

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor kecantikan dan kesehatan, perusahaan dituntut tidak hanya unggul dalam kualitas produk dan layanan, tetapi juga dalam membangun citra positif sebagai organisasi yang kredibel dan profesional. Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, gaya hidup sehat, dan perawatan diri sebagai bagian dari kebutuhan psikologis dan sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan estetika perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap mutu pelayanan dan reputasi merek.

Sebagai bagian dari industri jasa, klinik kecantikan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap sumber daya manusia. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya ditentukan oleh standar prosedur operasional, tetapi juga oleh kompetensi, empati, dan profesionalisme tenaga kerja yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam konteks ini, sumber daya manusia berperan strategis sebagai pembentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berujung pada kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja profesional menjadi kunci dalam menjaga keunggulan kompetitif di industri pelayanan kecantikan dan kesehatan.

Di wilayah Solo Raya terdapat berbagai klinik yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dan kecantikan, baik jaringan nasional seperti Natasha, Erha, dan Larissa maupun klinik lokal seperti Klinik Ella. Keberadaan berbagai klinik tersebut menunjukkan adanya persaingan dalam penyediaan layanan kecantikan sekaligus dalam menarik tenaga profesional yang kompeten.

Salah satu tantangan utama industri kecantikan dan kesehatan, termasuk Klinik Ella, adalah menarik dan mempertahankan tenaga profesional seperti dokter, perawat, dan terapis di tengah *war for talent* akibat pertumbuhan industri yang tidak sebanding dengan

ketersediaan SDM berkualitas. Tenaga profesional cenderung memilih organisasi yang menawarkan penghargaan, pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang mendukung.

Karena itu, retensi tidak cukup hanya melalui rekrutmen dan pelatihan, tetapi juga memerlukan *employer branding* yang mampu membangun persepsi positif sebagai tempat kerja ideal melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan autentik. Tingginya *turnover* tidak hanya meningkatkan biaya operasional, tetapi juga mengganggu kontinuitas layanan, kualitas hubungan dengan pelanggan, dan reputasi perusahaan. Dalam industri estetika yang sangat bergantung pada kualitas layanan interpersonal, stabilitas tenaga kerja menjadi faktor strategis untuk menjaga kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan daya saing organisasi.

Menurut Rentech Digital, (2025) nilai pasar industri perawatan kulit di Indonesia mencapai sekitar US\$ 7,23 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan rata-rata 5,8% per tahun hingga 2028. Pertumbuhan ini tidak hanya menggambarkan peningkatan konsumsi produk dan layanan kecantikan, tetapi juga menunjukkan terjadinya ekspansi agresif dari berbagai pelaku usaha, baik lokal maupun nasional, yang berlomba membuka cabang baru di berbagai kota besar Indonesia. Laporan Euromonitor International (Euromonitor International, 2023) memperkuat temuan tersebut dengan mencatat bahwa sektor *beauty and personal care* di Indonesia menjadi salah satu pasar tercepat berkembang di Asia Tenggara, didorong oleh peningkatan pendapatan masyarakat urban dan perubahan gaya hidup yang lebih berorientasi pada penampilan.

Perkembangan industri ini meningkatkan kebutuhan tenaga profesional seperti tenaga estetika medis, terapis, dan staf pemasaran, sementara ketersediaannya masih terbatas sehingga persaingan antar-klinik dalam merekrut dan mempertahankan SDM berkualitas semakin tinggi. Tingginya mobilitas tenaga kerja juga menjadi isu nyata, sebagaimana penelitian Rahim & Sobari, (2024) yang menunjukkan turnover karyawan Klinik Super Skin sempat mencapai 41,35% pada 2021. Kondisi ini menegaskan bahwa persaingan SDM di industri estetika tidak hanya dipengaruhi ekspansi bisnis, tetapi juga oleh meningkatnya ekspektasi tenaga kerja terhadap organisasi yang mampu menawarkan nilai finansial dan non-finansial.

Kondisi serupa juga dialami oleh Klinik Ella. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak Departemen Rekrutmen Klinik Ella (2025), “Tantangan terbesar dalam

ekspansi bukan hanya membuka cabang baru, tetapi memastikan ketersediaan dokter, perawat, dan terapis yang sesuai standar kompetensi perusahaan.” Pihak Rekrutmen juga menambahkan bahwa “*Upaya employer branding menjadi kunci agar tenaga profesional tidak hanya tertarik melamar, tetapi juga merasa bangga menjadi bagian dari Ella.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa *employer branding* merupakan strategi penting untuk membedakan diri dari kompetitor serta menjaga keberlanjutan kualitas layanan di tengah dinamika industri yang sangat kompetitif dan terus berkembang.

