



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7, Number 3, July – September 2026

Submitted May 28, 2026

Revised June 07, 2026

Accepted July 10, 2026

DOI :

IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS NITYA AESTHETIC CLINIC DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLINIK KECANTIKAN PREMIUM

Mike Indarsih¹, Horidatul Bakiyah², Fajar Diah Astuti³,
Afdaliza⁴, Siti Alpiyah⁵, Puput Martanto⁶

Abstract

This study analyzes the marketing public relations strategy of Nitya Aesthetic Clinic in building its brand image as a premium beauty clinic in Citra Raya, Tangerang. The growing demand for high-quality aesthetic services in suburban areas requires effective communication strategies to remain competitive. This research employs a qualitative approach using a case study method and a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation. The theoretical framework is based on Thomas L. Harris's marketing public relations concept, which includes push, pull, and pass strategies. The findings reveal that Nitya Aesthetic Clinic integrates all three strategies: push through direct promotions such as events and exhibitions, pull through educational content, storytelling, and the use of digital media, and pass through collaborations with influencers and KOL (key opinion leaders) that reinforce its premium image. Internal factors such as consistent SOP-based services, staff training, and regular evaluations further strengthen the brand image. The synergy between external communication strategies and high-standard internal services effectively positions Nitya Aesthetic Clinic as a trusted and competitive premium beauty clinic within the rapidly growing aesthetic industry.

Keywords: *Marketing Public Relations, Brand Image*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi *marketing public relations* Nitya Aesthetic Clinic dalam membangun *brand image* sebagai klinik kecantikan premium di Citra Raya, Tangerang. Peningkatan kebutuhan layanan estetika berkualitas di daerah penyangga kota besar menuntut strategi komunikasi yang efektif agar tetap kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, email:

² Universitas Bina Sarana Informatika, **email:** horidatul.hbk@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika, email:

⁴ Institut Komunikasi Bisnis LSPR, email:

⁵ Universitas Esa Unggul, email:

⁶ Universitas Esa Unggul, email:

kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Kerangka teori mengacu pada konsep *marketing public relations* Thomas L. Harris yang mencakup strategi *push*, *pull*, dan *pass strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nitya Aesthetic Clinic mengintegrasikan ketiga strategi tersebut: *push* melalui promosi langsung seperti *event* dan pameran, *pull* melalui konten edukatif, *storytelling*, dan pemanfaatan media digital, serta *pass* melalui kolaborasi dengan *influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*) yang mendukung citra premium. Faktor internal berupa layanan berbasis SOP (Standar Operasional Prosedur) yang konsisten, pelatihan staf, dan evaluasi rutin mampu memperkuat *brand image*. Sinergi antara strategi komunikasi eksternal dan pelayanan internal berstandar tinggi efektif memposisikan Nitya Aesthetic Clinic sebagai klinik kecantikan premium yang tepercaya di tengah industri estetika yang berkembang pesat.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Brand Image*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor estetika di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah penyangga seperti Citra Raya, Tangerang. Hal ini mendorong kebutuhan masyarakat akan layanan kecantikan berkualitas. Nitya Aesthetic Clinic hadir sebagai salah satu klinik yang berupaya bersaing di tengah industri yang kompetitif dengan menerapkan strategi komunikasi internal dan eksternal yang terencana. Fenomena ini tidak lagi terbatas pada kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, melainkan telah meluas hingga ke daerah penyangga dan kota-kota satelit, termasuk kawasan Citra Raya, Tangerang. Nitya Aesthetic Clinic, sebagai salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di kawasan Citra Raya, hadir di tengah persaingan ketat industri kecantikan tanah air.

Fungsi dan peran public relations (PR) mampu membangun dan memperkuat citra perusahaan (*brand image*) di mata publik. Dengan *brand image* yang positif tentunya akan menjadi aspek pembeda yang turut memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam memasarkan layanan yang dimiliki.

