

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik simpulan penelitian mengenai strategi digital *public relations* Luminense Aesthetic Clinic Jakarta dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagai berikut:

1. Dari sisi *share*, strategi *digital public relations* Luminense mendorong konsumen untuk secara aktif membagikan pengalaman positif mereka melalui testimoni dan konten hasil nyata. Partisipasi ini memperkuat kredibilitas klinik, memperluas jangkauan *brand awareness* secara organik, serta menciptakan *brand citizenship behaviors* berupa rekomendasi sukarela dan interaksi sosial yang mendukung reputasi merek. Dengan demikian, konten edukatif dan autentik tidak hanya meningkatkan pemahaman dan kepercayaan, tetapi juga memicu keterlibatan konsumen dalam menyebarkan nilai merek ke audiens yang lebih luas.
2. Optimalisasi strategi PR digital Luminense dilakukan melalui konsistensi pesan, promo kreatif, dan *storytelling* yang relevan dengan positioning klinik. Konsistensi pesan memperkuat komitmen afektif audiens karena narasi hasil nyata dan testimoni pasien disampaikan berulang dengan gaya visual seragam, sehingga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Promo yang dikaitkan dengan pesan edukatif menimbulkan rasa penasaran sekaligus *excitement*, mendorong interaksi audiens di media sosial dan kunjungan langsung ke klinik. Visual yang seragam memperkuat kredibilitas, sementara

pengalaman positif konsumen yang dibagikan secara organik memperluas jangkauan *brand awareness*. Dengan demikian, konsistensi pesan, promo kreatif, dan *storytelling* menjadi kunci dalam mendorong audiens untuk berbagi konten, memperkuat *brand trust*, dan meningkatkan keterhubungan emosional dengan merek.

3. Public relations Luminense Aesthetic Clinic Jakarta mengoptimalkan strategi digital dengan mengelola (*manage*) narasi, kualitas konten, dan kolaborasi influencer agar pesan tetap kredibel dan autentik. Transparansi dalam menampilkan hasil nyata memperkuat *brand trust* melalui kredibilitas dan benevolence, sementara kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan *brand personality* klinik meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan, dan menciptakan kampanye yang lebih organik serta berpotensi viral. Kredibilitas *influencer*, kesesuaian dengan audiens, serta kualitas konten yang unik dan engaging menjadikan pesan lebih dipercaya dan relevan. Dengan pendekatan ini, Luminense tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat *brand trust* dan *brand equity* melalui komunikasi yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada hasil nyata.
4. Keterlibatan (*engagement*) audiens dalam strategi digital *public relations* Luminense Aesthetic Clinic Jakarta dibangun melalui *storytelling* emosional, testimoni pasien, kampanye viral, dan penggunaan *short video ads* di Instagram/TikTok. *Storytelling* menghadirkan dimensi emosional yang memperkuat identifikasi merek, sementara video pendek yang menampilkan hasil nyata dan testimoni lebih mudah dikonsumsi, dibagikan, dan mendorong *engagement* tinggi. Selain itu, dorongan audiens untuk membuat *user-*

generated content berfungsi sebagai validasi sosial yang autentik, memperkuat citra klinik dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, fokus pada konten emosional, visual singkat, serta partisipasi audiens menjadikan *engagement* sebagai indikator utama keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diarahkan pada pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, dengan fokus pada bagaimana strategi digital *public relations* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang (*customer relationships*).
2. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas data melalui wawancara mendalam dengan lebih banyak pelanggan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi klinik, sekaligus mengungkap faktor-faktor emosional yang memengaruhi kepercayaan dan keterikatan mereka pada brand.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei untuk mengukur tingkat *brand awareness*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan. Dari penggunaan data kuantitatif, hasil penelitian akan lebih terukur dan dapat dibandingkan dengan penelitian lain di bidang komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan pembahasan dan simpulan penelitian, maka dapat dibuat saran praktis sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik bisnis Luminense Aesthetic Clinic Jakarta lebih konsisten memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan konten edukatif serta bukti hasil nyata. Pemanfaatan media sosial secara konsisten oleh Luminense Aesthetic Clinic Jakarta, khususnya melalui Instagram dan TikTok, dapat berdampak pada beberapa aspek penting dalam public relations dan pembangunan *brand awareness*:
 - a. Meningkatkan *brand recall* dan *recognition*

Konten edukatif dan bukti hasil nyata (testimoni visual, before-after treatment) membantu audiens mengenali dan mengingat merek. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang terdiri dari recall (kemampuan mengingat merek) dan recognition (kemampuan mengenali merek ketika ditampilkan).
 - b. Membangun kredibilitas dan kepercayaan publik

Publik lebih percaya pada brand yang transparan menunjukkan hasil nyata dan edukasi berbasis pengetahuan. PR yang konsisten di media sosial memperkuat citra klinik sebagai institusi profesional, aman, dan inovatif.
2. Sebaiknya PR Luminense Aesthetic Clinic Jakarta lebih responsif terhadap komentar atau keluhan konsumen di media sosial, agar citra

klinik tetap positif dan tidak menimbulkan persepsi negatif yang bisa menyebar luas.

3. Sebaiknya PR Luminense Aesthetic Clinic Jakarta terus mendorong *storytelling* dan testimoni pasien dalam format video singkat, karena konten yang autentik dan emosional lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