Kondisi tersebut menciptakan kompetisi ketat dalam perekrutan dan retensi karyawan. Banyak klinik saling bersaing tidak hanya dalam menawarkan kompensasi yang lebih tinggi, tetapi juga dalam membangun citra dan lingkungan kerja yang dianggap menarik oleh tenaga profesional. Ketika permintaan tenaga ahli meningkat sementara loyalitas tenaga kerja cenderung menurun, risiko perputaran staf (*turnover*) pun semakin besar. *Employer branding* merupakan strategi jangka panjang yang membantu organisasi menarik dan mempertahankan tenaga kerja berbakat sehingga meningkatkan *employee retention* (Tanwar & Prasad, 2016).

Dalam konteks ini, strategi *employer branding* menjadi krusial bagi klinik kecantikan untuk menonjolkan diri sebagai tempat kerja yang stabil, kredibel, dan berorientasi pada pengembangan karier. *Employer branding* yang kuat tidak hanya berfungsi menarik calon tenaga kerja berkualitas, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan profesional yang menurunkan angka *turnover*. Dengan demikian, pertumbuhan industri yang pesat justru menuntut organisasi seperti Klinik Ella untuk mengelola reputasi internal dan eksternal secara strategis melalui praktik *Public Relations* yang konsisten dan berkelanjutan.

Selain itu, laporan *List of Skin Care Clinics in Indonesia* dari Rentech Digital, (2025) mencatat terdapat lebih dari 4.400 klinik kecantikan di seluruh Indonesia hingga Mei 2025, dengan sekitar 488 klinik berada di wilayah Jawa Tengah. Angka ini menunjukkan bahwa kompetisi di sektor jasa estetika bukan hanya dalam menarik konsumen, tetapi juga dalam menarik serta mempertahankan tenaga kerja profesional yang kompeten. Bagi industri jasa seperti klinik kecantikan, tenaga profesional merupakan aset utama yang menentukan kualitas pelayanan dan citra merek di mata pelanggan. Kehilangan satu tenaga ahli berpengalaman tidak hanya menimbulkan biaya rekrutmen baru, tetapi juga berpotensi

mengganggu hubungan pelanggan yang sudah terbentuk, menurunkan tingkat kepuasan, bahkan memengaruhi kepercayaan publik terhadap klinik. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan karyawan profesional bukan sekadar isu personalia, melainkan menjadi faktor strategis yang berpengaruh langsung terhadap kontinuitas bisnis, stabilitas reputasi, dan keunggulan kompetitif di pasar jasa.

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan karyawan profesional menjadi salah satu indikator keberhasilan *employer branding*, karena dapat mendukung keberlangsungan organisasi serta memperkuat daya saing perusahaan di industri jasa kecantikan (Backhaus & Tikoo, 2004).

Menurut Backhaus & Tikoo, (2004) *employer branding* adalah “*the process of building an identifiable and unique employer identity, and the employment brand as a concept of the firm that differentiates it from its competitors.*” Mereka menjelaskan bahwa *employer branding* berfungsi menciptakan citra organisasi yang khas di mata tenaga kerja melalui nilai-nilai yang dikomunikasikan secara konsisten kepada karyawan internal maupun calon karyawan eksternal. Backhaus & Tikoo, (2004) juga menegaskan bahwa proses ini mencakup dua dimensi utama, yaitu *internal branding* yang membangun komitmen dan loyalitas karyawan, serta *external branding* yang memperkuat reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja.

Oleh karena itu, *employer branding* dalam konteks fungsi kehumasan menjadi sangat relevan karena aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh bagian *Public Relations* (PR) berperan langsung dalam membentuk, memelihara, dan mengomunikasikan identitas organisasi sebagai tempat kerja yang menarik. Sejalan dengan pendapat Cutlip et al., (2006), PR dipahami sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam kerangka ini, publik tidak hanya mencakup pelanggan eksternal, tetapi juga karyawan internal sebagai bagian dari publik strategis perusahaan.

PR tidak hanya membangun citra perusahaan di mata publik eksternal, tetapi juga berperan strategis dalam menumbuhkan rasa memiliki, loyalitas, dan kebanggaan karyawan melalui komunikasi internal yang terencana. Aktivitas seperti kampanye budaya kerja, *storytelling* karyawan, komunikasi digital, dan *employee engagement* menjadi sarana untuk memperkuat identitas organisasi sebagai tempat kerja yang bernilai.

Dalam konteks organisasi jasa seperti klinik kecantikan, peran PR juga dapat diwujudkan melalui publikasi kisah sukses tenaga profesional, dokumentasi kegiatan pelatihan, atau penyebaran narasi positif tentang lingkungan kerja yang kolaboratif. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat citra eksternal perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi internal yang konsisten mengenai nilai, budaya, dan visi organisasi. Dengan demikian, *employer branding* dapat dipahami sebagai bagian integral dari strategi komunikasi kehumasan yang bertujuan membangun reputasi organisasi, memperkuat loyalitas internal, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja.