Brand image, menurut Duncan, adalah “*an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand*” (Daud, 2021). Citra merek yang positif menjadi pembeda sekaligus penguat posisi kompetitif. Untuk mencapainya, strategi komunikasi yang tepat perlu diterapkan. Mulyadi mendefinisikan strategi sebagai pola tindakan utama untuk mewujudkan visi organisasi, sedangkan Pearce dan Robinson memandangnya sebagai rencana berskala besar yang berorientasi masa depan (Susanto, 2024).

Nitya Aesthetic Clinic mengintegrasikan peran PR dengan manajemen pemasaran melalui

pendekatan *marketing public relations* (MPR) untuk menyampaikan pesan *brand* yang terarah dan persuasif. Harris mendefinisikan MPR sebagai “*the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication...*” (Ruslan, 2017). Dengan demikian, MPR berperan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang dapat mendorong minat beli serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi kredibel dan penciptaan kesan positif.

Menurut Thomas L. Harris: “*marketing public relations is the process of planing and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*” (Ruslan, 2017). Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Harris, *marketing public relations* adalah rangkaian kegiatan yang meliputi pembuatan rencana, pelaksanaan, dan juga evaluasi dari program yang telah dilakukan dengan tujuan agar mendorong minat beli sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang kredibel serta penciptaan kesan positif yang selaras dengan identitas organisasi maupun produk, serta dirancang agar sejalan dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan, diperhatikan, dan dianggap penting oleh konsumen.

Untuk memahami peran MPR secara utuh, penting pula melihat konsep pemasaran dan PR. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola relasi untuk memberi manfaat bagi organisasi dan *stakeholder*. Cutlip, Center, dan Broom menyebut PR sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi, dan mengeksekusi program aksi untuk memperoleh penerimaan publik (Daud, 2021).

Frank Jefkins menegaskan PR mencakup komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal. *Public relations* juga berperan membina hubungan dengan publik internal dan eksternal untuk menciptakan citra positif. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri estetika, persaingan bisnis menuntut citra dan strategi komunikasi yang efektif. Mengacu pada data Statista, sektor kecantikan di Indonesia mencatat pendapatan Rp111,83 triliun pada 2022 dengan proyeksi pertumbuhan CAGR 5,81% hingga 2027. Selain itu, sepanjang periode 2024 hingga 2028, pertumbuhan diproyeksikan tetap stabil dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun, yang

menunjukkan adanya peluang besar bagi para pelaku industri untuk terus memperluas usahanya di bidang ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana Nitya Aesthetic Clinic, sebagai salah satu pemain utama di kawasan ini, memanfaatkan strategi marketing public relations dalam menciptakan brand image premium dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri estetika, khususnya di kawasan Citra Raya, Tangerang. Maka peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Marketing Public Relations Nitya Aesthetic Clinic Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klinik Kecantikan Premium”.

Tabel I.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian/Teori	Hasil Penelitian	Kebaruan Penelitian
1.	Fitri Rahmadani & Susi Andrini (Rahmadani & Andrini, 2021)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran <i>Indonesia International Motor Show (IIMS)</i>	Metode Penelitian Kualitatif, dengan menggunakan teori : - Strategi <i>Public Relations</i> (Cutlip, Center & Broom). - Citra Perusahaan (Charles Van Riel & Charles Fombrun, Villanova, Zinkhan & Hyman - Jenis Citra (Frank Jefkins)	Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana strategi <i>public relations</i> dapat membentuk citra positif PT Premium Motorindo Abadi melalui partisipasi pada pameran <i>Indonesia International Motor Show (IIMS)</i> . Menggunakan konsep perencanaan <i>public relations</i> dari Cutlip, Center & Broom, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat fase strategi <i>public relations</i> (mendefinisikan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) berperan penting dalam memperkuat <i>brand image</i> melalui kegiatan pameran. Hasilnya, perusahaan mendapatkan peningkatan eksposur media, interaksi positif dengan pengunjung, serta penghargaan sebagai partisipan terbaik, yang secara keseluruhan membuktikan efektivitas strategi <i>public relations</i> dalam membentuk persepsi positif publik terhadap <i>brand</i> KTM & Husqvarna.	Kebaruan yang peneliti hadirkan yakni: - Teori yang digunakan - Tujuan komunikasi Peneliti menambahkan dimensi <i>marketing</i> (pemasaran) ke dalam kegiatan <i>public relations</i> dan juga konteks klinik kecantikan premium yang belum dibahas dalam penelitian tersebut.
2.	Putri Fitria & Geofakta Razali	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan	Metode Penelitian Kualitatif, dengan	Penelitian ini melihat bagaimana peran <i>public relations</i> melalui <i>Instagram</i> meningkatkan <i>brand image</i>	Kebaruan yang peneliti hadirkan yakni:

	(Fitria & Razali, 2023)	<i>Brand Image</i> Pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan	menggunakan teori : - Peran <i>Public Relations</i> (Dozier & Broom). - Konsep Fitur <i>Instagram</i> (Atmoko) - Dimensi <i>Brand Image</i> (Biel)	Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. Dengan menggunakan konsep Dozier & Broom, dimensi <i>brand image</i> dari Biel, serta konsep fitur <i>Instagram</i> dari Atmoko (seperti <i>Home</i>, <i>Feed</i>, dan <i>Explore</i>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>public relations</i> aktif menciptakan konten menarik, menjalin kerja sama dengan <i>brand ambassador</i>, dan membangun interaksi digital untuk memperkuat citra. Hambatan komunikasi, persaingan pasar, dan persepsi harga mahal berhasil diatasi melalui strategi digital <i>public relations</i> yang efektif, sehingga <i>brand</i> klinik dinilai semakin positif di mata publik.	- Teori yang digunakan - Pendekatan <i>public relations</i> dalam penelitian Peneliti fokus pada strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam membentuk citra klinik premium secara menyeluruh, bukan hanya melalui satu kanal (<i>Instagram</i>), melainkan lewat integrasi komunikasi pemasaran, hubungan media, pelayanan, dan diferensiasi <i>brand positioning</i>.
3.	Ratu Balqis Wiraditi & AG. Sudibyo (Wiraditi & Sudibyo, 2020)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia	Metode Penelitian Kualitatif, dengan menggunakan teori <i>Marketing Public Relations</i> (Thomas L. Harris).	Penelitian ini membahas strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Brodo Ganesha Indonesia dalam meningkatkan <i>brand image</i> melalui kolaborasi dengan aktor Chicco Jerikho. Strategi yang digunakan meliputi pendekatan <i>Three Ways Strategy</i> dari Thomas L. Harris: <i>push</i>, <i>pull</i>, dan <i>pass</i>. Strategi ini dijalankan melalui publikasi di media sosial, promosi di <i>e-commerce</i>, dan <i>event launching</i> interaktif. Kolaborasi tersebut bertujuan membentuk persepsi <i>brand</i> maskulin dan berkualitas, serta memperluas segmentasi pasar ke komunitas motor. Hasilnya, kolaborasi ini meningkatkan <i>awareness</i>, penjualan, dan jumlah pengikut media sosial Brodo.	Kebaruan yang peneliti hadirkan yakni: - Subjek penelitian - Tujuan penelitian Peneliti berfokus pada klinik kecantikan premium, yang bergerak di sektor jasa dan estetika, dan bagaimana menerapkan strategi MPR untuk membangun citra layanan jasa premium.

