

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Industri kecantikan dan kesehatan berdiri di atas inovasi yang terus tumbuh dalam bidang teknologi kesehatan dan kecantikan, alat-alat terbaru yang lahir dan menghasilkan jenis perawatan yang baru semakin memanjakan masyarakat dalam ragam pilihan yang semakin banyak. Setiap orang punya definisi sendiri tentang cantik. Industri kecantikan dan kesehatan tumbuh pesat dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik dan sehat. Dalam situasi krisis ekonomi seperti sekarangpun urusan untuk tampil cantik dalam arti cantik fisik yang ikut mendongkrak rasa percaya diri tetap saja tidak kunjung surut. Memang kecantikan selalu dikejar masyarakat terutama wanita dan menjadi problem psikologis banyak wanita yang kurang percaya diri. Hal ini terjadi karena kecantikan tidak lepas dari konstruksi sosial. Majalah, film, televisi, dan periklanan, sering menyajikan perempuan dengan bentuk tubuh yang dikonstruksikan ideal. Seiring perkembangan industri kecantikan dan kesehatan yang terus berkembang pesat dan maju. Inovasi dan teknologi yang baru masih menjadi primadona agar suatu klinik kecantikan dapat bertahan dari persaingan mendapatkan eksistensi, perhatian dan kepercayaan masyarakat atau publik yang kian ketat di dalam industri kecantikan itu sendiri. Demi mempertahankan eksistensi, membangun citra dan memperoleh *public awareness*, klinik kecantikan juga membutuhkan peran dari *Public Relations* untuk dapat berhubungan dengan masyarakat yang menjadi target sasaran.

Persaingan klinik kecantikan di Indonesia terutama kota-kota besar seperti di Jakarta juga cukup ketat dan kompleks, kita akan mudah mengenal nama-nama besar seperti Dermaster, Erha Clinic, ZAP, termasuk The Clinic Beautylosopy yang memang sudah lama membangun bisnisnya di kota-kota besar di Indonesia. Yang dilakukan The Clinic Beautylosopy untuk bersaing tidak seperti yang dilakukan ZAP yang melakukan startegi membuat cabang sebanyak-banyaknya diberbagai

daerah dan juga tidak menjual produk atau kualitas berstandar korea seperti yang Dermaster lakukan yang belakangan dicari oleh beberapa masyarakat, tapi The Clinic Beautylosophy mencoba menjadi yang terlengkap dalam hal pilihan *treatment*-nya sesuai dengan *tagline*-nya *One Stop Aesthetic Clinic* dan membawa *brand* lokal dengan kualitas internasional.

Gambar 1.1 The Clinic Beautylosophy klinik terlengkap menurut Tribun Lifestyle

Sumber : www.tribunnews.com/lifestyle



Peran *Public Relations* dalam mengembangkan bisnis mereka serta terus menjaga nama mereka berada dalam eksistensi dan pasar mereka sangat 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 mejadi 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.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat The Clinic Beautylosophy untuk diteliti, karena The Clinic Beautylosophy telah memiliki pengalaman yang kuat serta daya saing yang tinggi dalam industri kecantikan, terbukti dengan The Clinic Beautylosophy yang sudah hampir 8 tahun terus memberikan *treatment* atau perawatan yang inovatif dan modern. Dengan 7 cabang yang telah dimiliki penulis percaya posisi The Clinic Beautylosophy sudah cukup strategis di dalam industri kecantikan dan kesehatan. Dan juga setelah *survive* dalam industri kecantikan The Clinic Beautylosophy juga menjadi klinik yang memiliki *treatment* terlengkap di Indonesia. Terlebih dengan setelah *launching* alat *Emsculpt* yang pertama kali hadir di Indonesia melalui The Clinic Beautylosophy. Alat ini sebelumnya sudah ada terlebih dahulu di Amerika Serikat dan The Clinic Beautylosophy sebagai klinik kecantikan yang inovatif dan modern menjadi pelopor adanya alat ini di Indonesia, yang diharapkan dapat menarik *public awareness* pasca *launchingnya* alat ini sesuai dengan visi nya yang bertekad menjadi klinik lokal berstandar internasional. Salah satu aspek yang turut membantu terealisasikannya tujuan dari The Clinic Beautylosophy ini adalah tak lain dan tak bukan tim *Marketing Communication and Public Relations* dari The Clinic Beautylosophy, yang memiliki peran yang penting melalui *launchingnya* alat *Emsculpt*.

Dengan melihat perkembangan dan fenomena dalam industri kecantikan dan kesehatan di kalangan masyarakat, dimana saat ini masyarakat selalu ingin tampil cantik dan tampan hingga sempurna. Klinik yang mengusung konsep *One Stop Aesthetic Clinic* yang menyediakan seluruh komponen perawatan terlengkap dan terbaik untuk kecantikan dari ujung kaki hingga ujung kepala ini memanfaatkan *launchingnya* alat modern serta terbaru mereka sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *Public Awareness* yang merupakan bagian dari komponen dalam meningkatkan nama baik perusahaan dan *Brand* dari The Clinic Beautylosophy.

