

Strategi Public Relation Klinik Pratama Bina Medika Kota Serang Dalam Membangun Brand Awareness

Ades Sulfiah¹, Dian Utami Amalia², Fahisatul Jannah³, Samsiah Nurhasanah⁴,
Yeni Febriyanti⁵, Riska Ferdiana⁶

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

⁶Magister Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: JL Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota
Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: yenifebriyanti53684@gmail.com

Abstract. *This research analyzes the public relations communication strategy implemented by Pratama Bina Medika Clinic in building brand awareness as a new health facility. This study uses a qualitative method with a descriptive approach with data collection techniques using interviews and literature studies to determine the effectiveness of direct marketing strategies (direct selling), word of mouth communication (WOM), and digital marketing in introducing health services (clinics) to the public. The research results show that the direct selling strategy through visits to posyandu is effective in building personal relationships with the community, increasing trust, and expanding brand awareness. WOM communication, both directly and via social media, supports the dissemination of wider and more reliable information. The use of digital marketing through social media platforms such as TikTok and Instagram expands the reach of information and facilitates interaction with the public. This holistic approach has succeeded in creating a positive image of the clinic as a provider of quality and affordable health services, while increasing public trust in the services offered.*

Keywords: Brand Awareness, Public Relations, Communication Strategy

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi public relation yang diterapkan oleh Klinik Pratama Bina Medika dalam membangun brand awareness sebagai fasilitas kesehatan baru. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan studi literatur untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran langsung (direct selling), komunikasi word of mouth (WOM), dan digital marketing dalam memperkenalkan layanan kesehatan (klinik) kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi direct selling melalui kunjungan ke posyandu efektif membangun hubungan personal dengan masyarakat, meningkatkan rasa percaya, dan memperluas kesadaran merek. Komunikasi WOM, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mendukung penyebaran informasi yang lebih luas dan terpercaya. Penggunaan digital marketing melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram memperluas jangkauan informasi dan memfasilitasi interaksi dengan masyarakat. Pendekatan holistik ini berhasil menciptakan citra positif klinik sebagai penyedia layanan kesehatan berkualitas dan terjangkau, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Kata kunci: Brand Awareness, Public Relation, Strategi Komunikasi

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan yang semakin ketat di sektor layanan kesehatan, klinik baru menghadapi tantangan besar untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan di tengah masyarakat. Upaya untuk memperkenalkan layanan kesehatan tidak hanya memerlukan pendekatan yang strategis, tetapi juga komunikasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Tingkat kesadaran merek (brand awareness) memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian (buying decision). Hal ini disebabkan merek tersebut

menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam minat pembelian, bahkan dapat menjadi pertimbangan penting jika kesadaran terhadap merek tersebut sangat tinggi (Sari et al., 2021). Menurut Aaker 2007 dalam Permata, Maruta, dan Novaria (2019) Kesadaran merek atau brand awareness merujuk pada kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut, hal ini dapat membantu pemilik merek meningkatkan penjualan produk mereka (Ampangallo & Dewi, 2020).

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan melalui kunjungan ke posyandu-posyandu menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan langsung dengan masyarakat. Melibatkan kader posyandu sebagai perantara informasi menjadi langkah strategis, karena mereka memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan ke komunitas lokal. Selain memberikan informasi tentang layanan dan harga, kegiatan ini juga mencakup edukasi kesehatan, sehingga masyarakat tidak hanya mengenal klinik tetapi juga memperoleh manfaat edukatif. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas masyarakat. Selanjutnya, strategi komunikasi word of mouth (WOM) memanfaatkan kepercayaan yang tumbuh melalui interaksi personal dan media sosial. Penyebaran informasi melalui percakapan langsung maupun grup WhatsApp memungkinkan pesan tentang layanan klinik tersebar secara cepat dan organik. Informasi yang diterima dari sumber terpercaya seperti teman atau keluarga lebih mudah diterima masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan tambahan informasi edukatif dan promosi menarik, WOM menjadi strategi yang tidak hanya memperkenalkan layanan tetapi juga mendorong masyarakat untuk mencoba layanan tersebut.

