnya ini-ini diatasnya dengan ini-ini gitu. Jadi pasiennya, konsumen kita ngerasa kayak ini kita diperhatiin gitu. Jadi makin kepercayaan datang kayak begini itu makin merah gitu.”* (Sumber: Wawancara)

Dengan memberikan penjelasan yang mendalam terkait penyebab dan penanganan permasalahan kulit, Bening's Clinic Yogyakarta menunjukkan keahlian dan kredibilitasnya dalam ranah perawatan kulit menggunakan cara yang telah dijelaskan sebelumnya dengan harapan akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Bening's Clinic Yogyakarta. Berdasarkan teori Assurance, kepercayaan dapat terbentuk melalui informasi yang transparan dan relevan yang dibagikan kepada publik (Sakir et al., 2021)

### 3.2. Tahap *Optimize*

Tahap mengotipmalkan atau Optimize merupakan proses implementasi program yang telah direncanakan dengan matang untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan, dengan tujuan meningkatkan kinerja secara maksimal dalam menyampaikan pesan kepada public. Tahap optimize terdapat dua poin utama: Listen and Learn, di mana perusahaan mendengarkan dan mempelajari isu yang ramai diperbincangkan publik, dan Take Part in Authentic Conversation, di mana perusahaan berkontribusi dalam pembahasan isu tersebut.

- a. *Listen and Learn*, untuk mengetahui dan mempelajari topik-topik yang sedang hangat di kalangan masyarakat, Bening's Clinic Yogyakarta biasanya memanfaatkan fitur yang tersedia di platform media sosial lainnya.

*"Terus juga kalau kita membuat yang versi Instagram kita bisa lihat video yang lagi di Instagram. Aku biasanya ngandelin teknologi aja sesuai fitur yang ada di Indonesia yang bedanya itu. Google Trends gitu. Biasanya aku pakai terus lihat kata kuncinya"* (Sumber: Wawancara).

Penggunaan fitur-fitur yang ada, seperti Google Trends menunjukkan bahwa Bening's Clinic Yogyakarta selain memanfaatkan fitur untuk memperoleh informasi yang diperlukan juga menunjukkan upaya untuk memahami minat dan perilaku online publiknya. Dengan pengetahuannya tentang informasi yang sedang ramai ini, Bening's Clinic Yogyakarta dapat menyesuaikan strategi dan konten yang akan mereka kembangkan pada akun Instagramnya.

- b. *Take Part in Authentic Conversation*, dalam menghadapi topik yang dibahas oleh publik, Bening's Clinic Yogyakarta ikut berinteraksi dengan menyusun konten yang menggabungkan unsur humor dan edukasi.

*"Itu udah diluar jangkauan kita tapi kita harus tetap membangun citra yang bagus. Dengan cara apa? Ya pelayanan kita harus ditingkatkan. Kita gak boleh kayak klarifikasi gini-gini."* (Sumber: Wawancara)

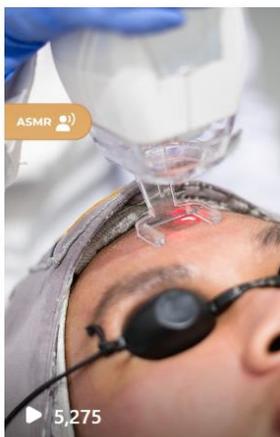
Ketika perbincangan berpotensi menuju aspek negatif, Bening's Clinic Yogyakarta secara bijaksana menghindari klarifikasi langsung untuk mengurangi kemungkinan kontroversi, sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat. Prioritas utama Bening's Clinic Yogyakarta adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada publik, dan ditingkatkannya kualitas pelayanan diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan publik (Taufiq, 2021).