Dalam penelitian ini, analisis strategi PR yang digunakan untuk mengenalkan *employer branding* akan mengacu pada model *Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt, (1984) yaitu empat model komunikasi PR: *press agency/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Model ini membantu mengidentifikasi bagaimana komunikasi dilakukan antara perusahaan dan publiknya, baik secara satu arah maupun dua arah yang bersifat timbal balik. Pendekatan ini relevan digunakan untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan Klinik Ella mencerminkan prinsip komunikasi simetris, dimana organisasi dan publik saling memengaruhi secara konstruktif. Dengan demikian, teori Grunig and Hunt menjadi kerangka konseptual utama untuk memahami bagaimana fungsi PR dijalankan dalam Mengenalkan *employer branding* secara efektif melalui hubungan komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan berkesinambungan.

Peran *Public Relations* (PR) memiliki kaitan langsung dengan konsep *employer branding* karena keduanya berfokus pada pembentukan citra dan reputasi organisasi melalui komunikasi yang strategis. PR berfungsi sebagai pengelola komunikasi yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan publiknya, termasuk calon karyawan, karyawan aktif, dan masyarakat luas. Dalam perspektif manajemen komunikasi strategis, PR tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga merancang hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kredibilitas (Grunig, 1992); (Cutlip et al., 2006)

PR berperan memastikan pesan dan nilai perusahaan sebagai *employer of choice* dikomunikasikan secara konsisten melalui media internal dan eksternal. Dalam *employer branding*, PR menjadi fasilitator komunikasi antara organisasi dan tenaga kerja potensial

serta menjaga reputasi internal yang mencerminkan budaya perusahaan. Dengan demikian, PR berperan penting dalam membangun citra organisasi sebagai tempat kerja yang kredibel dan menarik.

Peran PR memastikan pesan perusahaan selaras antara citra publik dan pengalaman karyawan. Di Klinik Ella, *employer branding* dilakukan melalui konten budaya kerja, kisah karier, pelatihan, *behind the scenes*, kolaborasi, dan apresiasi internal untuk membangun citra autentik sebagai tempat kerja yang profesional, suportif, dan berorientasi pada pengembangan karyawan.

Upaya *employer branding* tersebut diperkuat melalui penggunaan akun Instagram khusus karier, @ellacareer, yang berfungsi sebagai kanal komunikasi strategis untuk menyampaikan informasi dan representasi visual mengenai kehidupan kerja di Klinik Ella. Melalui tagar #lifeatella, Klinik Ella mempublikasikan konten yang menampilkan berbagai kegiatan internal yang mencerminkan nilai dan budaya organisasi. Strategi ini memungkinkan Klinik Ella menghadirkan narasi visual yang terkurasi dan relevan bagi calon tenaga kerja, sekaligus meningkatkan transparansi terhadap proses kerja dan iklim organisasi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial, baik melalui akun utama maupun akun khusus karier, berperan signifikan dalam memperkuat positioning Klinik Ella sebagai *employer of choice* di industri pelayanan estetika.

Persaingan klinik kecantikan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan inovasi, tetapi juga pada kemampuan menarik serta mempertahankan tenaga profesional seperti dokter, perawat, dan terapis. Keterbatasan tenaga ahli dan tingginya perpindahan karyawan membuat *employer branding* menjadi faktor penting dalam membangun citra klinik sebagai tempat kerja yang profesional, kredibel, dan mendukung pengembangan karier.

Klinik Ella, berdiri sejak 2008, telah menangani lebih dari 2,37 juta permasalahan kulit wanita dan berkembang menjadi lebih dari 35 cabang di Pulau Jawa dan Lampung (2026). Penelitian ini berfokus pada Kantor Pusat (*Head Office*) dan Cabang di kota Surakarta yaitu Cabang Solo Supomo karena tingginya persaingan industri kecantikan serta relevansinya dalam menggambarkan implementasi *employer branding* di tingkat cabang. Melalui media sosial, publikasi kegiatan karyawan, dan penguatan budaya kerja internal, Klinik Ella berupaya membangun citra sebagai tempat kerja yang profesional dan menarik.

Namun, penelitian *employer branding* di Indonesia masih lebih banyak berfokus pada sektor perbankan, manufaktur, dan teknologi, sementara kajian pada industri estetika medis masih terbatas, khususnya yang menyoroti strategi *Public Relations* sebagai pendekatan komunikasi dalam Mengenalkan *employer branding*. Padahal, industri ini sangat bergantung pada kualitas layanan interpersonal dan stabilitas tenaga kerja.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis strategi *Public Relations* Klinik Ella pada Kantor Pusat (*Head Office*) dan Cabang di kota Surakarta dalam Mengenalkan *employer branding* yang efektif di industri pelayanan kesehatan dan kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *public relations* Klinik Ella dalam Mengenalkan *employer branding* di industri pelayanan kesehatan dan kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *public relations* yang dilakukan Klinik Ella dalam mengenalkan *employer branding* di industri pelayanan kesehatan dan kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* strategis yang berkaitan dengan pembangunan citra perusahaan (*employer branding*) di industri jasa kesehatan dan kecantikan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Klinik Ella dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat *employer branding* serta menarik tenaga kerja potensial.