Klinik Pratama Bina Medika adalah fasilitas perawatan kesehatan yang berfokus pada penyediaan layanan medis dasar. Klinik ini berdedikasi untuk menyediakan pelayanan kesehatan berkualitas tinggi kepada masyarakat, dengan berbagai jenis layanan yang meliputi perawatan preventif, diagnosis, dan perawatan berkelanjutan untuk berbagai kondisi kesehatan. Dengan tenaga medis profesional dan dedikasi terhadap pelayanan pasien, Klinik Pratama Bina Medika terus berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang komprehensif dan efektif.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya oleh Nabila et al. (2024) mengungkapkan pengaruh Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya (Marketing et al., 2024). (Rosita et al., 2022) dalam penelitiannya mengenai strategi Public Relations Bening's Clinic Lampung menyebutkan bahwa Tiktok memiliki potensi besar untuk membangun brand image dengan strategi kolaborasi dengan hotel dan kafe, event beauty class, serta promosi di Instagram, yang terbukti meningkatkan jumlah pelanggan baru dan kerjasama dengan pihak lain. Sementara itu, (Prilla & Lubis, 2019) menyelidiki strategi Public Relations dalam membangun brand awareness di Restoran Barapi Meat & Grill Tangerang, yang meskipun sudah berjalan baik, menghadapi beberapa kendala dalam penerapan Bauran Promosi menurut Philip Kotler.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Klinik Pratama Bina Medika dalam membangun brand awareness dan memperkenalkan layanan kesehatan kepada masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas pendekatan pemasaran langsung (direct selling), komunikasi word of mouth (WOM), dan digital marketing dalam menciptakan hubungan

yang lebih dekat dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kombinasi strategi komunikasi tersebut dapat membangun citra positif klinik sebagai penyedia layanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan penerapan strategi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relation

Berdasarkan asal kata "Public" dan "Relations," public relations dapat diartikan sebagai hubungan antara berbagai publik. Kehadiran kata "antar" menunjukkan bahwa hubungan tersebut melibatkan banyak pihak, sehingga semakin banyak publik yang terlibat, maka semakin banyak pula hubungan yang terbentuk (kustiawan, 2023). Menurut Jefkins (2003:9), definisi public relations menurut British Institute of Public Relations (IPR) adalah serangkaian upaya yang dilakukan dengan perencanaan yang matang dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. Sementara itu, menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116), public relations merupakan suatu fungsi manajerial yang berfokus pada penilaian terhadap sikap publik, identifikasi kebijakan serta tindakan yang diambil oleh individu atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publik (Rahmatunisa & Febriani, 2019).

Berdasarkan definisi public relations menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa public relations adalah suatu upaya yang direncanakan secara sistematis dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. PR juga berfungsi sebagai bagian dari manajemen yang bertugas untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tindakan organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan program untuk mendapatkan dukungan dan pengertian dari publik demi kepentingan bersama.

Tantangan utama bagi seorang public relations di zaman sekarang adalah bagaimana mereka dapat melindungi reputasi organisasi di tengah derasnya arus informasi yang cepat dan tidak terkontrol. PR harus menjadi pengelola komunikasi yang strategis, yang dapat merespons secara cepat tanpa menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan (Gusti et al., 2024).