4.	Ardian Dwi Nursakti & Rahmawati Zulfiningrum (Nursakti & Zulfiningrum, 2023)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> pada Hotel Aruss Semarang	Metode Penelitian Kualitatif, dengan menggunakan teori Tahapan Manajemen <i>Public Relations</i> oleh Stephen Robins	Hotel Aruss Semarang menerapkan strategi <i>Public Relations</i> dengan melakukan riset kebutuhan tamu, menyusun program komunikasi, dan evaluasi melalui <i>feedback</i> pelanggan. <i>Public relations</i> melaksanakan kegiatan seperti <i>event</i> , <i>media relations</i> , dan pelayanan pelanggan digunakan untuk membangun citra positif hotel.	Kebaruan yang penulis hadirkan yakni: - Teori yang digunakan - Fokus penelitian - Objek penelitian Peneliti mengacu pada teori Marketing <i>Public Relations</i> dari Thomas L. Harris. Dan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran (MPR) yang terintegrasi dengan tujuan branding dan penjualan pada klinik kecantikan premium di sektor estetika.
5.	Arriza Indah Choerotun Nisa & Tri Susanto (Nisa & Susanto, 2023)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> melalui Media Sosial pada Afsha Official	Metode Penelitian Kualitatif, dengan menggunakan teori <i>Public Relations Mix</i> (PENCILS) oleh Thomas L. Harris	Afsha Official berhasil membangun <i>brand image</i> positif melalui strategi <i>Public Relations Mix</i> dari Thomas L. Harris, melalui kanal utama <i>Instagram</i> yang terbukti efektif untuk publikasi, kolaborasi, dan event. Afsha Official juga berhasil mengatasi hambatan dengan pendekatan berbasis riset dan adaptasi tren digital.	Kebaruan yang penulis hadirkan yakni: - Teori yang digunakan - Objek penelitian Meski menggunakan teori dari tokoh yang sama, namun peneliti menggunakan teori yang berbeda yakni, Marketing <i>Public Relations</i>. Dan perbedaan objek penelitian yang digunakan adalah klinik kecantikan premium dalam

					sektor jasa dan estetika.
--	--	--	--	--	---------------------------

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mengeksplorasi implementasi *marketing public relations* (MPR) dan pola komunikasi organisasi dalam membangun *brand image* premium di Nitya Aesthetic Clinic, Citra Raya, Tangerang.

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan mengacu pada data dari narasumber yang didapatkan secara langsung melalui proses wawancara dan juga observasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada individu yang telah dipilih dan memiliki hubungan langsung dengan subjek penelitian. Peneliti menerapkan metode wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*) yang telah masuk kedalam kategori *indepth interview*, dengan menggunakan panduan pertanyaan sebagai acuan. Meskipun telah disiapkan sejumlah pertanyaan, penyampaian dalam proses wawancara tetap bersifat fleksibel dan terbuka untuk pengembangan. Hal ini memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang lebih luas dan memberikan ruang bagi penulis untuk mengeksplorasi informasi secara lebih mendalam. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada key informan dan informan dengan data sebagai berikut :

Tabel I.2
Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Masayu Tasha Devana, S.Ds.	<i>Head of Media and Communication</i> Nitya Aesthetic Clinic	Key Informan
2.	Arifiana Nurlaila, S.Farm.Apt.	<i>Operational Manager</i> Nitya Aesthetic Clinic	Informan
3.	Miranda Eka Herdiana, S.I.Kom.	<i>Frontliner Supervisor</i> Nitya Aesthetic Clinic	Informan
4.	Anna Pratiwi, BA.IR.	<i>Marketing Staff</i> Nitya Aesthetic Clinic	Informan
5.	Ns. Zakia Auliana. S.Kep.	<i>Backend Supervisor</i> Nitya Aesthetic Clinic	Informan

Observasi merupakan metode penelitian yang dengan sengaja dan terstruktur dilakukan,

tujuannya untuk mengkaji fenomena sosial maupun fenomena psikologis, melalui proses pengamatan langsung disertai pencatatan terhadap hal-hal yang diamati. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif di Nitya Aesthetic Clinic. Melalui pengamatan tersebut, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pelaksanaan strategi marketing public relations di lapangan. Observasi tersebut memungkinkan peneliti melihat secara detail aktivitas, interaksi, serta mekanisme kerja yang berkaitan dengan upaya membangun brand image sebagai klinik kecantikan premium, sehingga memberikan gambaran nyata atas dinamika komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Adapun Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tersedia, yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain dan tersedia untuk dapat digunakan dalam penelitian orang lain (Rahman dkk., 2022). Dalam konteks ini, data sekunder yang dimanfaatkan mencakup analisis dokumen (daftar pustaka) dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian, yang berfungsi sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil analisis dari data primer.