### 3.3. Tahap *Manage*

Pada tahap ini, terdapat tiga aspek penting yaitu *Media Monitoring*, *Quick Responses* dan *Real Time Interactions*. Dalam menghadapi situasi yang berkembang di media sosial dan topik-topik yang relevan untuk dibicarakan di ruang publik secara langsung, penting untuk melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat memahami subjek yang perlu diperjelas. Dengan demikian, *Public Relations* dapat merencanakan langkah selanjutnya dengan tepat. (Siti, 2023).

- a. *Media Monitoring*, Bening's Clinic Yogyakarta melakukan pemantauan media secara rutin untuk mengidentifikasi topik yang sedang populer di kalangan publik, yang kemudian diintegrasikan ke dalam konten yang diunggah. Evaluasi periodik terhadap kinerja konten dilakukan menggunakan fitur Insight Instagram, dengan frekuensi seminggu sekali.

*"Kalau yang rame yang sesuai trend. Tapi kita juga harus ngikutin kita harus bikin konten edukasi dengan yang lain. Itu kadang rame, kadang enggak. Tapi yang paling rame itu biasanya lagi trend. Karena kalau cuma bentuk foto terus edukasi doang orang itu cuma kayak lihat. Gak ada daya tarik."* (Sumber: Wawancara)



Gambar 5. Konten Trend ASMR



Gambar 6. Konten Tren Kompilasi

Sumber: [https://www.instagram.com/beningsclinic\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/beningsclinic_yogyakarta)

Berdasarkan analisis menggunakan fitur Insight, disimpulkan bahwa konten berbasis video dengan elemen humor memiliki dampak paling signifikan dalam menarik perhatian audiens. Sebaliknya, konten edukatif dan konten yang hanya berupa gambar dan teks cenderung memiliki tingkat minat yang lebih rendah dari audiens. Didukung dengan gagasan bahwa manusia dapat tertarik pada visualisasi seperti video, karena empat alasan yang dikemukakan Bernard yaitu melihat sesuatu untuk mendapatkan informasi, suara memungkinkan publik mengubah informasi penting menjadi potongan konten, Gerakan dapat menarik perhatian.

Dengan demikian, strategi ini memungkinkan Bening's Clinic Yogyakarta untuk terus meningkatkan relevansi dan daya tarik kontennya serta mengukur efektivitasnya dalam menarik perhatian dan keterlibatan publik.

- b. *Quick Responses*, Bening's Clinic Yogyakarta tanggap dalam menanggapi Direct Message, mengikuti jam operasional klinik dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Menurut Luttrell (2015) bahwa dalam pengelolaan media sosial interaksi harus dilakukan secara cepat dan publik juga mengharapkan adanya sikap responsif ketika memberikan feedback kepada perusahaan.

*"Ada formatnya. Gak bisa sembarangan kita. Misalnya ada kalimat pembukaan, kalimat isi, solusi sama kalimat penutup. Harus ada sesuai template yang dikasih perusahaan dan secepatnya harus kita balas. Tapi kalau misalnya kita di luar jam kerja, udah gak usah dibalas."* (Sumber: Wawancara)

Strategi penggunaan format dalam merespon Direct Message menunjukkan kemampuan Bening's Clinic Yogyakarta dalam memberikan solusi yang sesuai. Dedikasi klinik ini terhadap layanan pelanggan menegaskan komitmennya dalam menanggapi interaksi publik di Instagram, yang

berpotensi meningkatkan citra positif Bening's Clinic Yogyakarta. Hal ini mencerminkan kesungguhan klinik dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan serta memperkuat reputasinya dalam layanan pelanggan

- c. *Real Time Interactions*, Interaksi dalam waktu nyata ini dilakukan oleh Bening's Clinic Yogyakarta dengan menggunakan fitur Live pada Instagram dan dilakukan setidaknya enam sesi setiap bulannya.