Strategi

Secara terminologis, istilah strategi memiliki makna yang beragam dan kompleks. Dalam kehidupan sehari-hari, istilah ini sering disamakan dengan "siasat" atau "taktik". Oleh karena itu, kata "strategi" sering digunakan untuk menggambarkan upaya atau langkah-langkah tertentu yang ditempuh oleh seseorang untuk mencapai tujuan. Dari delapan pengertian strategi yang ada, terdapat empat makna yang relevan dengan strategi komunikasi dalam konteks serikat pekerja, yaitu:

1. Strategi sebagai penentu arah dan tujuan jangka panjang, program kerja, serta distribusi sumber daya.
2. Strategi sebagai pola keputusan yang saling berkaitan dan mengikat.
3. Strategi sebagai penentu imbalan, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi.
4. Strategi sebagai pernyataan mengenai tujuan atau aspirasi strategis. (Laksana & Fajarwati, 2021)

Menurut George Steiner dan John Minner dalam bukunya yang diterjemahkan dengan judul *Manajemen Strategi*, strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan

misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi, serta penguatan faktor internal dan eksternal. Hal ini juga mencakup perumusan kebijakan dan pelaksanaannya dengan cepat untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Menurut Onong Uchjana Efendy, strategi adalah suatu perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan. Namun, untuk meraih tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah, melainkan juga harus mampu mengarahkan pada taktik operasional yang diperlukan (Hilmi et al., 2018).

Menurut McLean (2019) dalam bukunya *Organizational Communication: Strategies for Success*, terdapat berbagai strategi komunikasi yang dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya. McLean menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang efektif di antara anggota organisasi. Secara terminologis, istilah "strategi" memiliki makna yang luas dan multi dimensi. Dalam praktik sehari-hari, istilah ini sering dipahami sebagai "siasat" atau "taktik," sehingga kata "strategi" sering digunakan untuk menggambarkan rencana atau cara untuk mencapai tujuan tertentu (Laksana et al., 2023).

Strategi komunikasi digital merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini berfungsi sebagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti pemasaran, edukasi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Penyampaian konten pemasaran juga dapat menjadi sarana untuk mendidik audiens dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Pamungkas et al., 2024).

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang mencakup pengenalan merek serta kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut. Menurut Durianto (2001:54), kesadaran merek menggambarkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Brand awareness melibatkan suatu rangkaian proses, dari perasaan yang masih samar mengenai pengenalan merek hingga keyakinan konsumen bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam kategori produk tersebut (Mulyaputri, 2011). Menurut Shimp (2010), brand awareness adalah sejauh mana suatu merek dapat terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah nama merek tersebut dapat diingat. Lebih lanjut, kesadaran merek dianggap sebagai elemen fundamental dalam membangun ekuitas merek (Megasari Manik & Siregar, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness (kesadaran merek) mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Proses ini dimulai dari pengenalan merek yang sederhana hingga konsumen merasa bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk tersebut. Selain itu, brand awareness juga merupakan faktor penting dalam membangun ekuitas merek, karena semakin mudah merek tersebut terlintas dalam pikiran konsumen, semakin kuat posisi merek tersebut di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini sangat penting karena tidak hanya memberikan panduan, tetapi juga mempermudah dalam memperoleh bahan penelusuran sumber informasi yang relevan dan referensi yang mendukung dengan menggali ide-ide penelitian melalui berbagai sumber referensi yang telah dianalisis sebelumnya, seperti jurnal, artikel, dan buku. Menurut Moleong (2012), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai perilaku serta kata-kata yang tertulis atau

diucapkan oleh subjek. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek kualitatif seperti makna, persepsi, interpretasi, dan konteks (Febriyanti et al., 2024). Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan dan akurat, sehingga dapat menjamin keabsahan hasil penelitian (Laksana et al., 2024).

Teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk melakukan penelitian ini menggunakan dua cara yaitu teknik wawancara dan studi literatur, dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi public relation dalam membangun brand awareness. Menurut Sugiyono (2015:72) dalam bukunya Memahami Penelitian Kualitatif, wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan komprehensif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (indepth interview) (Kencanawaty & Putri, 2019). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua narasumber yang telah dipilih, yaitu Dwi Permata Sari dan Risna Febriyana, yang keduanya bekerja sebagai PR di Klinik Pratama Bina Medika.