Penelitian ini menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman, dimana menurut mereka penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama yang berlangsung secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis ini dilakukan secara berkelanjutan, baik selama proses pengumpulan data berlangsung maupun pada waktu-waktu tertentu. Prosesnya terus dilakukan hingga data yang diperoleh dianggap lengkap dan mencapai titik jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi *marketing public relations* (MPR) yang diterapkan oleh Nitya Aesthetic Clinic untuk membangun citra sebagai klinik kecantikan premium. Analisis menggunakan kerangka teori Thomas L. Harris yang membagi MPR menjadi tiga strategi utama: *push*, *pull*, dan *pass*, masing-masing dengan pendekatan berbeda dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens.

Push Strategy berfokus pada pendorongan pesan komunikasi langsung melalui promosi, *event*, dan pameran. Nitya menerapkannya dengan mengadakan *customer gathering* eksklusif bersama Bank BCA untuk nasabah prioritas, mencakup edukasi perawatan, tur fasilitas, dan konsultasi medis. Kegiatan ini berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus menciptakan

pengalaman nyata yang memperkenalkan kualitas layanan. Selain itu, Nitya aktif mengikuti pameran publik di kawasan strategis sekitar Citra Raya, membuka *booth* untuk interaksi langsung, edukasi, dan demo produk. Seluruh aktivitas ini konsisten dengan prinsip *push strategy* Harris yang menekankan komunikasi aktif untuk membangun ketertarikan.

Pull Strategy bertujuan menarik audiens agar mendekati *brand* secara sukarela melalui konten relevan dan edukatif. Nitya memanfaatkan *storytelling* dan komunikasi berbasis konten di kanal digital (*Instagram, TikTok, Facebook, website resmi*) yang menyoroti *customer journey* dari konsultasi hingga hasil akhir, membangun koneksi emosional dan kepercayaan. Konten edukatif seperti tips perawatan kulit memperkuat asosiasi *brand* dengan profesionalisme. Selain itu, media konvensional seperti baliho, spanduk, dan *flyer* digunakan dengan desain visual premium yang konsisten dengan identitas *brand*, meningkatkan eksposur secara alami.

Pass Strategy memanfaatkan pihak ketiga seperti *influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)* untuk menyampaikan pesan *brand*. Nitya menggandeng 2–3 KOL per bulan yang dipilih secara selektif berdasarkan gaya hidup, kredibilitas, dan kesesuaian dengan citra premium klinik. Para KOL menjalani pengalaman perawatan layaknya pelanggan, mulai dari konsultasi hingga dokumentasi hasil, sehingga konten yang dihasilkan autentik dan personal. Gaya penyampaian mereka tetap diarahkan sesuai panduan *brand* agar pesan yang disampaikan konsisten. Strategi ini memperluas jangkauan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan calon pelanggan berdasarkan rekomendasi yang dianggap kredibel.

Selain komunikasi eksternal, keberhasilan citra premium juga ditopang oleh *service excellence* berbasis SOP yang membentuk budaya pelayanan konsisten di semua lini. Evaluasi rutin, audit internal, dan pelatihan staf seperti *public speaking* dan *empathy training* memastikan profesionalisme. Detail layanan seperti *greeting* hangat, *welcome massage*, hingga pergantian sandal pelanggan menjadi bukti nyata *brand promise*.

Berdasarkan informasi di lapangan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Nitya Aesthetic Clinic telah mencerminkan prinsip-prinsip *strategy* sebagaimana dijelaskan oleh Thomas L. Harris. Aktivitas komunikasi yang berorientasi pada penyampaian nilai, bukan sekadar ajakan komersial, mampu menciptakan minat dan keterlibatan audiens secara organik. Hal ini menjadi salah satu fondasi penting dalam membentuk *brand image* premium yang tidak hanya dilihat dari tampilan visual, tetapi juga dari kedalaman pesan dan pengalaman yang diberikan.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti yang tertarik mendalami strategi marketing public relations. Selain memperkaya literatur, diharapkan bahwa penelitian ini juga dapat membantu klinik kecantikan di bidang komunikasi pemasaran dalam merancang program komunikasi yang lebih relevan, informatif, dan mendalam.