Gambar 7. Sesi Live @beningsclinic\_yogyakarta

Sumber: [https://www.instagram.com/beningsclinic\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/beningsclinic_yogyakarta)

*“Dan yang paling rame biasanya kalau kita bawa dokter. Jadi bisa langsung nanya ke dokternya. Terus langsung interaksi di situ. Kalau kita bawa dokter, tentu kita bahasnya soal treatment.”*  
(Sumber: Wawancara)

Sesi live dengan kehadiran dokter di Bening's Clinic Yogyakarta secara empiris meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan dan tingkat kepercayaan publik terhadap layanan Bening's Clinic Yogyakarta. Interaksi langsung antara dokter dan publik, yang memiliki pengalaman dalam perawatan kecantikan, memperkuat rasa kepercayaan terhadap layanan yang diberikan Bening's Clinic Yogyakarta.

### 3.4. Tahap Engage

Lutrell menyatakan dalam tahap engage ini ada tiga poin yang perlu diperhatikan yaitu *Influencer Relations*, *Where Is The Audience*, dan *How Do I Reach Them*.

- a. *Influencer Relation*, salah satu faktor keberhasilan Bening's Clinic Yogyakarta yaitu bekerja sama dengan influencer. Sebagai Brand Ambassador, Reizuka Ari memiliki kapasitas untuk mempengaruhi persepsi publik secara lebih luas,

*“Jangkauan penonton mereka lebih banyak. Lebih luas. Terus mereka bisa memas konten edukasi yang baik, yang meluruskan. Mereka itu ibaratnya tangan-tangan klinik. Meluruskan ke masyarakat kalau ternyata ini gak benar, gini-gini. Itu penting banget sih, Kak.”* (Sumber: Wawancara)



Gambar 8. Reizuka Ari sebagai Brand Ambassador

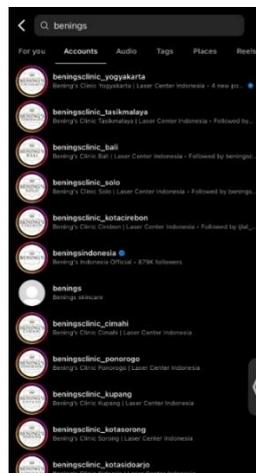


Gambar 9. Konten Video Reizuka Ari

Sumber: [https://www.instagram.com/beningsclinic\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/beningsclinic_yogyakarta)

Kerjasama dengan Reizuka Ari memungkinkan Bening's Clinic untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi opini publik secara efektif. Konten kerjasama antara Bening's Clinic Yogyakarta dan Brand Ambassador ini dirancang secara cermat untuk meningkatkan citra klinik dan memengaruhi persepsi publik, menjadi bagian dari strategi yang terbukti berhasil. Dengan strategi yang terstruktur dan tanggung jawab bersama, Bening's Clinic Yogyakarta terus berupaya mempertahankan citra perusahaan melalui keeterlibatan dengan influencer ini.

- b. *Where is The Audience*, Bening's Clinic Yogyakarta melakukan pemantauan statistik jangkauan publik secara rutin melalui fitur Instagram.



Gambar 10. Akun Instagram Cabang Bening's Clinic

Sumber: <https://www.instagram.com>

Dari hasil analisis yang dilakukan, Bening's Clinic Yogyakarta mendapatkan bahwa mayoritas audiens yang dijangkau berasal dari wilayah Yogyakarta, karena pada cabang dikota lain sudah memiliki akun Instagram tersendiri.

- c. *How Do I Reach Them*, Bening's Clinic Yogyakarta menjangkau public dengan menerapkan strategi yang melibatkan konsumen dalam konten before and after perawatan.