Adapun alasan peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif karena metode ini memungkinkan untuk mempelajari objek penelitian secara mendalam. Dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan berbagai informasi yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi masalah atau memahami suatu peristiwa. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik mengenai "Strategi Public Relation Klinik Pratama Bina Medika dalam Membangun Brand Awareness". Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh public relations Klinik Pratama Bina Medika dalam mengenalkan klinik kepada masyarakat untuk menciptakan kesadaran merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Direct Selling

Klinik Pratama Bina Medika menggunakan pendekatan pemasaran langsung (direct selling) untuk memperkenalkan layanan kesehatan mereka kepada masyarakat sekitar, mengingat klinik ini masih baru berdiri. Tim humas klinik berfokus pada upaya penyebaran informasi secara cepat dan efektif, salah satunya dengan mengunjungi posyandu-posyandu untuk melakukan sosialisasi. Di sana, mereka memperkenalkan fasilitas klinik yang lengkap dan harga layanan yang terjangkau, sebagai bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh tim humas.

Pendekatan kepada masyarakat sekitar dilakukan untuk memperkenalkan klinik, dengan fokus pada posyandu sebagai saluran utama edukasi dan promosi. Hal ini bertujuan untuk memastikan masyarakat memahami bahwa meskipun klinik memiliki gedung yang mewah, tarif layanannya tetap terjangkau. Edukasi dilakukan secara langsung melalui para kader posyandu, yang memiliki peran penting sebagai penghubung ke masyarakat.

Langkah konkret mencakup pendistribusian brosur dan voucher kepada kader posyandu di setiap lingkungan, seperti di Cipocok, untuk menyampaikan informasi tentang layanan, fasilitas, jadwal, dan biaya di klinik. Selain itu, strategi yang lebih efisien adalah berkoordinasi dengan ketua forum kader untuk menyampaikan informasi secara serentak. Klinik dapat mengundang mereka ke lokasi untuk melihat langsung fasilitas dan memahami kualitas layanan yang tersedia.

Melalui pendekatan ini, masyarakat menjadi lebih percaya dan yakin menggunakan layanan klinik. Edukasi ini juga menekankan bahwa klinik ini terbuka untuk umum, tidak hanya untuk dosen atau mahasiswa Universitas Bina Bangsa (UNIBA) saja, sehingga

dapat menjadi pilihan utama masyarakat di sekitar Cipocok dan wilayah lainnya dengan fasilitas lengkap, layanan berkualitas, dan biaya terjangkau.

2) Word Of Mouth (WOM)

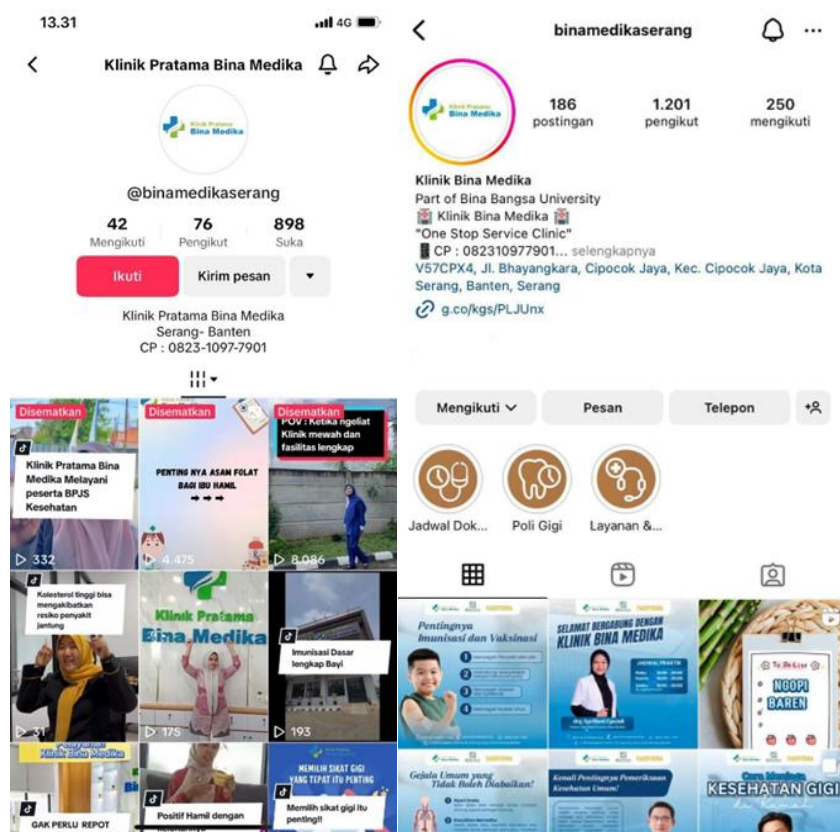
Klinik Pratama Bina Medika menerapkan strategi komunikasi word of mouth (dari mulut ke mulut) untuk mempromosikan layanan kepada masyarakat sekitar. Pendekatan ini dilakukan baik secara langsung kepada individu maupun melalui media sosial, seperti WhatsApp, yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat. Dengan cara ini, klinik dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat.