Bagi masyarakat, khususnya konsumen dari suatu klinik kecantikan dan kesehatan tentunya alat atau produk yang terbaik akan menjadi sesuatu yang paling dicari oleh sebagian masyarakat atau pengguna jasa perawatan kecantikan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. The Clinic Beautylosophy yang juga mengusung misi menghadirkan teknologi-teknologi mutakhir kali ini menjadi pelopor dari

adanya alat *Emsculpt* yang hadir pertama kali di Indonesia dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang menuntut inovasi alat dalam industri kecantikan dan kesehatan. Tentunya dengan nama yang sudah cukup besar dalam industri kecantikan dan kesehatan, The Clinic Beautylosopy memahami dengan baik keluhan-keluhan yang terjadi di dalam masyarakat yang tentunya berkaitan dengan aspek kesehatan dan kecantikan. *Public Relations* yang memiliki tugas untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra suatu perusahaan tentunya memiliki peran penting dalam memaksimalkan aspek tersebut dalam hadirnya alat terbaru mereka yang hadir pertama kali di Indonesia melalui The Clinic Beautylosophy.

Di dalam melaksanakan kegiatannya *Public Relations* kerap kali memanfaatkan kegiatan *launching* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *Public Awareness* perusahaan, terlebih kegiatan yang dilakukan memiliki peran yang tepat dan sesuai sasaran dari tujuan yang diinginkan. Inovasi ini sebelumnya telah ada di Amerika Serikat sebelumnya, namun saat ini telah masuk ke Indonesia pertama kali melalui The Clinic Beautylosophy. Inovasi teknologi yang dihadirkan oleh *Emsculpt* merupakan satu-satunya di dunia yang dapat membentuk tubuh secara *non invasif* atau dalam kata lain tidak menimbulkan efek samping. The Clinic Beautylosophy yang bertekad menjadi klinik berskala nasional dan internasional yang menghadirkan teknologi tercanggih serta aman dan nyaman bagi pasien agar memberikan hasil terbaik tentunya memaksimalkan hadirnya alat *emsclupt* untuk mengupayakan juga meningkatkan *Public Awareness* melalui peran penting dari adanya *Public Relation*. *Public Relations* merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Adanya tuntutan perusahaan dalam mencapai tujuannya, memperbesar kebutuhan akan *Public Relations* untuk berperan dalam berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sebagian besar perusahaan dalam satu dekade belakangan ini semakin mengakui peranan *Public Relations* dalam perkembangan perusahaan melalui perencanaan kegiatan, komunikasi, pengembangan citra, dan lain sebagainya. Dalam era globalisasi ini kegiatan komunikasi semakin kuat, maka dari itu hal inilah yang membuat *Public Relations* berperan sebagai ujung tombak perusahaan.

Public Relations merupakan bidang yang berkembang di Indonesia, *Public Relations* biasanya dijadikan ujung tombak perusahaan atau instansi dan perannya selalu terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan publik. Sesuai perannya dalam perusahaan, seorang *Public Relations* memang selalu dituntut menjadi pribadi yang dapat membentuk *image* positif perusahaan dimata publik. Selain itu tugas dari seorang praktisi *Public Relations* adalah menjalankan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target dimana *Public Relations* mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai. (Ruslan, 2008: hlm. 5).

Berdasarkan pernyataan di atas, tidak dapat dihindarkan bahwa apapun bidang yang dijalankan oleh sebuah perusahaan pasti berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan membutuhkan *Public Relations*. Dewasa ini, persaingan semakin ketat dan perusahaan yang tumbuh di berbagai bidang pun semakin banyak. Hal ini menyebabkan persaingan dan kesadaran dari perusahaan untuk menciptakan strategi yang mumpuni demi membuat perusahaan tersebut bertahan dan dapat bersaing dengan kompetitor. Maka perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan/estetika juga membutuhkan *Public Relations* dalam perjalanannya demi mendapat citra yang baik di khalayaknya, serta memperoleh *public awareness*.

Perkembangan yang pesat serta modernisasi di bidang teknologi kecantikan dan kesehatan dalam beberapa tahun belakangan membuat masyarakat yang terpicat dengan beberapa inovasi yang terus dilahirkan dari alat-alat untuk kecantikan dan kesehatan. Aspek kecantikan dan kesehatan belakangan terus mengalami perkembangan seiring menjadikan kesehatan dan kecantikan diri sebagai gaya hidup atau *lifestyle*. Masyarakat yang menjadikan kecantikan dan kesehatan sebagai bagian dari gaya hidupnya akan terus mencari perawatan/ *treatment* apa yang terbaik untuk dirinya. Inovasi terus menjadi bagian dari keinginan dasar yang terus ingin dicapai oleh masyarakat, teknologi kesehatan dan

kecantikan yang baru kini terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap industri kecantikan. Hal ini akan terus membawa dampak baik bagi industri kecantikan dan kesehatan itu sendiri seiring dengan inovasi yang lahir dan beragam dalam memenuhi kebutuhan di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **PERAN *PUBLIC RELATIONS* THE CLINIC BEAUTYLOSOPHY DALAM MENINGKATKAN *PUBLIC AWARENESS* MELALUI *LAUNCHING* ALAT *EMSCULPT***

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dibahas adalah bagaimana Peran *Public Relations* The Clinic Beautylosphy dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui *Launching* Alat *Emsculpt*. Untuk melihat seberapa jauh peran *Public Relations* dari The Clinic Beautylosphy memanfaatkan momentum dari *Launching* Alat *Emsculpt* dalam meningkatkan *Public Awareness* dari The Clinic Beautylosphy.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Peran *Public Relations* The Clinic Beautylosphy dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui *Launching* Alat *Emsculpt*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Peran *Public Relations* The Clinic Beautylosophy dalam Meningkatkan *Public Awareness* melalui *Launching* Alat Emsculpt melalui *Launching* Alat *Emsculpt*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia *Public Relations* yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan *public awareness* The Clinic Beautylosophy.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan dan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan uraian yang menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.