Pada penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi kepada masyarakat agar memiliki pemahaman dan pandangan tentang program komunikasi yang menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui kombinasi sinergis antara kualitas produk atau layanan yang unggul, nilai tambah yang substansial bagi konsumen, keterkaitan dengan tujuan merek yang relevan, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang melampaui standar industri.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing public relations Nitya Aesthetic Clinic dalam membentuk brand image sebagai klinik kecantikan premium di kawasan Citra Raya, diantaranya Pertama, Strategi komunikasi Nitya Aesthetic Clinic berjalan secara terintegrasi dan strategis, memadukan pendekatan eksternal melalui teori marketing public relations dari Thomas L. Harris (push strategy, pull strategy, dan pass strategy) dengan pelayanan internal yang maksimal berbasis Standar Operasional Prosedur (SOP). Kedua, Strategi push diimplementasikan melalui kegiatan promosi aktif, seperti event customer gathering bersama Bank BCA dan partisipasi dalam pameran di area publik. Strategi ini efektif untuk memperkenalkan layanan secara langsung sekaligus membangun brand awareness.

Ketiga, Strategi pull diterapkan melalui pembuatan konten edukatif dan storytelling di media sosial (Instagram, TikTok, serta website) yang menekankan nilai informatif dan emosional sehingga audiens tertarik secara sukarela tanpa promosi langsung. Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan media offline seperti spanduk dan flyer yang dirancang estetik dan komunikatif, selaras dengan citra premium yang ingin dibangun. Keempat, Strategi pass dijalankan melalui kolaborasi intensif dengan KOL dan influencer yang dipilih secara selektif, mempertimbangkan kesesuaian persona, gaya hidup, kredibilitas, dan kedekatan mereka dengan target audiens. Pemilihan ini tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi menekankan relevansi dengan positioning premium Nitya Aesthetic Clinic. Para KOL diundang untuk merasakan customer journey secara lengkap, mulai dari konsultasi, pemilihan treatment, hingga dokumentasi hasil, sehingga ulasan dan konten yang

dihasilkan bersifat autentik, personal, dan informatif. Narasi mereka menjadi media word-of-mouth yang kuat dan dianggap lebih objektif oleh audiens, sehingga mampu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pesan brand, dan memperkuat kredibilitas Nitya Aesthetic Clinic sebagai klinik kecantikan premium.

Kelima, Pelayanan internal menjadi elemen kunci dalam membentuk brand image premium. Penerapan SOP tidak hanya menjadi pedoman teknis, tetapi juga membangun budaya pelayanan yang disiplin dan konsisten di seluruh lini, dari frontliner hingga tenaga medis. Untuk menjaga standar, manajemen rutin melakukan evaluasi dan audit internal. Langkah ini menegaskan komitmen Nitya Aesthetic Clinic terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat kesan profesional, kredibel, dan terpercaya.

Keenam, Integrasi strategi komunikasi eksternal dan pelayanan internal menciptakan keselarasan antara janji brand dan pengalaman pelanggan. Pendekatan marketing public relations yang diterapkan Nitya Aesthetic Clinic tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang edukatif, empatik, dan kredibel. Keselarasan ini memadukan strategi pemasaran dengan nilai-nilai layanan medis estetika, membentuk brand image yang tidak hanya mewah dan eksklusif, tetapi juga terpercaya dan relevan bagi target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations, Diantara Penjualan dan Pencitraan (Pertama)*. Deepublish.
- Daud, R. F. (2021). *Public Relations & Brand Image Warunk Upnormal* (Ari Setyo Nugroho, Ed.; Pertama). Bintang Pustaka Madani.
- Riswanto, A., Jumiono, A., Zafar, T. S., Judijanto, L., Aprinyanto, Kusmayadi, Y., & Paringsih. (2024). *Strategi Management : Konsep, Teori dan Implementasi* (Sepriano, Ed.; Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. (14th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images* (Lutfiah, Ed.; Pertama). Scopindo Media Pustaka.
- Susanto, D. (2024). *Manajemen Public Relation* (M. I. Kom. Dr. Didi Susanto, Ed.; Pertama). CV. Azka Pustaka.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (M. Ag. Masbur, Ed.; Pertama). FTK Ar-Raniry Press.