Kemudian klinik ini juga berbagi informasi mengenai berbagai promosi yang sedang berlangsung, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan penawaran yang ada. Informasi tersebut disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan saluran komunikasi lainnya, yang mempermudah masyarakat untuk tetap terinformasi tentang layanan dan keuntungan yang dapat mereka peroleh. Selain promosi, Klinik Pratama Bina Medika juga berfokus pada pemberian edukasi kesehatan kepada masyarakat. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan dan melakukan pemeriksaan secara rutin. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih peduli terhadap kesehatan diri dan keluarga mereka.

3) Digital Marketing

Public relation Klinik Pratama Bina Medika menggunakan strategi untuk membangun brand awareness dengan menerapkan sistem komunikasi pemasaran melalui digital marketing. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menyebarkan promo dan voucher bagi masyarakat yang ingin melakukan pemeriksaan atau pengobatan di klinik. Promosi ini dilakukan secara efektif melalui media sosial resmi klinik, seperti TikTok dan Instagram, yang dapat menjangkau audiens lebih luas.

Gambar 1 & 2 Akun Resmi Tiktok dan Instagram Klinik Pratama Bina Medika



Sumber : Akun Tiktok dan Instagram Klinik Pratama Bina Medika

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015), media sosial merupakan platform daring yang fokus pada pengguna dengan menyediakan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sarana online yang mempererat hubungan antar pengguna, sehingga tercipta ikatan di antara mereka (Firdaus et al., 2024). Melalui platform media sosial ini, Klinik Pratama Bina Medika memberikan informasi terkini mengenai layanan yang mereka tawarkan, serta berbagai penawaran menarik yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan klinik untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Klinik Pratama Bina Medika juga merencanakan untuk membuat website resmi sebagai upaya memperluas jangkauan informasi dan mempermudah masyarakat yang kurang familiar dengan media sosial. Website ini diharapkan akan menjadi sarana yang lebih inklusif, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai layanan klinik, jadwal operasional, serta berbagai promo yang tersedia. Dengan strategi digital marketing ini, Klinik Pratama Bina Medika berharap dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan kemudahan bagi mereka dalam mengakses layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas.

PEMBAHASAN

Klinik Pratama Bina Medika telah mengimplementasikan beberapa strategi komunikasi publik yang efektif untuk membangun brand awareness di masyarakat sekitar, khususnya untuk memperkenalkan layanan kesehatan yang mereka tawarkan. Sebagai klinik yang baru berdiri, mereka menggunakan pendekatan pemasaran langsung (direct selling) yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang klinik secara cepat dan efektif. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengunjungi posyandu-posyandu di sekitar lokasi klinik. Di sini, tim public relation tidak hanya memperkenalkan fasilitas dan harga layanan yang terjangkau, tetapi juga memberikan edukasi langsung melalui para kader posyandu yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi ke masyarakat.