Gambar 11. Konten Before and After

Sumber: [https://www.instagram.com/beningsclinic\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/beningsclinic_yogyakarta)

*“Kalau insight, tetap yang lebih banyak itu dari influencer. Tapi memang gak menutup kemungkinan juga ada insight-nya, tapi gak sebanyak influencer. Cuma dapet, oh iya jadi ini, gitu”*  
(Sumber: Wawancara)

Dampak yang timbul dari keterlibatan konsumen ini tidak sebesar dampak dari keterlibatan influencer. Dengan adanya keterlibatan konsumen memberikan ilustrasi visual yang jelas mengenai hasil perawatan yang diberikan sehingga terciptanya konten yang autentik dan relevan.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bening's Clinic Yogyakarta berhasil menerapkan strategi *Public Relations* yang efektif melalui media sosial Instagram (@beningsclinic\_yogyakarta) untuk menjaga dan memperkuat citra perusahaan. Dengan mengadopsi Model the Circular Model of Some for Social Communication oleh Regina Luttrell, Bening's Clinic Yogyakarta mengimplementasikan strategi komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan.

Tahap pertama, *Share*, menunjukkan bahwa Bening's Clinic Yogyakarta secara rutin mengunggah konten yang dijadwalkan dengan jenis konten yang humoris dan segar untuk membangun kepercayaan publik. Mereka juga aktif dalam tahap *Optimize* dengan memantau topik yang sedang ramai dan terlibat dalam percakapan otentik di media sosial. Pada tahap *Manage*, Bening's Clinic Yogyakarta memonitor dan mengelola konten dengan cermat, memberikan respons cepat terhadap interaksi publik, dan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Insights untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka. Terakhir, pada tahap *Engage*, mereka melibatkan influencer dan publik dalam berbagai jenis konten untuk memperluas jangkauan dan interaksi.

Dengan demikian, strategi *Public Relations* Bening's Clinic Yogyakarta tidak hanya membantu dalam mempertahankan reputasi perusahaan tetapi juga meningkatkan keterlibatan publik secara efektif melalui media sosial Instagram. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi *Public Relations* dan perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra perusahaan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, A. (t.thn.). *PT. XL AXIATA, TBK DI JAKARTA MELALUI PROGRAM XL FUTURE LEADERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA*. Diambil kembali dari <http://www.databoks.katadata.co.id>,
- Ahyani, A., & Lubis, A. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Pt. Xl Axiata, Tbk Di Jakarta Melalui Program Xl Future Leaders Dalam Mempertahankan Citra. *PANTAREI*, 5(02).
- Azizah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram@ Keretaapikita. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 19-26.
- Hapipah, S., & Lalu, A. T. (2023, August). The STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NADIRA JAYA SETIAWAN DALAM PERSOANL BRANDING MELALUI AKUN INSTAGRAM@ nadirajase. In *Proceeding Of Student Conference* (Vol. 1, No. 5, pp. 318-336).
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, terj Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga
- Jurnal Sosio Sains*, 7(1), 25–35
- Luttrell, R. (2022). *Social media : How to Engage, Share, and Connect* (Fourth Edition ed.). Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Maros Dalam Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Merdika Mansur, D., & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer-Pluit*.
- Nevyra, V., Monang, S., & Batubara, A. (t.thn.). *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi*.
- Novia Nur, A., Cahyo Shah Adi Pradana, B., & Hakim, L. (t.thn.). *Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya*.
- Nur'aini, A. N., Pradana, B. C. S. A., & Hakim, L. (2022, August). Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun@ Humaspolrestabessurabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 203-208).
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awereness Pada Indsutri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung. *Mediakom. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 104-112.
- Purnomo, T. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Ramadhenti, A. D., Pradety, S. N., & Nisa, A. K. (2024). Strategi Membangun Reputasi Positif AIESEC Melalui Inovasi Hubungan Masyarakat di Instagram. *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA*, 1(2), 113-120.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Sakir, A. R., Yunus, R., & Syamsu, S. (2021). *Budaya Birokrasi: Kinerja Pegawai Samsat*
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

- Tape, V. M. R., & Kristiyani, D. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 211-225.
- Wangining, S. P., Nurdiah, N., Istiqomah, J., & Amalia, D. (2024). ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BASO AFUNG MELALUI INSTAGRAM. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 303-313.

**Halaman Ini Dikosongkan**