Pendekatan ini membangun hubungan yang lebih dekat dengan warga sekitar, sekaligus menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap klinik. Menurut Maghfiroh (2019), pengalaman konsumen selama proses pembelian sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan guna meningkatkan komunikasi dan layanan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan upaya untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dengan cara memperkenalkan merek secara luas ke masyarakat. Salah satunya bisa dilakukan dengan mempromosikan menu-menu unggulan atau menawarkan promo secara berkala, misalnya seminggu sekali, untuk membentuk kesadaran merek di kalangan konsumen. (Pramudita et al., 2024)

Kemudian klinik Pratama Bina Medika juga menerapkan strategi komunikasi word of mouth (WOM) untuk memperkenalkan layanan mereka. Strategi ini memanfaatkan percakapan antar individu maupun penyebaran informasi melalui media sosial, seperti WhatsApp, yang memiliki jangkauan luas dan cepat. Masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi tentang layanan dan promosi yang sedang berlangsung di klinik. Dengan cara ini, penyebaran informasi menjadi lebih organik dan dapat dipercaya karena datang dari mulut ke mulut. Klinik juga memanfaatkan grup WhatsApp untuk menginformasikan promosi dan penawaran menarik, serta berbagi edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya tahu

tentang layanan yang ditawarkan, tetapi juga memahami manfaat kesehatan yang bisa mereka peroleh melalui klinik ini.

Di sisi lain, penggunaan digital marketing menjadi bagian penting dari strategi public relation Klinik Pratama Bina Medika untuk meningkatkan brand awareness. Klinik ini memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menyebarkan informasi terkait layanan, promosi, serta voucher yang dapat digunakan masyarakat. Media sosial memungkinkan klinik menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan fasilitas kesehatan dengan cara yang lebih interaktif. Penggunaan platform ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Klinik dapat merespon pertanyaan atau komentar dari masyarakat secara langsung, yang menciptakan kedekatan dan rasa percaya terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Selain melalui media sosial, Klinik Pratama Bina Medika juga berencana untuk membuat website resmi. Website ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan menyediakan platform yang lebih inklusif bagi masyarakat yang tidak terlalu familiar dengan media sosial. Dengan website ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkait jadwal operasional, layanan kesehatan yang tersedia, serta promo-promo yang sedang berlangsung. Hal ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan namun memiliki keterbatasan dalam mengakses media sosial.

Secara keseluruhan, strategi public relation yang diterapkan oleh Klinik Pratama Bina Medika sangat berfokus pada pendekatan langsung kepada masyarakat, baik melalui interaksi tatap muka di posyandu maupun melalui platform digital. Semua upaya ini dirancang untuk membangun brand awareness yang kuat dengan cara yang lebih personal dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Dengan komunikasi yang terus berkembang melalui berbagai saluran, klinik ini berhasil menyampaikan pesan bahwa mereka menawarkan layanan kesehatan berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, bukan hanya untuk kalangan tertentu saja. Dengan kombinasi antara direct selling, word of mouth, dan digital marketing, Klinik Pratama Bina Medika dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pendekatan yang holistik ini tidak hanya membantu memperkenalkan klinik secara efektif, tetapi juga memastikan bahwa masyarakat merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Klinik Pratama Bina Medika berhasil membangun brand awareness di masyarakat dengan mengimplementasikan strategi komunikasi publik yang efektif, seperti pemasaran langsung melalui kunjungan ke posyandu, strategi word of mouth (WOM), dan digital marketing. Pendekatan langsung ke masyarakat, terutama melalui kader posyandu, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan terhadap klinik. Selain itu, penggunaan platform digital seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram memungkinkan klinik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, Klinik Pratama Bina Medika berhasil menyampaikan pesan tentang layanan kesehatan berkualitas dengan harga terjangkau. Strategi ini memastikan bahwa masyarakat mengenal klinik dengan cara yang lebih personal dan mudah dijangkau. Kedepannya, pengembangan website

resmi akan semakin memperluas jangkauan informasi, memberikan akses yang lebih inklusif bagi masyarakat, dan memperkuat brand awareness klinik di kalangan masyarakat.

Saran

- 1) Mengembangkan konten edukatif yang lebih variatif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- 2) Menyelenggarakan event online atau webinar untuk memperdalam interaksi dengan masyarakat.
- 3) Menyediakan fitur online booking dan konsultasi melalui website untuk mempermudah akses layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. *Pantarei*, 4(1), 1–8.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow. 1, 119–124.
- Gusti, D. P., Azima, F., Saputra, R. G., Ramadhan, R. D., & Laksana, A. (2024). Peran Human Relations dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Inklusif.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title (Vol. 3, Issue 2).
- Kencanawaty, R. A., & Putri, E. G. (2019). Analisis Strategi Public Relations Klinik Micheleanne Dalam Membangun Awareness Perawatan Stem Cell. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 126–135. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.71>
- kustiawan, winda. (2023). Public Relations dalam Program-Program Radio. *Jurnal UIN Sumatera Utara*, 7(2), 8569–8575. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7585/6279>
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Serikat Pekerja Nasional Pt. Parkland World Indonesia Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Hanafi, M. (2024). Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam Sosialisasi Kebijakan Program Sistem Satu Arah Jalan Kaujon Serang. 7(1), 1–15.
- Marketing, G., Ambassador, B., Brand, D. A. N., Nabila, M. S., Made, N., Pratiwi, I., Mulyati, A., Perkembangan, F., Makanan, B., Kunci, K., Marketing, G., Ambassador, B., & Awareness, B. (2024). AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE. 10(2), 50–61.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota

- Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mulyaputri, V. M. (2011). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1.
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., & Fatchurrochman, A. (2024). *Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Benua*. 1, 99–106.
- Prilla, A. Si., & Lubis, A. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS RESTORAN BARAPI MEAT & GRILL CABANG TANGERANG Siti Prilla Anjani Armaini Lubis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. *Pantarei*, 1–10.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *Komunikologi*, 16(2), 104–111. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/216>
- Rosita, S. D., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Lampung, U., & Lampung, B. (2022). *Strategi Public Relations Bening 'S Clinic Lampung*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. *Pantarei*, 4(1), 1–8.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., & Laksana, A. (2024). *Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow*. 1, 119–124.
- Gusti, D. P., Azima, F., Saputra, R. G., Ramadhan, R. D., & Laksana, A. (2024). *Peran Human Relations dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Inklusif*.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title (Vol. 3, Issue 2).
- Kencanawaty, R. A., & Putri, E. G. (2019). Analisis Strategi Public Relations Klinik Micheleanne Dalam Membangun Awareness Perawatan Stem Cell. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 126–135. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.71>
- kustiawan, winda. (2023). Public Relations dalam Program-Program Radio. *Jurnal UIN Sumatera Utara*, 7(2), 8569–8575. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7585/6279>
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Serikat Pekerja Nasional Pt. Parkland World Indonesia Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>

- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Hanafi, M. (2024). Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam Sosialisasi Kebijakan Program Sistem Satu Arah Jalan Kaujon Serang. 7(1), 1–15.
- Marketing, G., Ambassador, B., Brand, D. A. N., Nabila, M. S., Made, N., Pratiwi, I., Mulyati, A., Perkembangan, F., Makanan, B., Kunci, K., Marketing, G., Ambassador, B., & Awareness, B. (2024). *AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE*. 10(2), 50–61.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mulyaputri, V. M. (2011). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1.
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., & Fatchurrochman, A. (2024). *Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Benua*. 1, 99–106.
- Prilla, A. Si., & Lubis, A. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS RESTORAN BARAPI MEAT & GRILL CABANG TANGERANG Siti Prilla Anjani Armaini Lubis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. *Pantarei*, 1–10.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *Komunikologi*, 16(2), 104–111. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/216>
- Rosita, S. D., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Lampung, U., & Lampung, B. (2022). *Strategi Public Relations Bening 'S Clinic Lampung*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>